
Des résultats à faire pleurer

L'industrie du commerce

de détail des produits

de l'alcool en Alberta

Dix ans après la privatisation

Greg Flanagan

Juin 2003
ISBN 0-88627-338-2

Publié par :
Le Centre canadien des politiques alternatives
et l'Institut Parkland

Traduction :
Ronald Guévremont
École des Relations Industrielles
Université de Montréal

pour le Syndicat des employé(e)s de magasins et de bureaux
de la Société des alcools du Québec

Avril 2004

Table des matières

À propos de l'auteur	6	5 Les prix des produits de l'alcool	37
Remerciements	6	5.1 L'élasticité du prix de l'alcool	37
Abrégé	7	5.2 Les coûts sociaux externes	37
Sommaire	8	5.3 La fixation du prix optimal et les coûts sociaux externes	38
Conclusions	10	5.4 L'historique des prix	39
		5.5 Les prix du marché	40
1 Introduction	12	6 L'évolution du marché de l'alcool	44
1.1 Une brève description du système de distribution des boissons alcooliques en Alberta	12	6.1 L'accessibilité physique	44
1.2 But et méthodologie	13	6.2 La structure du marché ou l'organisation industrielle	45
1.3 Les grandes lignes	14	6.3 La structure du marché du commerce de détail des produits de l'alcool en Alberta .	46
		6.4 La différenciation du produit	46
2 L'importance des boissons alcooliques ...	15	6.5 Surcapacité - Surabondance de détaillants	48
2.1 Les inquiétudes autour de la consommation d'alcool	15	6.6 La croissance des chaînes de magasins .	48
2.2 Les comparaisons internationales	15	6.7 Les coûts du marché de gros	49
2.3 Les comparaisons canadiennes, provinciales et municipales	16	7 Conclusions	52
2.4 Le raisonnement un contrôle public	19	Annotations	54
		Bibliographie	57
3 Les problèmes sociaux	23		
3.1 La criminalité	23		
3.2 Conduite avec facultés affaiblies	25		
3.3 Commercialisation socialement responsable	27		
4 Les taxes sur l'alcool	30		
4.1 Pourquoi taxer les boissons alcooliques?	31		
4.2 Taxe unitaire versus Taxe <i>ad valorem</i> ...	31		
4.3 Le système de taxes fédérales	31		
4.4 Les revenus des taxes provinciales	32		

Liste des tableaux

Tableau 2.1	Consommation per capita équivalent alcool absolu (en litres) en 1996	16
Tableau 2.2	Tendances consommation per capita équivalent alcool absolu (en litres) en 1996 . . .	16
Tableau 2.3	Pourcentages des dépenses en boissons alcooliques en 1996	20
Tableau 3.1	Incidents liés à la Loi sur l'alcool et les jeux de hasard à Edmonton, Service de police de la Ville d'Edmonton, taux par cent mille personnes, 15 ans et plus	26
Tableau 4.1	Taux des taxes d'accise en Alberta	33
Tableau 4.2	Taux des taxes d'accise en Alberta convertis en taux de pourcentage du changement	34
Tableau 4.3	Revenus provenant de la vente d'alcool per capita si au même niveau que 1992	36
Tableau 5.1	Statistiques sommaires sur les prix de dix produits d'alcool relevées en janvier 2003	43
Tableau 6.1	Total des succursales et des agences (Alberta privatisé)	44
Tableau 6.2	Le nombre et le pourcentage des chaînes de magasins	50
Tableau 6.3	Données sur les ventes, les coûts et les profits en Alberta et Colombie-Britannique (1000)	50
Tableau 6.4	Coûts d'expédition de quelques produits populaires dans quatre provinces	50

Liste des graphiques

Graphique 2.1	Volume des ventes de boissons alcooliques en litres d'alcool absolu per capita 15 ans et plus	17
Graphique 2.2	Dépenses moyennes en alcool par ménage en 2000	18
Graphique 2.3	Dépenses moyennes en boissons alcooliques par ménage en 2000 par régions métropolitaines sélectionnées	18
Graphique 2.4	Dépenses moyennes en boissons alcooliques par ménage en 2000 par quintiles de revenus au Canada	19
Graphique 2.5	Dépenses en alcool en pourcentage des dépenses totales (Revenus)	19
Graphique 3.1	Taux de criminalité : Tous délits, Total	24
Graphique 3.2	Taux de criminalité : Vols	25
Graphique 3.3	Taux de criminalité : Introduction avec effraction	25
Graphique 3.4	Taux des personnes accusées de conduite avec facultés affaiblies par provinces en 1998	27
Graphique 3.5	Taux des personnes accusées de conduite avec facultés affaiblies dans les neuf régions métropolitaines les plus importantes en 1998	27
Graphique 3.6	Les accusations pour conduite avec facultés affaiblies en Alberta	28
Graphique 4.1	Revenus de l'alcool en pourcentage des revenus au total du gouvernement provincial	35
Graphique 4.2	Comparaisons des revenus de l'Alberta et de la Colombie-Britannique	35
Graphique 4.3	Revenus des taxes, ventes d'alcool absolu	35
Graphique 5.1	L'effet d'un coût externe pour un produit sur le marché privé	39
Graphique 5.2	Taux d'inflation des boissons alcooliques	40
Graphique 5.3	Taux d'inflation en Alberta "Toutes boissons alcooliques" et "Tous les autres produits"	40
Graphique 5.4	La différence en IPC entre Boissons alcooliques et Tous les autres items	41
Graphique 5.5	IPC, Comparaison Alberta et Colombie-Britannique, boissons alcooliques vendues en magasins (1992=100)	42
Graphique 6.1	Magasins d'alcool (Ontario et Colombie-Britannique ajustés pour magasins privés)	45

À propos de l'auteur

Greg Flanagan est un économiste en finances publiques domicilié à Calgary. Pendant 25 ans, il a enseigné dans différentes institutions d'Alberta notamment au Mount Royal College. De 1998 à 2002, il a été doyen au St. Mary's College. Il est diplômé de l'Université de Calgary (B.A. Économie), de l'Université York (M.Sc. Économie Politique) et de l'Université de Colombie-Britannique (M.A. Économie). Ces sujets d'études sont centrés sur l'économie des politiques gouvernementales. Il est le directeur fondateur de l'Institut Parkland, Faculté des Arts, Université de l'Alberta et co-auteur de deux essais : *Economics in a Canadian Setting*, Edition HarperCollins, 1993; et *Economics Issues, a Canadian Perspective*, MacGraw-Hill, 1997; ainsi que de nombreux articles et écrits. Plus récemment, il enseignait les finances publiques (économie) à l'Université de Calgary.

Remerciements

J'aimerais remercier les réviseurs pour leur nombreuses suggestions et commentaires : Ricardo Acuna, Institut Parkland; Soren Bech, Syndicat des employés du gouvernement de la Colombie-Britannique (BCGEU); Bruce Campbell, Centre canadien des politiques alternatives; Mark Dickerson, Université de Calgary; Roger Epp, Université Augustana; Trevor Harrison, Université de Lethbridge; Dean Neu, Université de Calgary; et Steven Patten, Université de l'Alberta. Je remercie Barry Pashak pour l'aide qu'il m'a donné afin d'obtenir les données sur les prix et effectuer des comparaisons et ce en si peu de temps, et aussi pour ses commentaires sur l'étude; Barry Bieller, Charlie Ruddick et Gord Hall, du Gouvernement de Colombie-Britannique, pour le temps qu'ils m'ont consacré à m'expliquer le système de distribution et de réglementation de Colombie-Britannique; et aussi Robin Rutherford et les autres membres du BCGEU qui m'ont expliqué les opérations du système de distribution et de vente au détail en Colombie-Britannique. Je remercie également Dawn Macdonald du Service de Police d'Edmonton pour les données du tableau 3.2; John Szumlas, de l'Association des commerçants de détail d'alcool de l'Alberta (Alberta Association of Liquor Retailers); et toutes les personnes qui oeuvrent dans le commerce de détail de l'alcool en Alberta pour avoir pris le temps de m'informer sur les mécanismes de l'industrie du commerce de détail, de leurs intérêts et de leurs préoccupations. Et merci à Kerri-Anne Finn pour la correction finale des épreuves et la mise en page de l'étude. Ma reconnaissance s'étend aussi au Syndicat National Canadien des employés généraux et publics (NUPGE) pour leur support financier; et le Centre canadien des politiques alternatives (CCPA) et l'Institut Parkland pour avoir commandé cette étude. Je suis, bien sûr, entièrement responsable pour toutes erreurs possibles dans cette analyse et pour les conclusions finales exprimées.

Greg Flanagan

Abrégé

En 1993-94, le gouvernement albertain effectue des changements majeurs au niveau des politiques gouvernementales impliquant le contrôle, la taxation et la distribution des produits alcooliques. Ces changements se traduisent par la privatisation des fonctions d'entreposage et de commerce de détail, passant d'un système de taxe d'accise sur l'alcool *ad valorem* (pourcentage du prix) à un système de taxe unitaire (flat tax) et signifiant la fin d'un contrôle direct sur la réglementation des produits de l'alcool optant plutôt pour une approche législative et coercitive. Dix ans plus tard, l'industrie du commerce de détail a évolué en une structure de marché oligopolistique alors que les chaînes de magasins prennent de plus en plus le contrôle. Malgré les tendances relevées dans les autres juridictions, la consommation de l'alcool a augmenté (avec son risque grandissant de maux sociaux), les coûts du marché de gros ont monté et les prix de détail ont grimpé. Et bien que les prix de détail aient grimpé, les revenus des taxes sur l'alcool pour le gouvernement ont quant à eux significativement baissé.

Sommaire

En 1993-94, le gouvernement albertain effectue des changements majeurs au niveau des politiques gouvernementales impliquant le contrôle, la taxation et la distribution des produits alcooliques. Ces changements se traduisent 1) par la privatisation des fonctions d'entreposage et de commerce de détail, 2) passant d'un système de taxe d'accise sur l'alcool *ad valorem* (pourcentage du prix) à un système de taxe unitaire (flat tax), 3) signifiant la fin d'un contrôle direct sur la réglementation de l'alcool optant plutôt pour une approche législative et coercitive.

Dix ans après la privatisation, les principaux changements dans l'industrie sont: les points de vente (sauf les succursales hôtelières) ont plus que triplé passant de 310 à 983. Les unités de garde de stock (UGS) ont plus que quintuplé passant de 3 325 à 17 000. Les emplois ont augmenté de 1 300 approximativement à 4000 alors que les salaires ont chuté d'un peu plus de 14\$ l'heure (en dollars courants), plus les avantages marginaux et le fonds de pension de la Fonction public, à 7\$ l'heure. La gestion de l'entreposage a changé. L'entrepôt de St-Albert, autrefois propriété publique en 1993, est maintenant géré par une entreprise du privé, et trois autres entreprises privées distribuent sur le marché de gros des produits de la bière à partir de leurs entrepôts de Calgary et Edmonton.

Environ 75% des Canadiens consomment des boissons alcooliques. On estime que 10% de la population achètent 50% des produits vendus. Depuis quelques décennies au Canada, on assiste à une baisse de la consommation moyenne des boissons alcooliques (Graphique 2.1). En faisant des comparaisons au niveau international, on constate que les Canadiens comparés aux Américains et aux Européens sont des buveurs modérés (Tableau 2.1 et 2.2). La chute du pourcentage des dépenses en alcool sur les dépenses du consommateur montre également la diminution importante des dépenses en alcool par les Canadiens. Les dépenses en alcool en 2000 représentait 1,72% du budget moyen du consommateur. Ceci représentait une baisse de 7.5% par rapport à 1996 qui était à 1.86%. Deux tiers des boissons alcooliques sont vendues en magasins de détail et près de la moitié des ventes sont des produits de la bière (Tableau 2.3).

En faisant des comparaisons entre provinces, on s'aperçoit que l'Alberta a la plus haute consommation d'alcool per capita lorsque mesuré selon les dépenses en valeur dollars ou selon la consommation d'alcool absolu (Graphique 2.2). Calgary se

classe parmi les plus hautes en ce qui concerne les régions métropolitaines importantes alors qu'Edmonton occupe une modeste huitième place (Graphique 2.3) La consommation des boissons alcoolique a une corrélation positive avec le revenu (Graphique 2.4). Lorsque calculé sur la base du pourcentage du revenu, les dépenses en alcool en Alberta se rapprochent de la moyenne canadienne et des autres provinces avoisinantes (Graphique 2.5).

Les problèmes sociaux liés à la surconsommation d'alcool ont des conséquences sur la santé : le syndrome fœtal alcoolique, la violence familiale et le divorce, l'emploi et la productivité perdus, et la criminalité y compris la conduite avec faculté affaiblie. Malgré la baisse générale du taux de criminalité partout au Canada (Graphique 3.1, 3.2 et 3.3), il y a des signes évidents au niveau local que la criminalité est associée avec l'accessibilité et les prix de l'alcool (Tableau 3.1). Des études ethnographiques plus poussées seraient nécessaires afin de déterminer si la privatisation de la vente de l'alcool avec ses méthodes de commercialisation peuvent être associées au taux de criminalité. L'Alberta a le plus haut taux d'accusations liées à la conduite avec facultés affaiblies au Canada (Graphique 3.4). Edmonton et Calgary, comparés aux autres régions métropolitaines, occupent respectivement la première et la troisième place dans ce classement (Graphique 3.5). Depuis ces sept dernières années, ce taux est demeuré relativement stable (Graphique 3.6).

Les débats entourant les politiques gouvernementales prennent sources dans les caractéristiques spéciales de l'alcool comme produit de consommation. Les dangers toujours possibles de surconsommation d'alcool accompagnés des problèmes sociaux qui lui sont associés soutiennent la thèse de ceux et celles qui préconisent une réglementation et un contrôle public de la commercialisation des boissons alcooliques. Une des premières responsabilités du gouvernement est de protéger les intérêts de la population face aux coûts associés aux abus d'alcool imposés par une minorité.

La commercialisation socialement responsable de l'alcool semble beaucoup moins efficace dans la vente au détail de l'alcool du secteur privé lorsque comparé à celle du secteur public. Les efforts pour limiter et prévenir la vente d'alcool à des groupes à haut risque sont incompatibles avec l'objectif de profit du secteur privé. Une réglementation et des mesures de mise en application devenant néces-

saies, ces coûts viennent amputer davantage les finances publiques. De plus, un système privé, engendrant un grand nombre de détaillants, facilite la contrebande et la vente d'alcool de fabrication illégale. Encore une fois des mesures de mise en application de la réglementation pour prévenir ces activités criminelles occasionneront des dépenses publiques.

Les taxes sur l'alcool sont imposées à la fois par les gouvernements provinciaux et le gouvernement fédéral. Ce type de taxe, la taxe d'accise, est justifié par de nombreux arguments. Les abus d'alcool génèrent des coûts sociaux, les produits de l'alcool sont des produits de luxe, sa demande est inélastique, et sa consommation est connotation de loisir. Une taxe sur l'alcool donne deux choses principalement. Elle augmente le prix des boissons alcooliques, réduisant ainsi la consommation de l'alcool et les maux sociaux qui y sont associés (Graphique 5.1). Et elle est source de revenus pour le gouvernement qui peuvent par la suite être utilisées pour compenser et corriger les effets négatifs de la consommation d'alcool.

Les taxes d'accise sur l'alcool peuvent être perçues soit par une majoration à taux unique soit par une majoration sur la valeur, ad valorem, (un pourcentage du prix). Une taxe ad valorem augmente avec le prix du produit et possède l'avantage de suivre la courbe de l'inflation. Elle a les propriétés d'une taxe progressive car, comme on le constate dans le cas des boissons alcooliques, les personnes ayant des revenus supérieurs achètent des produits alcooliques plus dispendieux. Après la privatisation, l'Alberta a adopté un système de taxe unitaire, une majoration à taux unique. L'avantage de la majoration à taux unique est que le montant de la taxe est dissocié du prix du produit. Les fluctuations du prix du produit n'ont donc aucune influence sur la taxe unitaire - un avantage dans un marché où les prix sont volatiles. La majoration à taux unique, la taxe unitaire, avantage les produits dispendieux sur les plus économiques car le pourcentage de la taxe est moindre sur le prix d'achat du produit dispendieux que sur celui du produit plus économique. La taxe unitaire qui a été imposée en 1993, au tout début, a été diminuée au fur et à mesure que les prix de détail de l'alcool ont augmenté à cause des méthodes de commercialisation propres au secteur privé (Tableau 4.1 et 4.2). Avec comme résultat que le gouvernement provincial a perdu des revenus sur les boissons alcooliques. Les revenus provenant de la vente des boissons alcooliques sont en baisse, calculés soit en pourcentage des revenus totaux du gouvernement (Graphique 4.1), soit per capita en dollars constants (Graphique 4.2), soit par unité d'alcool absolu ven-

due en dollars courants (Graphique 4.3). On peut parler d'une perte en revenus qui excède les 500\$ millions pour ces dix dernières années (Tableau 4.3).

Les prix de l'alcool en Alberta suivent à la trace la moyenne des prix au Canada mais ont connu des pointes après la privatisation de 1993 pour retourner au niveau canadien avec chaque diminution du taux de taxe (Graphique 5.2). On constate que les changements dans les prix des boissons alcooliques, lorsque comparés aux autres biens en Alberta, ont été tempérés grâce à la taxe unitaire et ce jusqu'à ce que les prix décollent en 2001 (Graphique 5.3). Pendant la durée de la privatisation, les prix des boissons alcooliques ont été plus volatiles en Alberta que dans le reste du Canada (Graphique 5.4). Cette dernière décennie, les prix des boissons alcooliques ont connu des hausses supérieures en Alberta comparés à la Colombie-Britannique (Graphique 5.5). D'ordinaire, les prix de détail sont en moyenne semblables dans les deux provinces mais on note une variabilité considérable de prix entre magasins en Alberta (Tableau 5.1). Si le système de majoration à taux unique s'était maintenu, apportant toujours un niveau respectable de recettes fiscales, les prix du marché de gros seraient beaucoup plus élevés aujourd'hui en Alberta. Les baisses du taux unique de taxation ont amoindri la pression exercée par les hausses du prix du marché de gros empêchant des hausses de prix de détail. Fait intéressant, cette volonté de diminuer les prix des boissons alcooliques ne devrait pas être un objectif à l'intérieur d'une commercialisation socialement responsable de l'alcool. Des prix élevés sur l'alcool sont une bonne nouvelle pour tout gouvernement soucieux du mieux-être de sa population. La consommation est basse et les revenus sont suffisants et compensent pour les coûts sociaux.

Le nombre de magasins d'alcool a augmenté de façon dramatique en Alberta et demeure élevé lorsque comparé à d'autres juridictions (Tableau 6.1 et Graphique 6.1). Actuellement, en Alberta, le commerce de détail de l'alcool est une industrie «monopolistiquement concurrentielle» avec un grand nombre d'entreprises mais où chaque entreprise commercialise un produit qui est «différencié» de celui de ses compétiteurs. La différenciation du produit s'opère de différentes façons. On prend en compte l'emplacement, la tenue en inventaire de produits spécifiques, l'expertise du vendeur sur le produit, le décor du magasin, les heures d'ouverture, les campagnes de publicité, les stratégies de fidélisation de la clientèle et les rabais. Comme chaque entreprise commercialise un produit différent bien qu'assez semblable, elles ont tout intérêt à miser sur la différence de leur produit afin de se

démarquer de la concurrence et amplifier leurs ventes. Cette différenciation du produit entraîne une surabondance de magasins qui nuit à l'efficacité du système et provoque des hausses de coûts aux commerces de détail de l'alcool. Les prix ont augmenté mais non au niveau qu'ils auraient dû normalement être parce que le gouvernement a baissé son taux de taxation diminuant ainsi ses revenus.

Le degré de différenciation des produits est illustré par la grande variabilité des prix de l'Alberta d'aujourd'hui. De plus, il semble que les fournisseurs, utilisant leur emprise sur le marché, tentent de refiler au détaillants ces frais de service et de commercialisation supplémentaires occasionnés par cette surabondance de magasins en Alberta (Tableau 6.3). Ces frais ont causé l'augmentation des coûts d'expédition, faisant grimper les prix du marché de gros (Graphique 6.4).

Les chaînes de magasins font maintenant sentir leur présence sur le marché grâce aux économies d'échelle qu'elles réalisent avec les avantages administratifs, publicitaires et de mini-entrepôt qu'elles détiennent (Tableau 6.2). Par contre, ces avantages sont actuellement brimés par le système de prix du marché de gros où chaque entreprise paie les mêmes frais de transport et d'entrepôt indépendamment des coûts réels.

Conclusions :

- Ces dix dernières années, l'industrie du commerce de détail de l'alcool en Alberta a évolué suite au passage d'un monopole gouvernemental à un marché privé basé sur la concurrence et suite à la substitution d'une majoration sur la valeur (taxe ad valorem) par une majoration à taux unique (taxe unitaire ou flat tax).
- Les indices qui démontrent les liens qui existent entre la consommation de l'alcool et les problèmes sociaux sont abondants. La consommation d'alcool absolu est élevée en Alberta comparée au reste du Canada et grimpe depuis 1997. Les risques d'une hausse des coûts sociaux sont réels.
- Une commercialisation socialement responsable éduquerait la population sur les dangers que représente la conduite automobile et la consommation d'alcool et le syndrome fœtal alcoolique. L'objectif d'un monopole public est de prévenir la surconsommation de l'alcool en contrôlant et en limitant les ventes d'alcool surtout en ce qui concerne les mineurs et les personnes qui sont déjà intoxiquées. L'objectif du marché privé est au contraire d'accroître son profit. Un système public de distribution ne possède pas cette inhérente incompatibilité d'objectifs.
- Le commerce de détail de l'alcool du secteur privé commande des coûts plus élevés de réglementation et de mise en application. Quelques uns de ces coûts sont absorbés par le Ministère alors que d'autres sont transférés aux départements de police locaux.
- Les revenus du gouvernement de l'Alberta provenant des ventes d'alcool absolu sont demeurés constants en dollars courants. Ce qui veut dire que malgré l'inflation, la croissance démographique et la hausse des ventes, les revenus ont diminué de 1993 à 2001. Les prix ont augmenté mais non pas atteints le niveau où normalement ils auraient dû se situer car la part du gouvernement s'est rétrécie.
- Le passage d'un monopole d'État à un marché privé a fait place à une structure de marché monopolistiquement concurrentiel. Les consommateurs y trouvent certains avantages dus à un plus grand nombre de points de vente avec plus de magasins en milieu rural, de plus longues et tardives heures d'ouverture. Les désavantages sont l'inefficacité dû à la surcapacité, le dédoublement et le surplus particulièrement dans les centres urbains. Cette inefficience engendre pour les commerces de détail des coûts supérieurs malgré le fait que les salaires soient moitiés ceux des autres juridictions.
- La possibilité pour l'industrie du commerce de détail de l'alcool d'atteindre des efficacités de marché a été contrée par les coûts occasionnés par la réglementation sur la distribution du marché de gros, les frais de transport et par l'exigence d'opérer un magasin physiquement détaché, destiné à la vente des boissons alcooliques uniquement. Il y a cependant encore des économies d'échelle à faire, ce qui va faciliter l'entrée des chaînes de magasins sur le marché. Les tendances futures dans l'industrie avantagent les grandes chaînes d'alimentation comme Safeway, Real Canadian Superstores, Calgary Cooperative Association, IGA et les autres.

- Les prix des boissons alcooliques en Alberta sont comparables à ceux de Colombie-Britannique. (Janvier 2003). Cependant les revenus de l'Alberta sont beaucoup plus bas que ceux de Colombie-Britannique. Ceci signifie que la privatisation a été soutenue et subventionnée par le gouvernement en réduisant la taxe sur le prix de détail final. C'est cette réduction de taxes et de revenus qui a empêché une trop grande montée des prix provoquée par une hausse des coûts due à une surcapacité.
- En conclusion, le gouvernement de l'Alberta a effectivement perdu le contrôle sur l'industrie de l'alcool, industrie dont le marché adoptera une structure oligopolistique au fur et à mesure que les grandes chaînes d'alimentation prendront le contrôle. Contrairement aux autres juridictions, la consommation d'alcool en Alberta a augmenté (avec de plus grands risques de problèmes sociaux), les coûts du marché de gros sont plus élevés, et les prix de détail ont augmenté. Et pourtant, même si les prix de détail ont augmenté, les revenus issus de l'alcool ont diminué de façon significative.

1 Introduction

Au référendum provincial de novembre 1923, après une tentative infructueuse d'imposer la prohibition, les Albertains choisirent de nationaliser la distribution et la commercialisation de détail de l'alcool avec la promesse d'enrayer la criminalité et l'espoir d'empocher des recettes fiscales.¹ L'Alberta Liquor Control Board (ALCB) entra en opération l'année qui suivit. Ce fut le compromis important que les prohibitionnistes et les «modérés», qui voulaient légaliser l'accessibilité aux produits de l'alcool, consentirent de part et d'autre. Le 2 septembre 1993, soixante-dix ans plus tard, le Dr. Steven West² annonça devant l'assemblée législative une transformation majeure de politique dans la réglementation et le contrôle de l'alcool. Cette décision abolit un système de distribution et de vente au détail d'alcool qui, sous toutes apparences, fonctionnait bien et répondait à tous les besoins depuis plus de sept décennies.

Le gouvernement de l'Alberta établit cette nouvelle politique à l'automne et à l'hiver 1993 et ce jusqu'au printemps de l'année 1994. Cette politique impliquait trois modifications importantes dans la façon que les boissons alcooliques seraient dorénavant distribuées. Premièrement, le gouvernement renonça à une réglementation et à un contrôle direct de l'alcool pour un modèle législatif et de mise en application plus libéral. Ensuite, les succursales de l'ALCB furent fermées, les installations et les baux vendus. De monopole gouvernemental géré et exploité par l'État, le commerce de détail de l'alcool se mua en une industrie de libre concurrence du secteur privé. Et troisièmement, la méthode de taxation de l'alcool passa d'un système basé sur la majoration sur la valeur (*ad valorem*) à un système basé sur la majoration à taux unique (flat tax).

Cette modification fut-elle purement idéologique - un acte de foi en la transcendance du libre marché? Très certainement, ni le démantèlement de l'ALCB, ni la déréglementation de la vente de l'alcool ne furent l'objet d'une demande du public: lors de la campagne de 1993, ce n'était pas enjeu électoral; aucun ou très peu de débats, analyses, ou autres considérations sur l'impact social d'un tel changement radical de politique gouvernemental ne furent tenus; et cette fois, aucun référendum.

1.1 Une brève description du système de distribution des boissons alcooliques en Alberta.

Avant la privatisation de 1993, la distribution et la vente des boissons alcooliques étaient presque en totalité sous le contrôle direct du gouvernement. Il y avait 208 magasins de vente au détail de l'ALCB, 49 agences ALCB (introduites en 1990), 30 magasins privés de vente au détail de bière (créés en 1970) et 23 magasins privés de vente au détail de vin (1985) pour un total de 310 points de vente. De plus, il existait 548 succursales hôtelières de vente de produits de l'alcool pour emporter et 5 succursales de vente liées à des producteurs. Le nombre de produits ou d'unités de garde de stock (UGS) listés à l'entrepôt central de St-Albert, alors propriété publique et géré par le gouvernement, était de 3 325. Il y avait tout près de 1 300 employés à temps plein et à temps partiel dans les succursales et entrepôts ALCB. Les salaires des employés de succursales était de 14\$ l'heure (en dollars courants de 1993) et ceux qui étaient à temps plein bénéficiaient aussi d'avantages marginaux et d'un fonds de pension liés à la Fonction publique. Dans toutes les succursales ALCB, les prix étaient uniformes partout en Alberta. Le prix de détail était déterminé par le gouvernement en additionnant la taxe *ad valorem* au coût d'expédition du produit. La différence entre le coût d'expédition et le prix de détail représentait le bénéfice brut des ventes. Les frais de commercialisation, d'entreposage et d'administration étaient par la suite déduits afin d'obtenir la taxe d'accise net sur l'alcool (profit) qui était versée dans les coffres du gouvernement³.

Aujourd'hui, ce sont les entreprises du secteur privé qui vendent, entreposent et distribuent les produits de l'alcool en Alberta. Le gouvernement de l'Alberta continue de réglementer l'industrie. L'Alberta Gaming and Liquor Commission (AGLC) a la responsabilité spécifique d'émettre des licences et de veiller à la collecte des revenus issus des taxes sur l'alcool. La Commission veille à la mise en application de deux lois : *Gaming and Liquor Act* et le *Gaming and Liquor Regulation*. L'actuel ministre de la Commission est Ron Stevens.

Tous les spiritueux, vins et bières sont transportés par les producteurs aux entrepôts privés approuvés par l'AGLC. Les quatre entrepôts actuellement licenciés sont Connect Logistics Services inc.

(CLS), filiale de Tibbett and Britten Group (Royaume-Uni), qui possède et gère l'entrepôt principal de St-Albert. Brewers Distributors Ltd entrepose et distribue les produits de bière pour les brasseries Molson et Labatt à partir d'Edmonton et de Calgary. La brasserie Big Rock Breweries produit et distribue sa bière à partir de sa brasserie/entrepôt de Calgary. Et la brasserie Sleeman Breweries Ltd entrepose et distribue son produit d'un entrepôt à Calgary. Le nombre d'unités de garde de stocks (UGS) monte à plus de 17 000 produits, cinq fois plus que le nombre existant avant 1994. Toutefois, une unité de garde de stock (UGS) est accordée pour toute différence dans le produit: par exemple, la même bière commercialisée en canettes de 355 ml, en bouteilles de 341 ml et de 625 ml comptera pour trois UGS.

Les agences ou les producteurs fixent les prix coûtants de base surnommés prix de facturation CIF et comprennent le fret, la commission de l'agence et les assurances. Les taxes d'accise fédérales et les tarifs douaniers y sont ajoutés pour constituer les coûts d'expédition. Aux coûts d'expédition, on additionne les frais de recyclage, le coût du dépôt du contenant, la TPS et la majoration à taux unique (flat tax) de l'Alberta pour déterminer le prix de gros chargé aux détaillants. Les prix de gros et les frais de transport (sujet à une commande minimale et à la quantité) sont les mêmes pour tous les détaillants peu importe la distance qui sépare le magasin de l'entrepôt. Les commerces doivent payer comptant au moment de la commande pour renflouer leur inventaire et cette commande doit comporter des lots minimum de caisses. Les détaillants sont entièrement libres de déterminer les prix de détail y compris vendre sous le prix de gros. Les produits de la bière dominent avec 50% de toutes les ventes provinciales.

En janvier 2003, il y avait 897 magasins privés de vente au détail d'alcool et 86 magasins général qui vendaient de l'alcool en milieu rural pour un total de 983. Il faut ajouter à cela approximativement 600 succursales hôtelières de vente de produits de l'alcool pour emporter et autres succursales liés aux producteurs. Le gouvernement provincial n'impose aucune limite au nombre de magasins et n'a aucun droit de regard sur leur emplacement, délaissant cette responsabilité aux autorités municipales ou locales. Le gouvernement délimite par contre les heures d'ouverture de 10:00 a.m. à 2:00 a.m. (avec une demi-heure additionnelle pour la livraison), et interdit l'ouverture des magasins pour une seule journée de l'année, le jour de Noël. L'âge légal pour consommer de l'alcool est de 18 ans (réduit de 21 ans en 1971) et 82% des Albertains (18 ans et plus) ont consommé de l'alcool⁴. Au début, l'accès

au marché étaient interdit aux chaînes d'alimentation et par la suite, on leur permit d'ouvrir des magasins séparés de leurs installations principales. Les chaînes d'alimentation prennent de plus en plus d'importance dans l'actuelle structure du marché. Plusieurs des magasins actuels sont des entreprises familiales où les emplois et les salaires (revenus nets) sont difficiles à cerner. Toutefois, le Ministère estime qu'il y a plus de 4 000 emplois à temps plein et à temps partiel dans le secteur du commerce de détail⁵. Et l'on évalue le taux horaire moyen à 7\$.⁶

1.2 But et Méthodologie

Le mandat de cette étude est de procéder à une analyse critique de l'industrie du commerce de détail de l'alcool en Alberta après 10 ans d'opérations et ce depuis les modifications majeures aux politiques gouvernementales sur l'alcool effectuées par le gouvernement. Cette enquête adoptera une approche économique (finances publiques) dans son étude et son analyse de l'actuel industrie du commerce de détail de l'alcool et des impacts sociaux de ces modifications de politiques gouvernementales. Les tendances futures de cette industrie seront aussi étudiées. L'analyse se basera sur les premiers travaux de Laxer *et al* et les différentes versions de l'étude de Douglas West sur l'industrie. L'étude Laxer⁷, effectuée peu après la privatisation, était plus théorique et assez préliminaire dans ses prévisions. L'étude West⁸, sortie après plusieurs années de privatisation, était plus descriptive et empirique. Ces études, prises dans leur ensemble, fournissent une bonne toile de fond sur l'historique du changement opéré dans le commerce de détail de l'alcool du début des années 90. L'étude actuelle a une approche plus analytique de la situation contemporaine du commerce de détail de l'alcool en l'Alberta. Afin de procéder à une analyse en profondeur, on doit toucher les questions théoriques entourant l'unicité de l'alcool comme produit de consommation. Il faut regarder les concepts d'externalités, la fixation du prix optimal, l'élasticité du prix et du revenu, et la structure industrielle (ou du marché) : monopole, oligopole, concurrence parfaite et concurrence monopolistique. Comprendre la structure du marché de l'industrie nous permet de suivre l'évolution du commerce de détail de l'alcool du secteur privé. Ce passage de la propriété publique à la propriété privée dans l'industrie du commerce de détail de l'alcool et cette prolifération de magasins d'alcool dans un environnement concurrentiel sont étudiés. Les coûts liés à chacune des structures de marché et les questions d'économies d'échelles seront évalués afin de mieux comprendre

l'actuelle et la future organisation de l'industrie. Les questions de consommation et de problèmes sociaux affectées par des politiques gouvernementales sur la taxe, le prix et l'accessibilité seront également considérées. Toutefois, vendre au détail de l'alcool n'est pas comme vendre au détail un produit usuel où l'aspect économique de la situation peut prédominer. De nombreux problèmes sociaux sont liés à la consommation de l'alcool et doivent être pris en compte dans l'élaboration des politiques gouvernementales concernant le commerce de détail de l'alcool.

L'information utilisée dans ce rapport est calculée selon la base de données de Statistiques Canada et selon des rapports émis par l'Alberta et autres gouvernements, de Santé Canada, des Services de police de l'Alberta et de la Commission contre l'abus des drogues et de l'alcool en Alberta (CADAA). Un petit sondage mené en janvier 2003 fournit des données sur les prix de 10 produits alcooliques de consommation courante dans 24 magasins de l'Alberta. D'autres données sur les prix ont été obtenues grâce à la liste de prix du marché de gros de Connect Logistic Liquor et du guide des produits en magasin de Colombie-Britannique. Des analyses économiques expliquant la théorie du prix optimal et la théorie des structures de marché alimentent une bonne partie de l'argumentation. L'information qualitative a été amassée par le biais d'entrevues avec différents actionnaires et plusieurs courtes conversations avec des propriétaires et des employés de magasins d'alcool. Ces entrevues nous ont permis de complémentariser, de renforcer et d'approfondir notre compréhension de cette industrie obtenue par la lecture d'études et de données qui ont été publiées jusqu'à date.⁹

1.3 Les grandes lignes

Suite à cette introduction, cette étude regardera le changement relativement important des modèles canadiens de dépenses en boissons alcooliques. Des données sur les tendances des consommateurs au niveau international, national, provincial et municipal seront présentées. La section 2 brossera aussi les grandes lignes de la politique gouvernementale occasionnée par les caractéristiques spéciales de l'alcool comme produit de consommation. La troisième section jettera un regard sur quelques problèmes sociaux engendrés par la consommation de l'alcool. Des statistiques sur le taux de criminalité au niveau national, provincial et local seront examinées afin d'y évaluer les impacts sur la criminalité y compris la conduite avec facultés affaiblies vu la plus grande accessibilité de l'alcool due à l'augmentation des commerces d'alcool du secteur privé. Le conflit entre la recherche du profit et la commercialisation socialement responsable est analysé. La section 4 évaluera la taxation particulière des boissons alcooliques et aussi l'argumentation sur laquelle repose le principe des taxes sur l'alcool. Les changements dans le calcul des taxes, sa collecte, et les revenus obtenus en Alberta sont comparés avec ceux de Colombie-Britannique où le système de taxes utilisé est semblable à celui qui avait cours sous l'ancien régime ALCB. La cinquième section examine l'accessibilité de l'alcool, les prix et autres caractéristiques de la livraison qui touchent les consommateurs et la société. La section 6 contient une analyse de l'actuelle structure du marché privé du commerce de détail des boissons alcooliques. Des informations limitées sur les coûts, combinées avec des observations personnelles et des conversations avec des détaillants ont été requis afin d'évaluer les conséquences de la structure industrielle sur l'industrie du commerce de détail de l'alcool. Les tendances à venir sont aussi regardées. Les conclusions de l'étude sont énumérées dans la section 7.

2 L'importance des boissons alcooliques

Près des trois quarts des Canadiens consomment des boissons alcooliques. La consommation moyenne de boissons alcooliques a diminué au Canada, et les Canadiens sont des buveurs plus modérés comparés aux Américains et aux Européens. L'Alberta a une consommation d'alcool plus élevée par habitant au Canada mesurée en dépenses en dollars et en alcool absolu consommé; Calgary se classe première pour les grandes régions métropolitaines alors qu'Edmonton occupe une modeste huitième place. La consommation des boissons alcooliques a une corrélation positive avec le revenu. Lorsque calculé en pourcentage du revenu, les dépenses en alcool en Alberta se rapprochent de la moyenne canadienne et de ses voisins provinciaux.

L'importance des dépenses en alcool diminue aussi lorsque mesurées en pourcentage du revenu du consommateur, le deux tiers des boissons alcooliques sont vendues en magasin et tout près de la moitié des ventes sont sur des produits de la bière. Bien que les dépenses à la consommation aient chuté, il est toujours aussi important de réglementer la vente de l'alcool vu la nature de l'alcool et aussi parce que les évaluations indiquent que 10% des consommateurs achètent pour 50% des produits vendus.

2.1 Les inquiétudes entourant la consommation de l'alcool

Santé Canada rapporte qu'en 1995, 16.7 millions de Canadiens ou 72.3% des femmes et des hommes âgés de 15 ans et plus ont consommé de l'alcool durant les 12 derniers mois, une baisse de 5.4% depuis 1989. Ce rapport indique aussi le degré d'importance que les Canadiens accordent à la consommation des autres.¹⁰

La proportion de buveurs canadiens continue de baisser normalement; toutefois des variations provinciales existent, la grande majorité des buveurs actuels et ceux qui ont arrêté (79.2%) considère que leur consommation ne leur a pas été nuisible. Par contre, 73.4% de tous les Canadiens—buveurs et non-buveurs—affirment que, à un moment ou l'autre de leur vie, la consommation d'alcool d'autres parties leur a causé du tort. Dans les douze derniers mois, 10.5% des buveurs actuels rapportent au moins un effet

nuisible résultant de leur consommation personnelle d'alcool. Des problèmes physiques de santé ont été notés par 6.2% des buveurs actuels et 1.3% des buveurs ayant des responsabilités familiales indiquent que leur consommation d'alcool a été nuisible à leurs enfants. Près d'un buveur actuel sur cinq (20.3%) affirme qu'il a pris le volant de sa voiture après avoir consommé deux consommations et plus dans l'heure qui a précédé. En 1989, ce pourcentage était de 22.8%.

2.2 Comparaisons internationales

L'Organisation mondiale de la santé (OMS) a conduit une étude internationale impressionnante sur la consommation d'alcool par habitant et sur les coûts de ses impacts sociaux. L'étude établit dans l'ordre de grandeur du plus important au plus petit pays consommateur une liste de 137 pays pour 1996, année de la plus récente collecte de données. Les données sur les populations ont été fournies par l'Organisation des Nations Unies (ONU). Les chiffres sur les populations adultes (15 ans et plus) ont été utilisés pour ajuster les différentes structures d'âges des populations nationales. Le tableau 2.1 nous montre une sélection de pays provenant du document de l'OMS.¹¹

Dans ce classement de pays qui part de la plus haute à la plus basse consommation d'alcool par habitant, le Canada occupe la 48^{ième} position bien après les États-Unis et le Royaume-Uni. Le Royaume-Uni étant classé au plus bas de tous les pays européens. Le tableau 3 du document de l'OMS montre l'évolution dans le temps des modèles de consommation. Il compare la consommation totale d'alcool absolu par habitant adulte pour deux périodes, 1970-72 et 1994-96. Des moyennes ont été effectuées sur trois ans afin de minimiser l'impact des fluctuations temporelles de la consommation d'alcool à court terme chez les adultes. Des données sont disponibles pour ces deux périodes dans les 137 pays, puisées à partir des bases de données statistiques de la *World Drink Trends* et de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO). Le tableau de l'OMS indique que les pays en voie de développement et les pays en transition sont plus susceptibles de voir augmenter leur consommation d'alcool par habitant adulte enregistré comparés

Tableau 2.1 Consommation per capita équivalent alcool absolu (en litres) en 1996

RANG	PAYS	TOTAL	BIÈRE	SPIRITUEUX	VIN
1	Slovénie	15.15	5.76	0.89	8.50
29	Royaume-Uni	9.41	6.34	1.72	1.94
31	Etats-Unis	8.90	5.36	2.43	1.12
48	Canada	7.52	4.23	2.16	1.19
137	Cambodge	0.34	0.14	0.20	-

Tableau 2.2 Tendances consommation per capita équivalent alcool absolu (en litres) en 1996

PAYS	1970-1972	1994-1996	CHANGEMENT EN POURCENTAGE
Canada	9.16	7.62	-16.81
États-Unis	9.92	8.98	-9.48
Royaume-Uni	7.35	9.25	+25.85

aux pays développés. 47% des pays en voie de développement et des pays en transition indiquent qu'il y a eu une augmentation de la consommation d'alcool depuis 1970 alors que 35% des pays développés ont enregistré des consommations d'alcool par adulte plus élevées.¹²

À partir des données du document de l'OMS, le tableau 2.2. compare le Canada, le Royaume-Uni et les États-Unis. Les deux pays, le Canada et les États-Unis ont connu des baisses considérables dans leur consommation par habitant, le Canada avec une baisse équivalant quasiment au double du pourcentage des États-Unis qui se situe, dès le départ, à un niveau légèrement inférieur à la moyenne. Le Royaume-Uni a augmenté entre ces deux périodes.

Cette comparaison internationale nous démontre que la consommation des boissons alcooliques au Canada est relativement basse pour un pays développé, qu'elle a connu une baisse depuis 25 ans et qu'elle est inférieure à celle des États-Unis et du Royaume-Uni (Europe)

2.3 Comparaisons canadiennes, provinciales et municipales

Les niveaux de consommation ont baissé au Canada et varient considérablement à travers le pays. En comparant les provinces, on s'aperçoit que l'Alberta possède la consommation d'alcool par habitant la plus élevée lorsque mesurée en dépenses valeur dollars ou en alcool absolu consommé. Calgary (ex aequo avec Toronto) se classe parmi la plus élevée des grandes régions métropolitaines alors qu'Edmonton occupe un modeste huitième rang. Il

y a corrélation positive entre la consommation des boissons alcooliques et le revenu. Calculé en pourcentage du revenu, les dépenses d'alcool en Alberta se rapprochent de la moyenne canadienne et de celle de ses voisins provinciaux.

Le graphique 2.1 illustre les différents niveaux de ventes d'alcool au Canada entre 1983 et 2001. Les ventes ont chuté de façon significative entre 1983 et 1997 pour toutes les juridictions. La moyenne canadienne a chuté de 10.44 à 7.2. L'Alberta a chuté de 12.46 à 8.1. L'Ouest et le Nord du pays ont traditionnellement consommé toujours plus d'alcool. Toutefois, l'Alberta et la Colombie-Britannique ont vu les baisses les plus importantes dans les ventes, la Colombie-Britannique atteignant la moyenne nationale en 2000. Après 1997, la moyenne nationale a commencé à grimper un peu à 7.7 en 2001. L'Alberta n'a jamais rejoint la plus basse des moyennes nationales et, après 1997, augmenta à 8.6 litres par habitant en 2001.

Une autre façon de juger de l'importance de l'alcool est de regarder la place qu'il occupe dans le budget personnel ou familial. Le calcul de l'indice des prix à la consommation (IPC) se fait à partir d'un panier fixe de biens et services achetés par les consommateurs canadiens. Ce panier comprend des centaines de produits catégorisés en classe de base de produits. Une pondération déterminée par le pourcentage de revenu familial consacré à l'achat du produit est donnée pour chaque produit et pour chaque classe de base de produits. L'estimation des pondérations dans le panier IPC peut nous donner un bon indice de l'importance financière que les Canadiens accordent aux boissons alcooliques.¹³

Les principales sources de données sur les dépenses pour les biens et services de consommation sont les enquêtes sur les dépenses des familles effectués périodiquement par Statistiques Canada. Jusqu'en 1996, ces enquêtes se nommaient *Enquêtes sur les dépenses des familles*, elles sont maintenant appelées *Enquêtes sur les dépenses des ménages* et *Enquêtes sur les dépenses alimentaires*. Ces enquêtes fournissent des méthodes d'estimation pour déterminer les pondérations dans le panier de l'IPC. Les dépenses moyennes annuelles par ménage sont calculées pour chaque catégorie de produits par province ou par région infraprovinciale. Elles sont ensuite appliquées au nombre estimatif de ménages de chaque région géographique, et on obtient ainsi les dépenses agrégées pour chaque catégorie de produits. Les dépenses agrégées pour le Canada sont obtenues à partir des dépenses agrégées estimatives pour chaque catégorie de produits de base pour chaque unité géographique.

À partir des données issues de l'*Enquêtes sur les dépenses des ménages* et *Enquêtes sur les dépenses alimentaires* de l'année 2000, le graphique 2.2 donne la moyenne des dépenses sur les produits de l'alcool par province et du Canada. L'Alberta est à égalité avec l'Ontario avec respectivement 721\$ et 722\$ en comparaison avec la moyenne nationale de 677\$.¹⁴

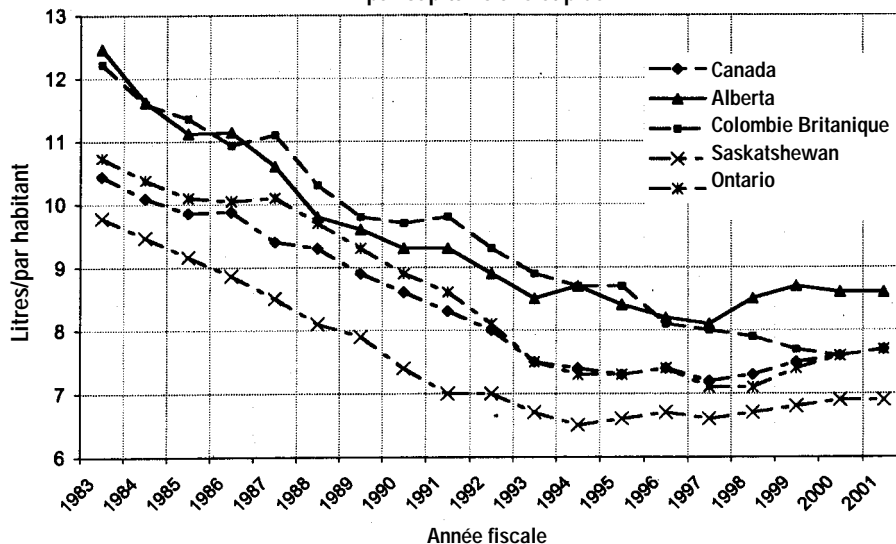
Quand on procède à une comparaison des villes, Calgary et Toronto occupent les palliers les plus élevés avec 837\$ en dépenses sur les produits de l'alcool par ménage. La ville qui suit est Montréal avec 747\$. Les ménages d'Edmonton dépensent, quant à eux, un relativement modeste 678\$.

L'Alberta et l'Ontario ont les plus hautes consommations parmi les provinces lorsque calculées en dépenses des consommateurs (Graphique 2.2). Cependant, l'Alberta et l'Ontario sont des provinces relativement riches ayant des revenus moyens élevés. Les dépenses en alcool sont en lien avec le revenu. Plus le revenu du groupe est élevé, plus les dépenses en alcool sont élevées.

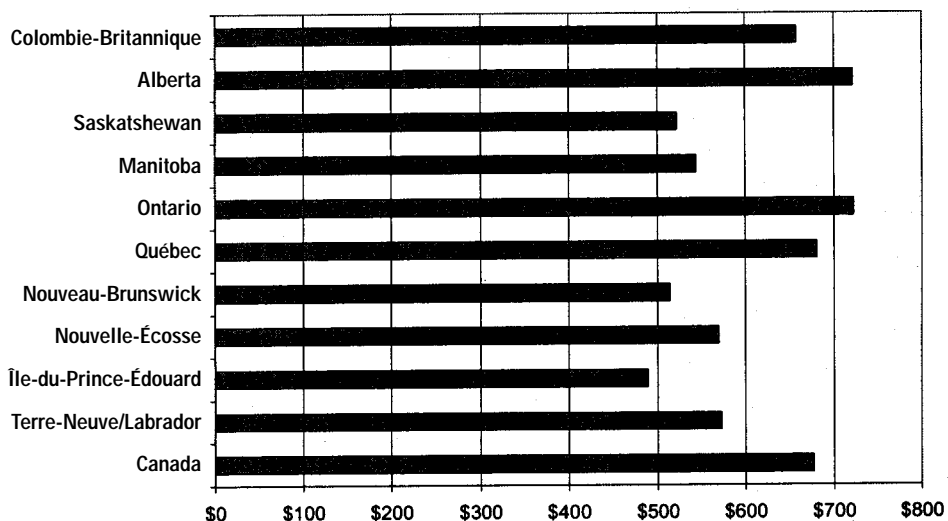
Johnson et al ont calculé l'élasticité-prix et l'élasticité-revenu (voir la boîte) pour la bière, le vin et les spiritueux pour chacune des provinces du Canada en utilisant les données pour les périodes s'étalant de 1956 à 1983. Les résultats varient de façon prononcée d'une province à l'autre. Au Canada, (calculées à l'aide des moyennes provinciales pondérées), toutes les élasticités-revenu s'avèrent positives: .27 pour la bière, entre 1.02 - 1.33 pour les spiritueux et entre .19 - 2.62 pour le vin. L'estimation de l'élasticité du revenu de la bière n'est pas très importante (inélastique) alors que l'estimation de l'élasticité du revenu des spiritueux et du vin sont substantiellement plus importantes (élastique), spécialement à long terme.¹⁵ La relation positive entre le revenu et la consommation d'alcool est également illustrée par le graphique 2.4.

Comme il y a une corrélation positive entre la consommation des boissons alcooliques et le revenu, on doit prendre en considération les différences de revenus qui existent dans chaque province lorsque nous effectuons des comparaisons de consommation d'alcool entre provinces. Le graphique 2.5 montre les dépenses en alcool sous forme de pourcentage des dépenses totales de consommation. Il y a beaucoup moins de variations dans les dépenses provinciales quand les niveaux de

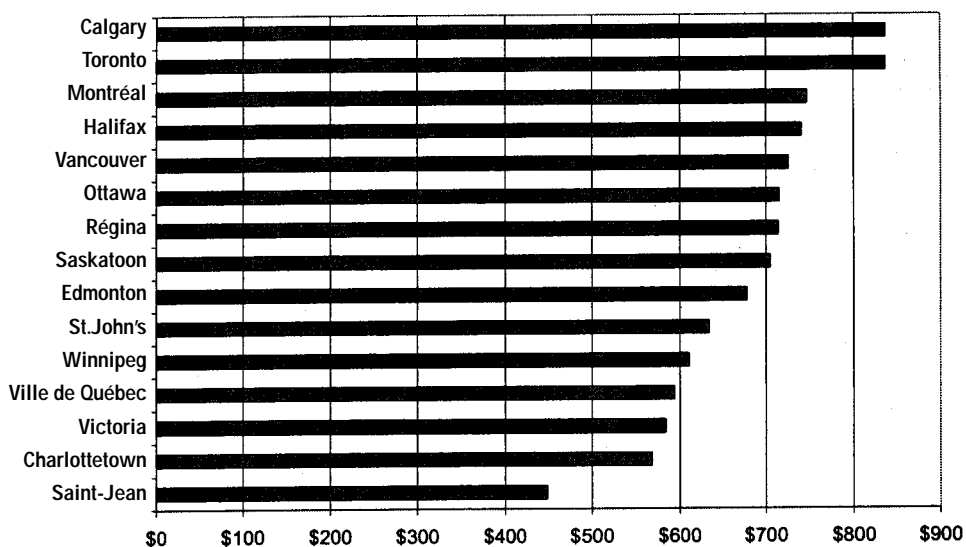
Graphique 2.1 Volume des ventes de boissons alcooliques en litres d'alcool absolu par capita 15 ans et plus



Graphique 2.2 Dépenses moyennes en alcool par ménage en 2000



Graphique 2.3 Dépenses moyennes en alcool par ménage en 2000 par régions métropolitaines sélectionnées

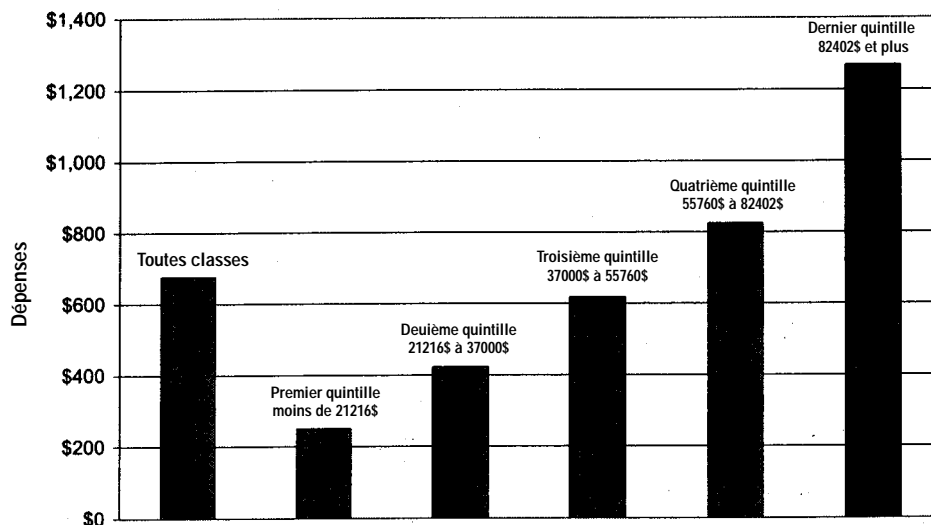


revenus sont pris en considération. Bien que Terre-Neuve et le Québec se démarquent des autres, chacune des provinces a des dépenses absolues de boissons alcooliques plus basses que l'Alberta ou l'Ontario mais chacune de celles-ci dépense une proportion plus élevée de revenus sur les boissons alcooliques. Quand les dépenses en boissons alcooliques sont calculées sous forme de pourcentage des dépenses totales de consommation (ou revenu), la moyenne de l'Alberta est assez similaire à la moyenne canadienne et à celles des provinces voisines.

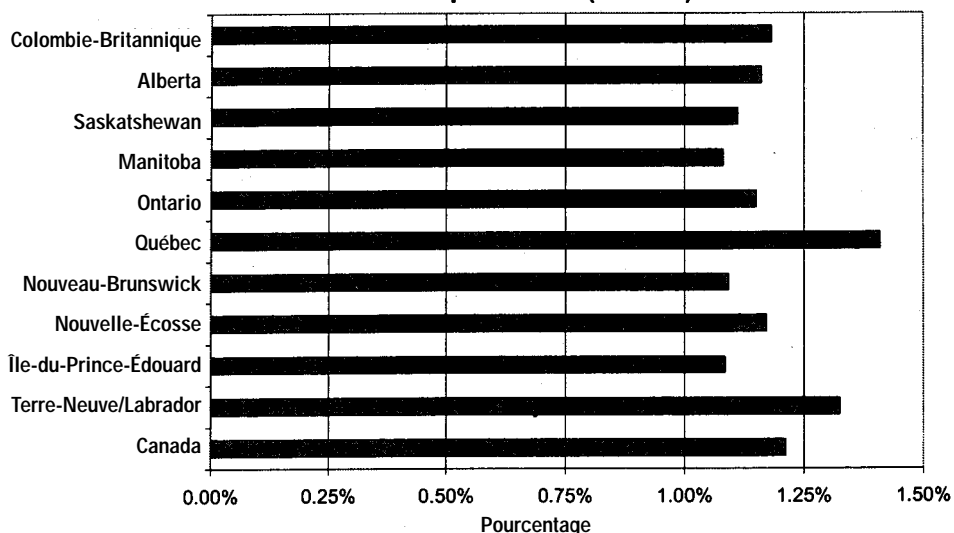
Le graphique 2.5 nous fait voir que les dépenses

en boissons alcooliques des consommateurs représentent un pourcentage minime du budget moyen d'un ménage. En se basant sur les dépenses des consommateurs, les boissons alcooliques prises en tant que classe de base de produits sont de 1.21% pour le Canada et de 1.16% pour l'Alberta. Ce déclin important des dépenses d'alcool par les Canadiens est également souligné par *l'Enquête sur les dépenses des ménages et Enquête sur les dépenses alimentaires*. Les dépenses en alcool du consommateur qui se situent à 1.72% durant l'année 2000 (Graphique 2.4) est plus basse de 7.5% que le panier IPC pondéré pour toutes les boissons alcooliques de 1996 qui était de 1.86% (Tableau 2.3)

Graphique 2.4 Dépenses moyennes en boissons alcoolique par ménage en 2000 par quintilles de revenus au Canada (10 provinces)



Graphique 2.5 Dépenses en alcool en pourcentage des dépenses totales (revenus)



Quelle est l'importance du secteur du commerce de détail de l'alcool? Le tableau 2.3 montre l'effondrement des ventes d'alcool en magasins et autres points de ventes. L'enquête de 1996 sur les dépenses des consommateurs démontre que le deux tiers de toutes les ventes proviennent de la composante magasin de détail et que la moitié de toutes les boissons alcooliques vendues en magasin est de la bière.¹⁶ Les données sur les ventes indiquées dans le rapport annuel de l'AGLC donne les mêmes ratios pour l'Alberta et aussi que la bière représente 50% des ventes.¹⁷

2.4 Le raisonnement pour un contrôle public

La question des politiques gouvernementales est soulevée à cause des caractéristiques spéciales de l'alcool comme produit de consommation. Les boissons alcooliques sont des produits qui peuvent être potentiellement dangereux particulièrement entre les mains de jeunes sans expérience et la surconsommation de l'alcool qui entraînent des problèmes sociaux donnent raison à ceux qui militent en faveur d'une réglementation publique et pour un contrôle étatique de la commercialisation des boissons alcooliques. Une des responsabilités les plus importantes du gouvernement est de protéger l'in-

térêt de la population face à la surconsommation de l'alcool et ses coûts.

Il n'y a pas de doute que, question consommation d'alcool, les attitudes ont changé puisque la vaste majorité des Canadiens consomment moins d'alcool.

Quand on analyse un système de distribution de produits alcooliques, une question importante s'impose. Pourquoi un système public? Pourquoi un système public s'occuperait-il de la distribution et de la vente au détail des boissons alcooliques? Quand les variations de revenus sont ajustées, les dépenses en alcool sont semblables partout à travers le pays, et une petite fraction du revenu est, en moyenne, consacré à l'achat des boissons alcooliques. Cependant, l'information tirée des modèles de consommation et des données sur les dépenses en alcool contenus dans la section 2.2

reposent sur le comportement du consommateur moyen. Ceci peut être trompeur lorsqu'on étudie la surconsommation de l'alcool. Bien que les ventes des produits de l'alcool soient d'une importance relativement insignifiante pour le Canadien moyen, elles prennent une importance considérable au niveau social quand on étudie le «noyau dur» des buveurs. Par exemple, une étude sur l'alcool de l'Organisation mondiale de la santé énonce ce qui suit :¹⁸

Des estimations sur la consommation d'alcool de la population totale par habitant âgé de 15 ans et plus peuvent permettre aux législateurs d'avoir une réflexion plus éclairée sur l'ampleur des problèmes sociaux liés à la consommation de l'alcool et ses tendances. Parmi tous ceux qui boivent, il est calculé que 10% des plus gros buveurs consomment 50% de toutes les bois-

Tableau 2.3 Pourcentages des dépenses en boissons alcooliques en 1996

Toutes les ventes d'alcool	Servi	Acheté en magasin			
		Bière	Vin	Spiritueux	
1.86	.58	1.28	.60	.30	.31

L'élasticité (e) est un concept extrêmement utile. C'est un calcul numérique détaillé qui utilise des données sur la demande d'un produit. Elle détermine la quantité qui sera achetée lorsqu'il y a un changement de prix, de revenu ou toute autre variable intéressante. La demande est généralement la relation inverse entre la quantité achetée ou vendue et le prix. L'élasticité-prix de la demande est le pourcentage de la variation de la quantité achetée d'un bien par rapport au pourcentage de la variation du prix de ce bien. Quand le changement en pourcentage de la quantité est supérieur au changement en pourcentage du prix, la valeur numérique est plus grande que un, la demande est élastique. Quand la valeur numérique de l'élasticité-prix est plus petite que un, la demande est inélastique. Une élasticité-prix élevée (demande élastique) signifie qu'une légère augmentation du prix amènera une diminution notable de la vente de ce bien. Par exemple, si le prix du produit augmente de 10% et que les consommateurs n'achètent plus que la moitié de sa quantité, alors $e=5$. Les consommateurs sont très sensibles au changement de prix. Une élasticité-prix basse (demande inélastique) signifie qu'une importante augmentation de prix ne causera qu'une légère diminution de la quantité vendue. Par exemple, si le prix du produit double et ne cause qu'une diminution de 10% des ventes, $e=.1$. Les consommateurs sont assez insensibles aux changements de prix.

L'élasticité-revenu calcule la variation de la quantité achetée par rapport à la variation du revenu d'un consommateur. Le calcul est le même que celui de l'élasticité-prix sauf que c'est le pourcentage de variation de la quantité qui est divisée par le pourcentage de la variation du revenu du consommateur. Pour les biens normaux, la valeur numérique a un signe positif. Ce qui veut dire que la quantité augmente quand le revenu augmente. Ici aussi, une valeur numérique plus grande que un veut dire que la demande est élastique- les consommateurs achètent plus proportionnellement que la hausse de revenu. Et si la valeur numérique est moins que un, la demande est inélastique donc les consommateurs achètent moins proportionnellement que la hausse de revenu. Par exemple, il a été calculé que les boissons alcooliques étaient toutes normales donc positives-des revenus plus élevés se traduisaient par de plus grandes dépenses ($e=+$).

sons alcooliques. Les tendances de la consommation d'alcool par habitant est un bon indicateur de problèmes liés aux gros buveurs chroniques comme la cirrhose du foie mais moins efficace pour les problèmes distribués de façon typiquement plus égale comme les victimes d'accidents automobiles (Edwards et al., 1994). Les estimations de consommation d'alcool par habitant adulte peuvent être indicateurs de l'ampleur des problèmes liés à l'alcool.

Ceux qui gèrent des magasins d'alcool sont nombreux à dire qu'un petit pourcentage de leur clientèle peut être accredité pour une grosse proportion de leurs ventes. La possibilité qu'il y ait des problèmes liés à la surconsommation d'alcool supporte la thèse de ceux et celles qui prônent une réglementation publique de la commercialisation des boissons alcooliques.

Le contrôle de la distribution et de la vente des boissons alcooliques a une longue histoire au Canada au sortir de la prohibition. Au début du 20^{ème} siècle, l'opposition qu'opposait la population aux excès dus à l'alcool a poussé les gouvernements provinciaux, l'Alberta y compris, à mettre en place différentes formes de prohibition concernant la consommation et la vente des boissons alcooliques. Les gouvernements répondaient aux vœux de la population. Après un essai infructueux, la prohibition fut par la suite jugée un échec, créant plus de problèmes que de solutions: hausse de la criminalité, crime organisé, et toutes autres distorsions pouvant être causées par des personnes qui n'hésitent pas à briser la loi pour profiter des fruits de la vente d'un produit illégal. La prohibition a pris fin en 1924 en Alberta. Le compromis politique qui s'ensuivit entre prohibitionnistes et le restant de la population fut la création de régies d'alcool qui prendraient en charge le contrôle et la vente des boissons alcooliques. La vente des boissons alcooliques fut progressivement étendue dans les années 1970 et 1980 quand la province permit à des entreprises privées de vendre de la bière froide et du vin et avec la création des agences afin de mieux desservir les milieux ruraux.

Les boissons alcooliques sont toujours considérées par beaucoup comme pouvant être des produits dangereux surtout lorsqu'elles tombent entre les mains de jeunes sans expérience. Il y a une corrélation entre la surconsommation ou les abus d'alcool et de nombreux problèmes sociaux.¹⁹ Dernièrement, les coûts associés au problème du syndrome de l'alcoolisme foetal (SAF) ont été évalués: une seule victime du syndrome de l'alcoolisme foetal peut entraîner des coûts pouvant grimper à des millions de dollars en frais de services sociaux

et judiciaires comme le rapporte une étude commanditée par Santé Canada:²⁰

Le SAF est coûteux et cela à tous les niveaux. Il est impossible de mesurer les coûts exacts pour la société de chaque enfant SAF. En plus des coûts occasionnés par les soins de santé, il y a les coûts en éducation spécialisée, foyer d'accueil, incarcération, assistance financière, services sociaux et aussi les coûts indirects associés aux mésadaptés, à la productivité perdue en biens et services, et surtout le coût d'une vie perdue. Les coûts estimés en santé et en éducation pour toute la durée d'une vie de chacune des victimes du SAF peuvent excéder 1.4\$ millions (Streissguth et al., 1996). Ce sont des coûts aux montants ahurissants surtout quand on pense qu'ils peuvent être évités. Ces coûts doivent être assumés par les enfants qui en sont victimes et leurs familles et tout le reste de la société. C'est pour cette raison que les conséquences de l'action de l'alcool sur le foetus concernent tout le monde.

Une des premières responsabilités du gouvernement est de protéger l'intérêt public et contrer les coûts associés à la surconsommation d'alcool d'une minorité. Ceci est aussi vrai aujourd'hui qu'à l'époque où l'on demandait la prohibition. Partout au Canada, les gouvernements provinciaux ont reconnu leurs responsabilités dans la distribution et la vente des boissons alcooliques. Même l'Alberta d'aujourd'hui le reconnaît. Pourtant depuis 1994, le gouvernement de l'Alberta a préféré la mise en application d'une fonction régulatoire par la législation plutôt que par un contrôle direct dans la distribution et la vente des boissons alcooliques. Cette approche est-elle suffisamment efficace, conforme et rentable et répond-elle aux exigences d'une distribution et d'un usage de l'alcool socialement responsable? Les contradictions potentielles et conflictuelles de cette approche sont discutées plus amplement dans la section 3.

Le contrôle de l'alcool devrait répondre aussi aux autres objectifs du gouvernement. L'efficacité, à la fois au niveau de la productivité et de l'économie, devrait aussi concerner les gouvernements. Les grandes questions sociales comme les conditions de travail, le revenu personnel des citoyens, l'éducation et la santé sont primordiales. La distribution et la consommation d'alcool touchent en profondeur à toutes ces questions. Pour la population, l'ultime question au sujet de la réglementation de l'alcool est de savoir si le système de distribution de l'alcool amoindrit les dérèglements soci-

aux, conséquences d'une surconsommation d'alcool et ce tout en procurant aux gouvernements le plus de revenus possibles issus des taxes sur l'alcool qui compenseront pour les effets négatifs de l'alcool au niveau de l'éducation, de la santé et des services sociaux.

3 Problèmes sociaux

De nombreux problèmes sociaux sont liés à la consommation de l'alcool. Avec en toile de fond la baisse du taux de criminalité au Canada, il y a évidence au niveau local que le crime est associé à l'accessibilité et au prix de l'alcool. Des études ethnographiques plus poussées seraient nécessaires afin de savoir si la privatisation de la commercialisation de l'alcool et les changements qui en découlent, sont associés avec les taux de criminalité. L'Alberta a le plus haut taux d'accusations pour conduite avec facultés affaiblies au Canada et lorsqu'on compare les grandes régions métropolitaines, Edmonton et Calgary se classent respectivement première et troisième. Le fait que la surconsommation de l'alcool soit liée à des problèmes sociaux est bien documenté et reconnu. Le fardeau qu'impose les excès de consommation d'alcool au niveau économique, de la santé et des services sociaux sont l'alcoolisme, la maladie, les blessures et pertes de vie, perte de productivité au travail, dommages à la propriété, les crimes violents, discorde sociale, tensions familiales, la conduite avec facultés affaiblies et ses conséquences en perte de vie, et une pléiade de problèmes autres.²¹ De plus, l'alcool a des répercussions proportionnellement plus graves auprès des jeunes, des autochtones, des résidents de centres urbains et des pauvres. Babor résume de façon satisfaisante la littérature épidémiologique et économique sur le sujet.²² En 1995-96 (années disponibles les plus récentes), les revenus fédéraux et provinciaux provenant des taxes de l'alcool donnaient un total de 3.78\$ milliards et les coûts sociaux étaient estimés à 5.25\$ milliards.²³

Comme le niveau de la consommation moyenne de l'alcool baisse, les problèmes sociaux devraient diminuer aussi, toutes choses étant égales. Est-ce que la plus grande accessibilité de l'alcool en Alberta, depuis la privatisation, a eu une influence sur la consommation de l'alcool et sur ses conséquences déviantes? Il est très difficile de répondre à cette question de façon analytique. Il faudrait pour cela séparer les effets du changement dans la distribution de l'alcool (du monopole gouvernemental à un marché privé basé sur la concurrence) des grands changements sociétaux, culturels et démographiques qui ont cours en toile de fond en regard de la consommation de l'alcool. Il nous faut isoler les petits changements survenus dans le système de distribution de l'alcool des plus grands changements sociétaux apparus en toile de fond. Les statistiques que nous avons sont insatisfaisantes. Il est

nécessaire d'avoir un modèle théorique qui expliquerait mieux les différents facteurs qui causeraient les abus d'alcool et ses conséquences. Principalement, nous n'avons que des corrélations. Des études analytiques plus approfondies et qui dépassent l'étendue de ce rapport doivent être poursuivies sur cette question. Malgré tout, certaines données sont présentées ci-dessous.

3.1 La criminalité

Il est un fait reconnu que beaucoup de crimes sont associés aux abus d'alcool. Par exemple, tel que rapporté dans Juristat:²⁴

L'alcool, la drogue et autres intoxicants sont connus pour jouer un rôle dans la perpétration de nombreux crimes y compris l'homicide. En 2000, les forces policières rapportaient que 33% des victimes d'homicides et 44% des personnes accusées avaient consommé de l'alcool et/ou des drogues au moment du délit, ce qui est fidèle au modèle relevé depuis 1991, année où ces données furent colligées pour la première fois dans l'Enquête sur l'Homicide. En tant que victimes d'homicides, les hommes sont 50% plus susceptibles que les femmes d'avoir consommé de l'alcool et/ou des drogues, et en tant qu'accusés, ils étaient 25% plus susceptibles que les femmes d'avoir consommé de l'alcool ou des drogues.

Il est probable que la criminalité augmente avec la hausse du commerce de détail d'alcool du privé, où la conscience et la prévention d'activités criminelles sont moins valorisées que dans un système public de distribution. De pair avec la chute de la consommation d'alcool (Graphique 2.1), le taux de criminalité au Canada a continué de chuter dans la plupart des catégories depuis les sommets connus au début des années 1990. Les chiffres suivants montrent le taux de criminalité dans trois catégories: tous les crimes, vols, introduction par effraction. Ces catégories ont été choisies sur la base que la criminalité en général peut être affectée par les caractéristiques du commerce de détail et le taux des vols, si les commerces de détail de l'alcool sont plus vulnérables, et si les commerces de détail d'alcool du secteur privé s'avèrent des cibles de choix additionnelles plus attrayantes.

Les forces policières dans leurs comptes rendus sur les vols et les introductions avec effraction ne gardent pas nécessairement des statistiques sur le type de commerces de détail impliqués. Certaines données du Service de Police de Calgary (SPC) indiquent qu'il y a une augmentation de l'activité criminelle en conjonction avec une augmentation des magasins d'alcool amenée par la privatisation. Il est vrai qu'au départ ces magasins devaient offrir une cible mieux située et plus vulnérable que leurs alternatifs. Le SPC a travaillé avec les détaillants d'alcool privés pour améliorer la sécurité et implanter des mesures de prévention contre les activités criminelles avec de bons résultats.²⁵

Les données utilisées pour les graphiques qui suivent sont les données provinciales agrégées de Statistiques Canada. Le graphique 3.1 indique les taux de criminalité pour toutes les offenses criminelles survenues en Alberta et comprennent ceux de Colombie-Britannique et du Canada pour fin de comparaison. Il ressort de ces chiffres que le taux de la totalité de toutes les offenses criminelles de Colombie-Britannique est supérieur de 50% de la moyenne du Canada mais qu'à partir de 1990 et ce jusqu'en 2001, ce taux a chuté au même rythme que le taux canadien. Le taux de l'Alberta a augmenté durant les années 80 avec une pointe en 1991. Il chuta assez soudainement jusqu'au milieu des années 90 pour se stabiliser par la suite au même niveau que la moyenne canadienne. Il augmenta de nouveau à la fin des années 90 pour se fixer à un niveau supérieur à la moyenne nationale après 1995.

Les taux des vols en Colombie-Britannique, en Alberta et au Canada étaient assez semblables au

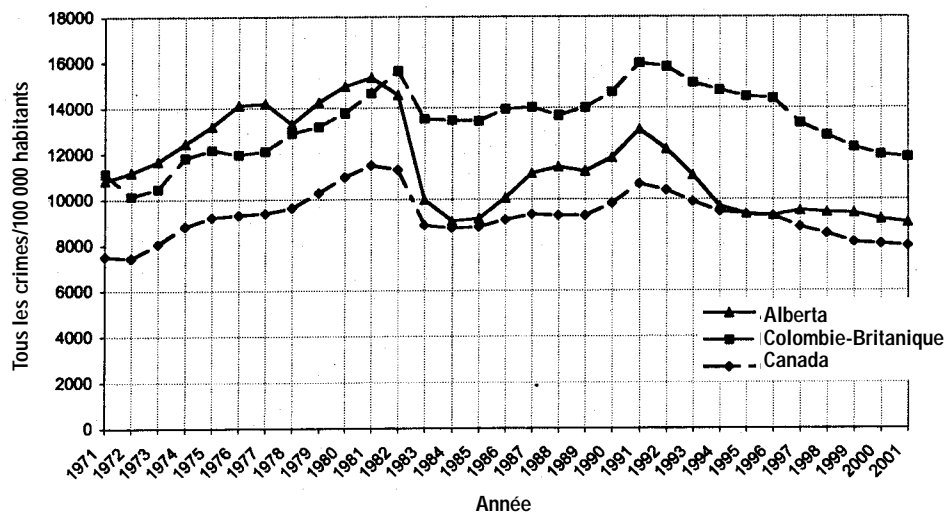
milieu des années 70. Par la suite, les taux de Colombie-Britannique grimpèrent au-dessus de ceux de l'Alberta et du Canada de façon considérable alors que le taux de l'Alberta tomba sous le taux canadien. Bien qu'au milieu des années 90, le taux de l'Alberta se situait en-dessous du taux canadien, celui recommença à grimper après 1995. Pendant cette période, le taux de la Colombie-Britannique bien qu'élevé diminua à un rythme très rapide.

Les taux des introductions avec effraction ont un peu moins de volatilité. Le taux de l'Alberta et le taux canadien baissent avec régularité à partir de 1991 et le taux de l'Alberta chute sous le taux canadien en 1993. Le taux des introductions avec effraction de Colombie-Britannique ne diminua pas avant 1996 et après, il passa rapidement de 51% à 34% au-dessus de la moyenne nationale.

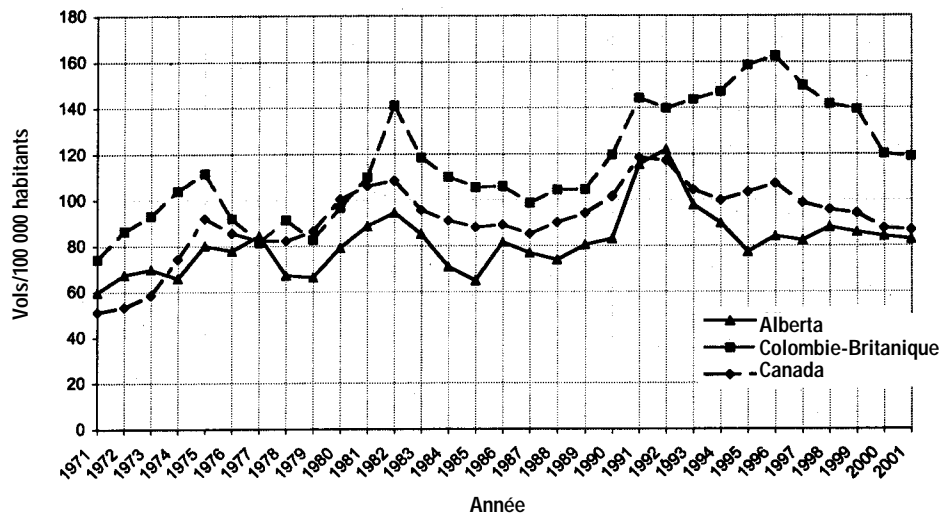
En apparence, il ne semble pas y avoir de corrélation entre la criminalité et les changements de politique gouvernementale dans la distribution de l'alcool en Alberta. Le taux pour toutes les offenses tomba après un sommet de 1991 pour connaître un creux en 1994 et par la suite, il demeura plutôt stable. Une baisse continue dans les taux de vols fut interrompue par la privatisation; il monta par la suite pour demeurer fixe. Les introductions avec effraction ont connu un déclin continu. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que les nouveaux détaillants qui entrèrent sur le marché étaient peu préparés, mais que, suite à une formation des forces policières, se trouvèrent mieux pourvus pour lutter contre les tentatives de vol.

Cependant comme le note un chercheur inquiet: «Nous ne pouvons pas non plus nous dissimuler der-

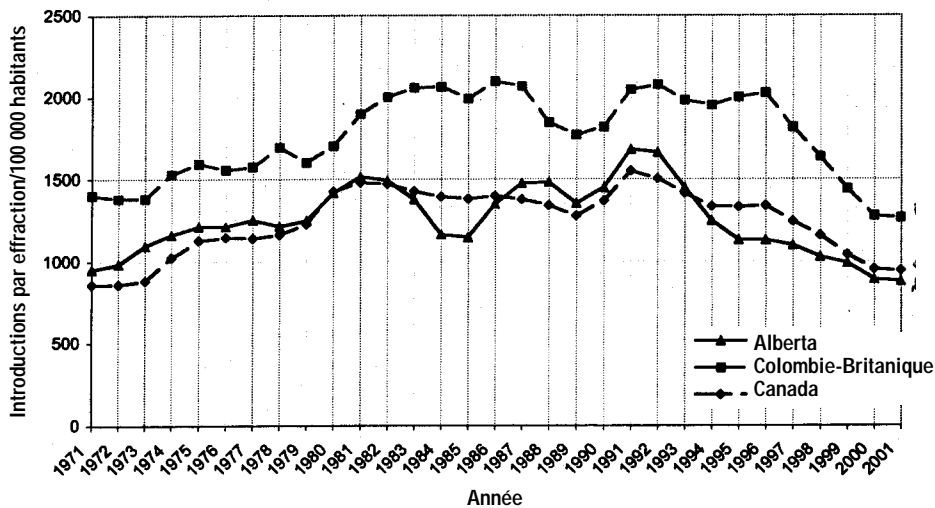
Graphique 3.1 Taux de criminalité : Tous délits, Total



Graphique 3.2 Taux de criminalité : Vols



Graphique 3.3 Taux de criminalité : Introductions par effraction



rière un brouillard de données empiriques au sujet des rapports qui existent entre l'alcool, le désordre et le crime. En bout de ligne, les exercices académiques de statistiques ne peuvent être des substituts à des réalités ethnographiques.²⁶ Des données plus localisées peuvent donner certains résultats intéressants. Par exemple, les faits montrent que les incidents ou les violations à la Loi sur l'alcool ont augmenté significativement depuis la privatisation de la vente au détail des boissons alcooliques. Les graphiques qui suivent montrent les incidents liés à l'alcool qui contreviennent à la Loi sur l'alcool et les jeux de hasard de l'Alberta (Alberta Gaming and Liquor Act) dans la ville d'Edmonton.

Les données du tableau 3.1 indiquent que,

quoique les taux de criminalité aient chuté à travers tout le pays durant les années 90, des violations spécifiques à la Alberta Gaming and Liquor Act ont dramatiquement augmenté en conjonction avec la plus grande accessibilité de l'alcool.

3.2 La conduite avec facultés affaiblies

Un autre acte criminel extrêmement sérieux est la conduite avec facultés affaiblies. La citation suivante donne une idée de l'immense tragédie de ce fait:²⁷

Les accidents d'automobiles impliquant l'alcool sont une des plus grandes causes de mortalité et de blessures. Sur une période de 20 ans, entre

**Tableau 3.1 Incidents liés à la Loi sur l'alcool et les jeux de hasard à Edmonton ,
Service de police de la Ville d'Edmonton, taux par cent mille personnes, 15 ans et plus**

Année	Loi en générale	Consommation sur place publique	Alcool dans l'auto	Possession illégale	Intoxication	Mineurs dans endroits licenciés	Mineurs obtiennent de l'alcool	Acheté pour mineurs	Vente et possession pour vente	Total
1994	1.97	5.42	8.89	0.08	8.27	1.27	1.11	0.08	0.17	27.28
1995	2.15	5.56	11.52	0.03	8.87	1.53	1.27	0.18	1.01	32.11
1996	2.82	6.78	7.27	0.16	11.81	2.63	0.63	0.10	0.67	32.87
1997	2.53	8.99	7.42	0.42	17.49	1.84	1.25	0.00	0.16	40.10
1998	2.41	11.62	6.19	0.03	18.61	2.06	0.99	0.00	0.19	42.10
1999	3.92	12.56	6.20	0.17	19.94	1.65	1.14	0.02	0.26	45.86
2000	5.51	10.63	5.73	0.12	26.05	1.76	0.91	0.02	1.18	51.91
2001	5.61	14.13	6.89	0.17	36.36	2.13	0.83	0.00	0.14	66.25
2002	25.01	0.24	8.95	0.22	38.07	0.96	0.89	0.01	0.21	74.55

1977 et 1996, il est estimé que le nombre de décès impliquant un conducteur ayant consommé de l'alcool dépasse les 35 000. Le problème est particulièrement tragique pour les jeunes mais il n'est pas limité d'aucune façon seulement à eux. L'alcool est la cause majeure de mortalités sur nos routes et, ces dernières années, sa présence a été décelée chez 40% de tous les conducteurs tués. Les blessures ont un impact sur la société beaucoup plus grand que les décès. Selon les estimations, le nombre de personnes gravement blessées et souvent de façon permanente est 10 fois plus élevé que le nombre de personnes tuées. Les études indiquent que plus la collision est grave, plus il est probable que l'alcool soit impliqué; la conduite avec facultés affaiblies est un des facteurs qui contribuent le plus aux coûts sociaux et économiques liés aux abus d'alcool en Ontario et au Canada. Il est évident qu'il y a un nombre inacceptable de décès et de blessures à cause d'accidents de la route où l'alcool est impliqué.

Le graphique 3.4 compare les accusations de conduite avec facultés affaiblies entre les provinces et le Canada. En 1998, l'Alberta a le plus haut taux de conduite avec facultés affaiblies avec 469 pour 100 000 habitants. Quand nous comparons ce taux à la moyenne canadienne de 295, l'Alberta dépasse la moyenne canadienne de 59%.

Le graphique 3.5 compare les accusations de conduite avec facultés affaiblies en 1998 pour les

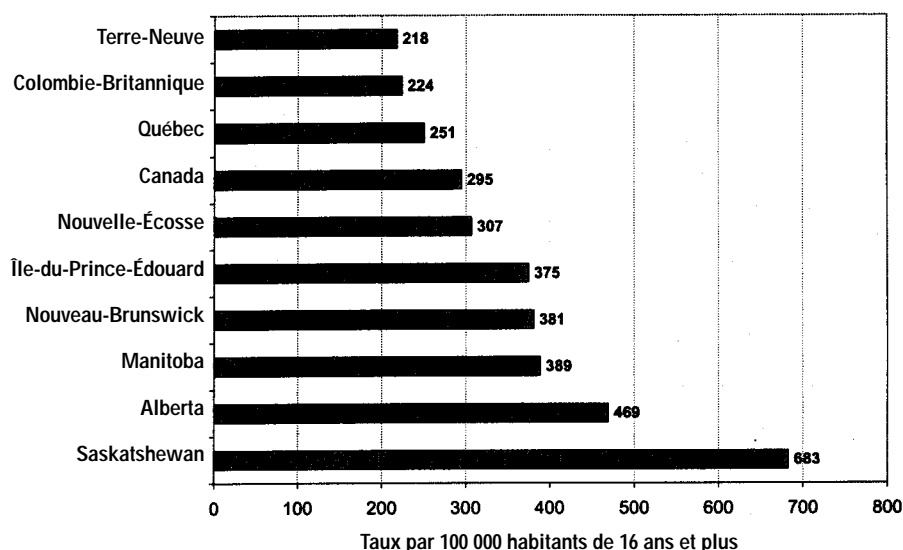
neuf plus grandes régions métropolitaines du Canada. En comparaison aux neuf plus grandes régions métropolitaines, Edmonton et Calgary occupent respectivement la première et la troisième position.²⁸

Le graphique 3.6 nous donne les statistiques dans le temps sur la conduite avec facultés affaiblies. Le haut taux de conduite avec facultés affaiblies en Alberta a continué de prévaloir tout au long de la collecte de ces statistiques à partir de 1995. Si le nombre d'accusations met en relief un problème, il apparaît que la conduite avec facultés affaiblies est beaucoup trop courante; toutefois, il ne semble pas que la situation s'aggrave. Les condamnations et les peines imposées ne semblent pas suffisantes pour dissuader et enrayer la conduite avec facultés affaiblies. Plus doit être fait.

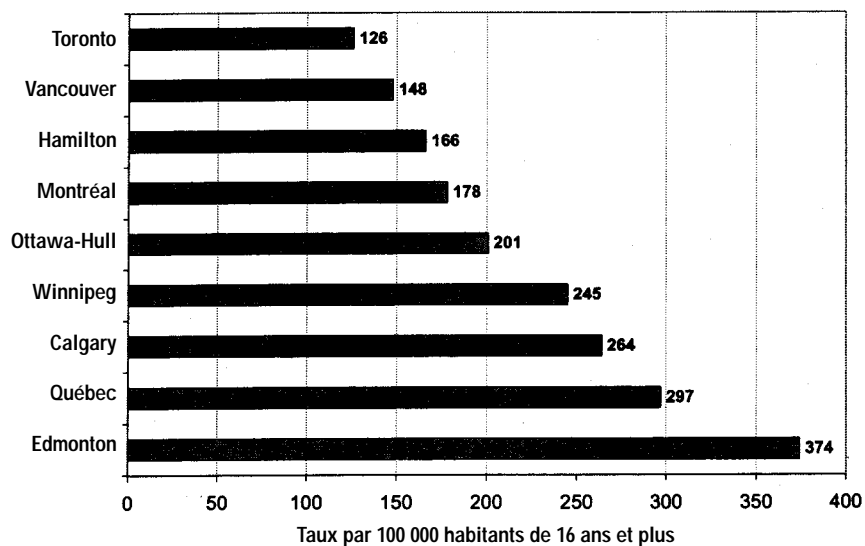
La conduite avec facultés affaiblies avec son cortège de collisions, blessures et décès qui s'ensuivent peut être diminuée par une mesure gouvernementale. La prévention de ces blessures et de ces décès demeure toujours une importante priorité pour la population. Tout comme d'autres mesures, les recherches ont montré que les facteurs qui influencent la consommation personnelle et de masse de l'alcool influenceront aussi les taux de conduite avec facultés affaiblies et les problèmes qui s'ensuivent.²⁹

Les mesures qui déterminent l'accessibilité économique, légale et sociale de l'alcool influenceront aussi les taux de conduite avec facultés

Graphique 3.4 Taux de personnes accusées de conduite avec facultés affaiblies par province en 1998



Graphique 3.5 Taux de personnes accusées de conduite avec facultés affaiblies dans neuf régions métropolitaines les plus importantes en 1998

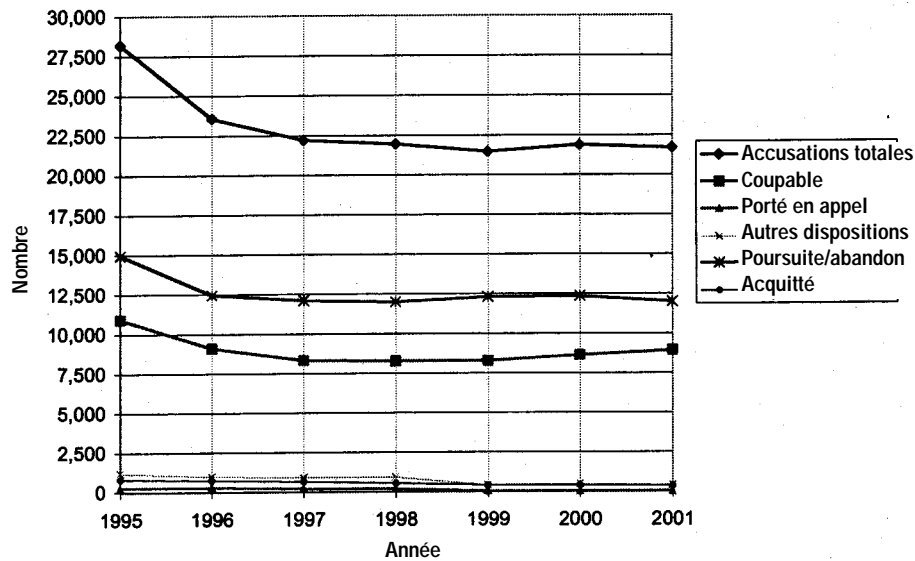


affaiblies. Ainsi, par exemple, les taxes sur l'alcool jouent un rôle important au niveau de la santé publique en réduisant les accidents mortels liés à la consommation d'alcool. En général, toute mesure facilitant une hausse de la consommation d'alcool ou une accessibilité plus grande de l'alcool facilitera aussi une hausse du taux de la conduite avec facultés affaiblies. À l'inverse, toutes mesures qui visera à réduire la consommation d'alcool, réduira aussi les taux de conduite avec facultés affaiblies.

3.3 La commercialisation socialement responsable

La commercialisation socialement responsable de l'alcool semble beaucoup moins efficace dans un marché de concurrence libre que dans un système public de vente au détail de l'alcool. Les efforts pour limiter ou prévenir la vente d'alcool à certains groupes à haut risque sont incompatibles avec un marché privé centré sur la recherche du profit. De la réglementation et des mesures de mise en application deviennent nécessaires et ajoutent, à tout le moins, des coûts additionnels aux finances

Graphique 3.6 Les accusations pour conduite avec facultés affaiblies en Alberta



publiques. Il faut dire aussi que dans un système qui encourage l'ouverture d'un grand nombre de magasins, les possibilités de voir apparaître la contrebande et la production illégale d'alcool sont plus réelles. Ici aussi des coûts additionnels sont ajoutés aux finances publiques avec la nécessité d'augmenter la surveillance des forces policières pour contrer ces activités criminelles.

Contrairement au traitement que l'on donne à la plupart des produits que l'on retrouve sur le marché, l'intérêt général demande que l'on accorde beaucoup d'importance au fait que l'alcool doit faire l'objet d'une commercialisation socialement responsable. La commercialisation socialement responsable signifie la promotion de la modération en matière de consommation d'alcool, l'éducation du public sur les dangers de l'alcool notamment le syndrome d'alcoolisme foetal, la conduite en état d'ébriété, et l'interdiction de vente aux mineurs et aux personnes intoxiquées. Se comporter de façon socialement responsable représente pour le détaillant une dépense en temps, en espace de magasin pour le matériel promotionnel et en revenu (profit) perdu pour les ventes non effectuées. La vente au détail de l'alcool dans le secteur privé crée une situation incompatible au niveau des mesures incitatives lorsqu'on considère la commercialisation socialement responsable. Car bien qu'il soit vrai qu'il existe de nombreux hommes d'affaires ayant une conscience sociale, n'empêche qu'un fait demeure, les magasins privés sont là pour faire des profits. Quand ces détaillants subsistent grâce à de maigres marges de profit, travaillant de longues heures jusqu'à tard le soir ou tôt le matin, les dangers d'abus d'alcool sont davantage présents.

Une des grandes inquiétudes du public est la vente d'alcool aux mineurs. En Alberta, l'âge minimum pour acheter de l'alcool est de 18 ans. Parce que les magasins d'alcool sont devenus privés, les incitatifs qui poussent au contrôle de la vente aux mineurs ont changé. Comprenant ce conflit d'intérêts, l'AGLB exige que les détaillants demandent des pièces d'identification quand les personnes semblent avoir moins de 25 ans. Ne pas se conformer à cette règle est une offense punissable quand le processus d'identification n'est pas exécuté de façon conforme et au moment voulu. Le gouvernement se voit obligé d'utiliser des techniques du domaine judiciaire pour supplanter les intérêts particuliers et remédier à la situation. Ce problème a fait la une des manchettes quand un poste de télévision a réalisé une émission sur des mineurs qui ont réussi à se procurer des boissons alcooliques dans un certain nombre de magasins d'alcool.³⁰ Suite à cela, l'AGLC a augmenté le montant des contraventions pour ceux qui vendaient aux mineurs et qui ne demandaient pas de pièces d'identifications à ceux qui paraissaient avoir moins de 25 ans.

L'efficacité de cette approche soulève des doutes. La conformité à ce règlement s'appuie sur la probabilité que le contrevenant subira des pertes. D'un autre côté, la probabilité d'essuyer de telles pertes n'est pas uniquement dépendante de l'importance des amendes mais aussi des mesures de surveillance mises en place. Donc pour que cette réglementation fonctionne, le gouvernement doit, à tout le moins, injecter des fonds supplémentaires dans son appareil administratif et réglementaire. Ce qui occasionnent des coûts supérieurs à ceux qu'il

aurait normalement consacré dans un système public où les mesures incitatives pour respecter la loi sont compatibles avec le contrôle public des ventes au détail d'alcool. Dans un système public de ventes au détail d'alcool, le personnel peut être formé sur l'attitude et le comportement à tenir afin de prévenir la vente d'alcool aux mineurs et aux adultes qui achètent de l'alcool pour des mineurs. La structure incitative est appropriée dans cette situation parce que l'employé(e) du gouvernement n'a aucun intérêt personnel à vendre à un mineur ou à une personne intoxiquée.

Est-ce que les détaillants d'alcool du secteur privé donnent une aide à l'éducation de la population sur les dangers potentiels inhérents à la consommation d'alcool? En 1999, les détaillants d'alcool privés de l'Alberta furent approchés pour jouer un rôle vital dans une campagne promotionnelle pour combattre le SAF. L'Association de magasins de détail d'alcool de l'Alberta (Alberta Liquor Store Association), une organisation privée et volontaire, a envoyé à chacun des magasins des dépliants, des collants et des affiches avertissant les femmes enceintes des graves dangers que représentent la consommation d'alcool pour leurs enfants à naître. Le président de l'Association a reconnu les incompatibilités au niveau incitatif de ce programme:³¹

Greg Krischke, président de l'Association affirme que le gouvernement voulait l'aide des détaillants d'alcool afin que la population prenne conscience des dangers du SAF. Krischke dit que l'Association a reconnu qu'il pouvait y jouer un rôle important. En tant que commerçants responsables à l'intérieur d'une industrie soucieuse dans la pratique d'une consommation responsable, nous croyons qu'il est important que nous aidions à faire passer un tel message au public.

Krischke affirme qu'il n'a pas reçu de la part des détaillants d'alcool des commentaires sur la part d'aide qu'ils pourraient apporter à cette campagne SAF, mais affirme que, règle générale, ils acceptaient les initiatives prises par l'Association. Il admet que certains détaillants peuvent demeurer réticents face à une participation à ce programme qui se traduirait pour eux par une diminution des ventes, mais affirme que la plupart des propriétaires de magasins d'alcool se considèrent comme des membres de la communauté et prônent une consommation responsable.

Le programme ne semble pas fonctionner. Rien en matière de littérature sur le SAF et, tout bien considéré, rien en matière de promotion pouvant être interpréter comme appui aux objectifs de responsabilité sociale n'a été observé par l'auteur ou d'autres dans les nombreux magasins privés visités durant la rédaction de cette étude.

Comparé cette approche avec l'organisation gouvernementale de vente au détail de l'alcool en Colombie-Britannique, la BCLDB:³²

La BCLDB a continué de donner une éducation pro-active à son personnel et à sa clientèle sur les risques de boire de l'alcool pour les femmes enceintes. En plus de la campagne en magasins menée tout au long de l'année centrée sur la conscientisation du syndrome alcoolique foetal (SAF), la BCLDB a distribué des brochures et des affiches diffusant de précieuses informations sur le sujet de l'alcool et des femmes enceintes, amassées avec l'aide de la société SAF de Colombie-Britannique et endossées par les médecins, les infirmières et les sages-femmes de Colombie-Britannique. Ces outils promotionnels étaient disponibles en tout temps à la clientèle, de même qu'aux travailleurs communautaires et des services de la santé à travers la province et la pays. En 2001, la BCLDB a distribué plus de 5000 brochures sur le SAF et 400 affiches.

Un autre sujet d'inquiétude concernant l'actuel réglementation et système privé de vente au détail d'alcool en Alberta: la contrebande et la production illégale d'alcool. Par exemple, en 1994, les Distilleries Highwood, de connivence avec deux autres compagnies et un ancien fonctionnaire de Douanes Canada, avaient obtenu une licence pour exporter de l'alcool aux États-Unis alors qu'en fait, l'alcool était destiné au marché noir du Canada. «Des condamnations ont été infligées suite à une opération de la GRC datant de 1995 impliquant deux camions pleins de whisky, de rhum et de vodka. Les procureurs ont fait la preuve que l'alcool destiné à l'exportation était vendu au Canada sur le marché noir. Soit que le produit ne sortait jamais du pays soit qu'il y était réintroduit en contrebande. En évitant de payer les taxes d'accise et de ventes, cela leur permettait de vendre l'alcool pour la moitié du prix de détail normal».³³

Nous ne sommes pas aussi bien documentés sur l'ampleur de ce problème en Alberta que dans les autres juridictions.³⁴ L'AGLC peut-elle vraiment prétendre exercer une surveillance policière raisonnable pour contrer ce problème quand l'Alberta un système de distribution fragmentée comprenant plus de 900 magasins de détail privés et entre 500 et 600 autres points de vente? La grande majorité des détaillants sont d'honnêtes hommes d'affaires. Il est cependant plus facile pour des contrebandiers et des producteurs illégaux d'alcool de vendre à des commerçants privés sans scrupules que ce le serait dans un réseau de magasins d'alcool du secteur public. Plus le nombre de magasins indépendants est élevé, plus les opérations de surveillance, d'audit et d'inspection de ce système sont difficiles et coûteuses.

4 Les taxes sur l'alcool

Les taxes sur l'alcool sont imposées à la fois par les gouvernements provinciaux et le gouvernement fédéral. Plusieurs arguments justifient ce type de taxes d'accise. La consommation des spiritueux engendrent des coûts sociaux, les spiritueux sont un produit de luxe, sa demande est inélastique, sa consommation est associée aux loisirs et est source de revenus. Une taxe sur l'alcool fait principalement deux choses. Elle augmente le prix des boissons alcooliques, réduisant ainsi sa consommation, de même que les problèmes sociaux qui lui sont liés. Elle est source de revenus pour les gouvernements et les taxes ainsi collectées sont utilisées pour possiblement compenser ou corriger les effets sociaux négatifs. Le revenu du gouvernement albertain issu de la vente d'alcool a diminué depuis l'introduction de la taxe unitaire en 1993 (flat tax). Les taux ont été réduits au fur et à mesure que la commercialisation de la vente d'alcool du secteur privé a provoqué des augmentations de prix, augmentations qui ont été modérées parce que la part prélevée comme revenu du gouvernement a baissé.

La taxation des produits de l'alcool et du tabac est une des plus anciennes formes de taxation au monde. Lors de la révision de la *Loi sur la taxe d'accise*, il a été dit que: «Tous les pays étudiés continuent d'imposer des taxes spécifiques sur les produits de l'alcool et du tabac au niveau du producteur, soit à un stade quelconque du processus de la production ou à la première vente du produit pour la distribution de gros. Cette structure continue même dans les pays qui ont une plus grande dépendance à une structure complète de taxation à valeur ajoutée.»³⁵

Les taxes d'accise (ou droits) sont des taxes imposées sur des produits spécifiques, comme des boissons alcooliques, les produits du tabac, les carburants (essence) et le jeu. En premier lieu, des produits de consommation comme le tabac et l'alcool créent une dépendance et de ce fait rapportent d'énormes revenus. Mais parce qu'ils sont largement consommés par des groupes à faible revenu, leur taxation pourrait être jugée inéquitable. «Cette question de taxe inéquitable a été rejetée dans le passé en argumentant que, comme ces produits créent la dépendance, les taxer pour en diminuer leur consommation était justifiable pour des raisons morales.»³⁶ Aujourd'hui, les raisons morales sont moins mises en valeur, alors que les risques à la santé sont plus importants; toutefois, ces taxes sont toujours acceptées.

4.1 Pourquoi taxer les boissons alcooliques?

De nombreux arguments peuvent être avancés pour justifier les taxes sur l'alcool. Des prix élevés limitent la consommation d'alcool, dépendamment de l'élasticité-prix de la demande (voir boîte). Comme il y a des problèmes sociaux associés à la consommation des boissons alcooliques, une quantité moindre d'alcool consommé grâce à la taxation est souhaitée et appropriée. Vues sous cet angle, les taxes sur les boissons alcooliques peuvent être considérées comme une taxe Pigouvienne corrective.³⁷ Quand les coûts sociaux sont ajoutés aux coûts privés, le but recherché et le prix (prix élevé et quantité basse) peuvent être atteints par les taxes. Ce concept sera davantage étudié dans la section 5 quand le prix optimal sera abordé. Cependant, il peut être difficile de calculer les coûts sociaux, et aussi les bénéfices sociaux, rendant compliqué l'application de la taxe appropriée.³⁸ Les estimations qui ont été faites indiquent que le revenu issu de la taxe est beaucoup moindre que les coûts sociaux encourus. Le revenu de la taxe peut (pas nécessairement pourtant) être utilisé pour corriger ou compenser ces coûts sociaux. Par exemple, ce revenu de la taxe peut aider à financer les soins de santé qui sont liés aux maladies liées à la surconsommation de l'alcool.

Un second argument en faveur des taxes sur l'alcool est que les boissons alcooliques sont des produits de luxe qui ne sont pas essentiels pour mener une vie pleine et entière et par conséquent les taxes sur l'alcool peuvent être cataloguées comme une taxe de luxe ne touchant que les classes plus aisées de la société. Bien sûr, les personnes de toutes les gammes de revenu achètent des boissons alcooliques, conséquemment cet argument peut ne pas être valable. Par contre, c'est un argument pour imposer des taux de taxes supérieurs (*ad valorem*) sur les vins, spiritueux et liqueurs les plus dispendieuses.

Un argument d'efficience plus ésotérique peut être avancé pour taxer l'alcool à des taux plus élevés que d'autres biens de consommation à cause de l'inélasticité-prix de la demande de ces produits. La règle Ramsey indique que les produits ayant une élasticité-prix de la demande minimale (inélastique) devrait être taxés à un taux plus élevé pour une complète efficience de la taxe à la consommation.³⁹ Un plus grand raffinement de cette règle, la règle

Corlett-Hague, indique que l'efficacité de la taxe à la consommation exige aussi que l'on taxe à des taux plus élevés les articles de consommation courante qui sont complémentaires aux loisirs.⁴⁰ Certainement que l'inélasticité de l'élasticité-prix de la demande garantit l'actuel génération de revenus.

Les gouvernements taxent l'alcool parce qu'elles apportent des revenus et qu'historiquement ils sont habitués à taxer les produits de l'alcool. De plus, les consommateurs sont habitués de payer ces taxes, et il semble y avoir un consensus de la part de la population pour cette forme de génération de taxes afin de financer des fonctions gouvernementales. Des arguments d'efficacité de taxation appuient en outre la taxation de l'alcool. Par contre, au niveau des politiques, le gouvernement doit réaliser ceci. Parce que la demande des boissons alcooliques a un prix inélastique, cela demande une augmentation de prix proportionnellement plus grande pour réduire la consommation. Cette situation, apporte donc proportionnellement de plus grands revenus dépendamment du taux de taxe comparé à d'autres produits plus sensibles aux prix.

4.2 La taxe unitaire versus la taxe *ad valorem*

Les taxes d'accise peuvent être soit des taxes unitaires soit des taxes *ad valorem*. Une taxe unitaire est une certaine charge sur chaque produit par unité vendue; pour l'alcool, cette charge est habituellement par litre. Une taxe *ad valorem* est une charge en pourcentage sur la valeur du produit, par exemple une taxe de 10% sur le prix du produit. Avec une taxe *ad valorem*, plus le prix du produit est élevé, plus grande est la taxe par produit. Ces deux types de charge sont utilisés comme taxes d'accise au Canada.

Une taxe *ad valorem* amène une majoration du prix de l'offre selon un pourcentage constant et possède l'avantage de monter automatiquement avec l'inflation. Ce type de taxe a également l'effet d'une taxe progressive si, comme c'est le cas des boissons alcooliques, l'élasticité-revenu de la demande est positive et que l'élasticité-prix est basse. Ceci veut dire que ceux qui ont des revenus élevés achètent des produits alcooliques de plus grande qualité, plus dispendieux et, avec une taxe *ad valorem*, ils paieront un taux de taxe plus élevé.

Une taxe unitaire amène l'offre à se majorer selon un montant constant. L'avantage de la taxe unitaire est que le montant de la taxe n'est pas influencé par le prix du produit. Une taxe unitaire ne change pas avec les fluctuations de prix, un avan-

tage quand les prix sont volatiles. Une taxe unitaire sur les boissons alcooliques avantagera les produits dispendieux sur les produits économiques parce que la taxe équivaldra à un plus petit pourcentage du prix d'achat du produit dispendieux. L'incidence de la taxe - ceux qui paient la taxe - est également touchée. Si le produit dispendieux a une élasticité-prix de la demande plus basse, le détaillant peut fixer une majoration de prix plus élevée tout en payant un plus petit pourcentage en taxe.

4.3 Le système de taxes fédérales

Historiquement, les taxes à la consommation sur des produits spécifiques ont été un élément important du système de taxe fédéral, allant même jusqu'à 25% des revenus du fédéral dans la première moitié de ce siècle. Bien que leur importance ait diminué ces dernières années, ces impôts continuent de représenter une source précieuse de revenu pour le gouvernement fédéral. Les charges imposés sur l'alcool et les produits du tabac sont parmi les taxes d'accise celles qui sont les plus significatives. En 1995-96, elles ont contribué pour un montant approximatif de 3.1\$ milliards. De ce total, 1.94\$ milliards provint des produits du tabac, 560\$ millions de la bière, 480\$ millions de spiritueux et 110\$ millions du vin.⁴¹

Les taxes d'accise fédérales sont administrées par le biais de nombreuses lois. La *Loi sur l'accise* impose des droits d'accise à différents taux unitaires sur la bière, les spiritueux et les produits du tabac fabriqués au pays. La philosophie qui inspire la *Loi sur l'accise* en est une qui vise à établir un contrôle rigoureux et une participation stricte à un ensemble de règlements afin de maximiser les revenus au gouvernement. La *Loi sur la taxe d'accise* impose des taxes d'accise à la fois sur les produits domestiques et les produits importés pour le vin et les produits du tabac à un taux unitaire et pour les cigares à un taux *ad valorem*. Le *Tarif de douane* impose des droits de douanes, l'équivalent de droits d'accise que l'on impose sur les produits domestiques, sur les spiritueux, la bière et les produits du tabac importés. De plus, la *Loi sur l'importation des boissons enivrantes* s'applique à la bière en vrac importée dans la province grâce à une licence d'accise.

La *Loi sur l'accise* impose une taxe sur les spiritueux aux taux suivants: 11.066\$ pour chaque litre d'alcool absolu distillé au Canada; 0.2459\$ pour chaque litre de boissons mixtes contenant moins de 7% d'alcool absolu par volume produit dans une distillerie; et 12 cents pour chaque litre de spiritueux importés, en plus de tous les autres droits autrement

imposés sur chaque litre d'alcool absolu.⁴² La *Loi sur l'accise* impose aussi une taxe sur la bière: 27.985\$ par hectolitre sur toute bière ou boissons de malt contenant plus de 2.5% d'alcool absolu par volume; 13.99\$ par hectolitre sur toute bière ou boissons de malt contenant plus de 1.2% d'alcool absolu par volume mais moins de 2.5% d'alcool absolu par volume; et 2.591\$ par hectolitre sur toute bière ou boissons de malt contenant moins de 1.2% d'alcool absolu par volume.

La *Loi sur la taxe d'accise* impose sur le vin les taxes d'accise suivantes: 0.0205\$ par litre sur toutes catégories de vins contenant moins de 1.2% d'alcool absolu par volume; 0.2459\$ par litre sur toutes catégories de vins contenant plus de 1.2% d'alcool absolu par volume mais moins de 7% d'alcool absolu par volume; et 0.5122 par litre sur toutes catégories de vins contenant plus de 7% d'alcool absolu par volume.⁴³

Bien que les taxes d'accise fédérales sur l'alcool fournissent des revenus d'une importance significative (1 150\$ millions en 1996), l'autorité prédominante en matière de taxation se situe au niveau provincial. Les taxes d'accise fédérales, et la TPS payée sur les produits de l'alcool, font partie des coûts de base pour les provinces. Les provinces (sauf l'Alberta) majorent le prix de détail des boissons alcooliques de façon significative dans le but de générer des «profits» - appelés plus justement «revenus des taxes d'accise». Quand l'Alberta a privatisé, elle a opté pour une majoration sur les prix de gros.

4.4 Les revenus des taxes provinciales

Avant la prohibition, les revenus issus des ventes d'alcool était une source principale des finances du gouvernement. C'était l'époque précédent l'arrivée des taxes de vente et de l'impôt personnel. Aujourd'hui, ce revenu fournit une part beaucoup moins importante aux finances publiques mais il représente quand même un montant significatif. Par exemple, en 1948, le revenu des taxes sur l'alcool s'évaluait en moyenne à 17% des revenus provinciaux. Mais en 1970, il était de 5% et vers 1981 à près de 2.5% où il est plus ou moins demeuré depuis.⁴⁴

Au Canada, l'administration et la vente des produits alcooliques ont été des monopoles provinciaux, et conséquemment ce sont les gouvernements qui déterminent les taxes en déterminant implicitement les prix de vente au détail. Dans la plupart des cas, une taxe ad valorem est ajoutée en déterminant un prix de détail composé d'une majoration sur la valeur (pourcentage) après coûts. Sous un contrôle gouvernemental des ventes de détail, la séparation

entre les prix de gros et les prix de détail ne pose pas de problème. En examinant le tableau 4.1 vous constaterez que le taux de pourcentage augmentait selon la quantité d'alcool dans le produit dans l'Alberta avant 1993 avec ses taxes ad valorem. Avec la permission au secteur privé de s'accaparer du commerce de détail de l'alcool, l'Alberta adopta un régime de taxation à taux unique (flat tax) sur les boissons alcooliques. Dans un système de distribution privé, la séparation des prix de détail et des prix de gros ne pouvait plus permettre l'application de la taxe ad valorem à cause des énormes problèmes administratifs dus aux fluctuations constantes des prix de gros. Les taux de taxes unitaires sont indiqués dans le tableau 4.1

C'est en novembre 1993 que le système de taxe unitaire fut introduit pour la première fois quand l'ALCB débuta la vente de ses succursales au secteur privé. Au fur et à mesure que le secteur privé du commerce de détail de l'alcool prenait de l'importance, les prix grimpaient. Conséquemment le gouvernement de l'Alberta réduisit son taux de taxe unitaire en août 1994, étapant l'implantation de ces réductions par le moyen d'une surcharge de 10% qui diminuait de 1% à tous les quatre semaines durant l'année.

Le tableau 4.2 contient les mêmes données que dans le tableau 4.1, mais converties en pourcentage de changement. Ce tableau indique la diminution des taux des taxes d'accise en pourcentage jusqu'en 2002. Il ne faut pas oublier que les chiffres du tableau 4.1 sont en dollars courants. Comme on y retrouve un peu d'inflation aussi, les taux de taxes ont donc été réduits en dollars courants absolus. Ce faisant, l'on constata l'effet de inflation qui diminuait les taux de taxes en question. La première augmentation dans les taux depuis la privatisation a eu lieu le 5 avril 2002. Par contre, la taxe sur les produits des brasseries artisanales furent de nouveau réduits.

Il est très intéressant de comparer les revenus des taxes actuels en Alberta et en Colombie-Britannique. L'Alberta avec son nouveau régime de taxation unitaire et la Colombie-Britannique avec un système gouvernemental identique à celui que possédait l'Alberta avant 1993. Ces deux provinces avaient un système de taxes à majoration sur la valeur (ad valorem). En 1993, l'Alberta changea pour un système de taxation unitaire (flat tax) tout en privatisant le commerce de détail des boissons alcooliques. Le graphique 4.1 indique le pourcentage que les revenus provenant des taxes d'accise représente sur le total des revenus provinciaux. À 3.02% , l'Alberta en 1990 avait une moyenne un peu plus élevée que la moyenne canadienne à 2.5%; alors que la Colombie-Britannique a 2.66% était plus près de la moyenne canadienne.

Tableau 4.1 Taux des taxes d'accise en Alberta

	Date :	Avant 1993	Nov 1993	Août 1994*	Mai 1995	Sept 1997	Déc 2000	Avril 2002	Mars 2003
Produits	alcool	Pourcentage	\$ le litre						
Spiritueux ^a	>60%								17.87\$
Spiritueux	>=22.1%	149%	14.95\$	12.95\$	12.50\$			13.30\$	
Spiritueux	<=22%	159%	14.95\$	12.95\$	9.50\$			9.90\$	
Rafraichissements et Cocktails ^b					3.05\$			4.05\$	4.05\$
Vin	>=16.1%	177%	6.20\$	5.50\$	5.50\$			6.10\$	
Vin	<=16%	120%	4.35\$	3.30\$	3.05\$			3.45\$	
Cooler/Cidre ^c		91%	2.10\$	1.50\$	1.25\$			1.35\$	1.35\$
Bière		73%	1.06\$	0.92\$	0.89\$	0.88\$			
Production annuelle mondiale des fournisseurs (hectolitres)									
Premier 50 000							0.50\$		
Prochain 20 000							0.60\$		
Prochain 30 000							0.75\$		
Plus de 100 000							0.88\$		
> 200 000 ^d								0.98\$	
< 200 000								0.40\$	
< 10 000 ^e									0.20\$

* en plus de ces taux, il y avait une surcharge de 10% qui diminuait de 1% à toutes les quatre semaines. Sources: "A new Era in Liquor Administration", ALCB, déc. 1994, ALCB et AGLC rapports annuels, "Review of Liquor Mark-up Structure and Related Findings and Recommendations, AGLC, 20 février, 2003.

Nouveau depuis le 21 mars 2003

a Spiritueux avec un contenu d'alcool supérieur à 60%. Le deuxième tiers devient >22% et <60%.

b Cette catégorie devient boissons rafraichissantes > 8% et < 16%.

c Cette catégorie devient boissons rafraichissantes >1% et < 8%.

d S'applique à plus de 92% du volume des bières vendues

e Nouvelle catégorie pour faire baisser le taux des bières artisanales

En Alberta, les revenus des taxes sur l'alcool déclinèrent à 2.18% en 2002 alors que les revenus de la Colombie-Britannique chutèrent aussi un peu mais demeurèrent quand même plus stable à 2.5% comme la moyenne canadienne.

Le graphique 4.2 nous montre les revenus des taxes sur l'alcool vues d'une autre façon. Dans ce graphique, les revenus sont mesurés en dollars constants (1992) par habitant. Au début des années 1990, l'Alberta obtenait des revenus sur les ventes d'alcool par habitant considérablement plus élevés que ceux de Colombie-Britannique. Après la privatisation, les revenus sur l'alcool commencèrent à chuter et baissèrent sous les revenus de la Colombie-Britannique après 1997.

Une autre façon de mesurer le revenu de la taxe d'accise sur l'alcool est de regarder les revenus en dollars courants obtenus par la vente d'une unité d'alcool absolu dans chaque province. Les produits du marché sont mesurés selon la quantité d'alcool

absolu qu'ils contiennent et qui est la quantité équivalente à celle qui a été vendue. Par exemple, une bouteille des boissons alcooliques de 750 millilitres avec 40% d'alcool par volume donnerait une équivalence en alcool absolu de $.40 \times .750 = .3$ litre. Le graphique 4.3 indique le revenu en dollars courants réalisé sur chaque litre d'alcool absolu vendu. Ce graphique explique pourquoi les revenus de l'Alberta sont devenus moindres que celles de la Colombie-Britannique après 1997. La consommation en Alberta a augmenté de 8.6 litres en 2001 alors que celle de la Colombie-Britannique a diminué à 7.7 litres (graphique 2.1) et pourtant le revenu en dollars par litre d'alcool absolu s'est maintenu à son niveau et a même augmenté alors que celui de l'Alberta chutait.

Laxer et al se demandait en 1994; «Sera-t-il plus efficient que le système public précédent l'était à fournir des revenus au gouvernement dans son

Tableau 4.2 Taux des taxes d'accise en Alberta convertis en taux de pourcentage du changement

	Date :	Nov 1993	Août 1994*	Mai 1995	Sept 1997	Déc 2000	Avril 2002	Mars 2003
Produits	alcool							
Spiritueux	>60%							+34%
Spiritueux	>=22.1%		-13.38%	-3.47%			+6.40%	
Spiritueux	<=22%		-13.38%	-26.64%			+4.21%	
Rafratchissements et Cocktails b							+32.79%	
Vin	>=16.1%		-11.29%	0			+10.91%	
Vin	<=16%		-24.14%	-7.58%			+13.11%	
Cooler/Cidre			-28.57%	-16.67%			+8.00%	
Bière			-13.21%	-3.26%	-1.12%			
Production annuelle mondiale des fournisseurs (hectolitres)								
Premier 50 000						-43.18%	-20.00%	
Prochain 20 000						-31.82%	-33.33%	
Prochain 30 000						-14.77%	-46.67%	
Plus de 100 000						0		
> 200 000							-20.0%	
							-46.76%	
< 200 000							+11.36%	
< 10 000								-50%

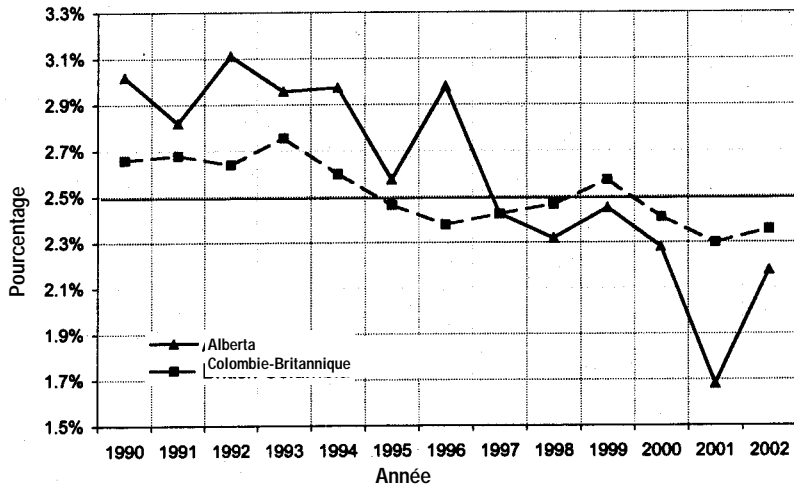
actuel programme pour balancer le budget? En résumé, la privatisation contribuera-t-elle à rendre l'Alberta financièrement plus responsable? La réponse à cette question est clairement NON. Cette politique poursuivie par le gouvernement de l'Alberta de revenu neutre a été «couronnée de succès»; durant cette période, les revenus de l'alcool en dollars courants absolus furent stables. Mais si on prend en compte l'inflation, la croissance démographique et l'augmentation des ventes d'alcool, on peut affirmer qu'une part constante de revenus a vraiment été perdue. Mesuré de façon convenable, l'actuel système de taxe unitaire fait perdre à l'Alberta des revenus provenant des boissons alcooliques.

Ces pertes en revenu se montent à combien? Ceci est une question qui commence par un «si» et qui dépend aussi des hypothèses de départ. Le tableau 4.3 montre le revenu actuel que le gouvernement obtient de la vente des boissons alcooliques en Alberta (colonne B), la somme par habitant (colonne C), les deux sommes en dollars courants. Ces montants n'ont pas beaucoup variés même s'il y a eu inflation et croissance démographique. Le tableau montre ensuite le revenu par habitant s'il avait été augmenté au même rythme que le taux d'inflation (colonne D). La colonne E montre le revenu qui aurait été obtenu si la croissance démographique avait été calculée.

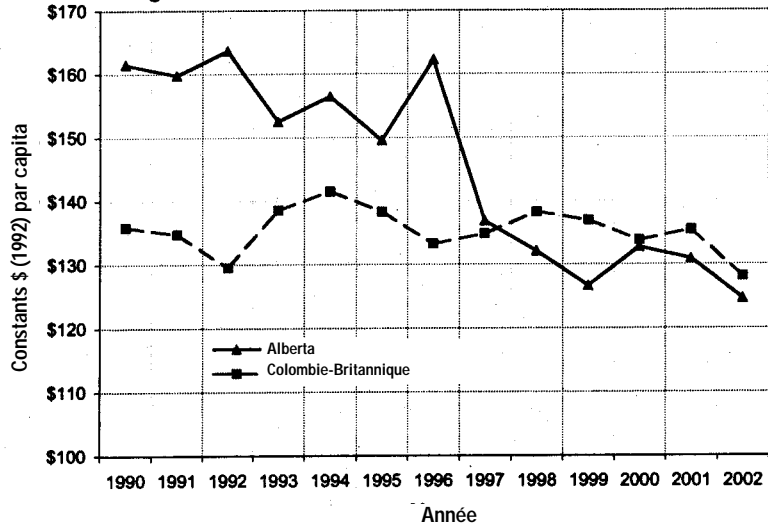
Enfin, la colonne F montre la différence entre le revenu obtenu actuel et le revenu qui aurait été obtenu si on avait maintenu le taux des taxes (en dollars courants). Les hypothèses de départ sont que le régime de taxation est le même pour toutes les années qu'en 1992, que le taux d'inflation pour les boissons alcooliques est le même que pour «tous les autres produits» et que la consommation d'alcool par habitant demeure la même. On en conclut que les hausses de prix étaient plus importantes pour les boissons alcooliques et que la consommation par habitant a augmentée; par contre, ces résultats peuvent être le produit des changements effectués dans l'industrie. La réponse à la question du montant des pertes, en s'appuyant sur ces hypothèses, est la suivante: le revenu agrégé perdu entre 1993 et 2002 dépasse les 500\$ millions de dollars.

La section 5 étudiera l'historique des prix de l'alcool en Alberta. Si le nouveau système de taxe unitaire (1993/94) avait maintenu un revenu de taxe relatif, les prix de gros auraient été beaucoup plus élevés qu'ils ne le sont présentement. Ces taxes plus basses ont diminué la pression qui s'exerçait en faveur d'une hausse des prix du gros, contrecarrant aussi la montée des prix de détail. Mais comme nous le verrons dans la prochaine section, les consommateurs n'ont pas été plus avantagés en terme de prix et le gouvernement à continuer de perdre des revenus.

Graphique 4.1 Revenus de l'alcool en pourcentage des revenus au total du gouvernement provincial



Graphique 4.2 Comparaison des revenus de l'Alberta et de la Colombie-Britannique



Graphique 4.3 Revenus des taxes, ventes d'alcool absolu

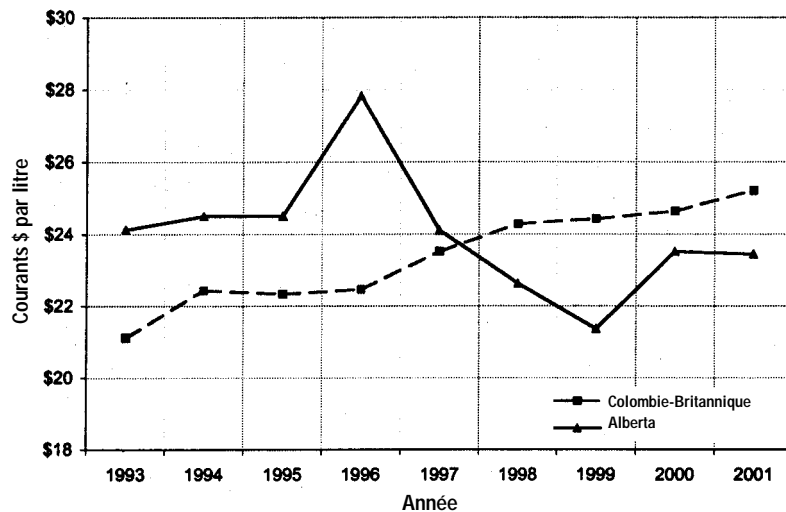


Tableau 4.3 Revenus provenant de la vente d'alcool per capita si au même niveau que 1992

A	B	C	D	E	F
	Actuel		Potentiel		Différence
Année	millions\$	per capita	per capita	millions\$	millions\$
1992	431	163.61\$	163.61\$	431	
1993	412	154.27\$	156.12\$	417	5
1994	434	160.45\$	164.62\$	445	11
1995	430	156.94\$	164.79\$	452	22
1996	484	174.06\$	186.77\$	519	35
1997	425	149.80\$	164.03\$	465	40
1998	425	146.21\$	161.85\$	470	45
1999	425	143.60\$	162.84\$	482	57
2000	469	155.82\$	182.93\$	551	82
2001	481	157.24\$	188.84\$	578	97
2002	482	154.81\$	192.27\$	599	117
			Perte totale		511

5 Les prix de l'alcool

Les prix de l'alcool en Alberta suivent la moyenne canadienne de près mais connaissent un sommet en 1993 avec la privatisation pour ensuite se stabiliser quand les taux des taxes ont diminué. Quand les prix de l'alcool sont comparés avec «tous les autres produits» en Alberta, il apparaît que le système de taxe unitaire a modéré les changements de prix pour l'alcool, jusqu'en 2001, année où les prix décollent. Pendant la période de privatisation, les prix de l'alcool ont été plus volatiles en Alberta que partout ailleurs au Canada. Au cours de la dernière décennie, les prix en Alberta ont davantage augmenté qu'en Colombie-Britannique. Actuellement, les prix de détail sont assez semblables par contre les différences de prix sont plus grandes entre magasins en Alberta. Si le système de taxe unitaire avait maintenu des revenus de taxe en valeurs relatives, les coûts du marché de gros en Alberta auraient été beaucoup plus élevés qu'ils ne le sont présentement. Ces taxes plus basses ont diminué la pression qui s'exerçait en faveur d'une hausse des prix de gros, contrecarrant aussi la montée des prix de détail. Ce qu'il faut remarquer ici, c'est que dans le cadre d'une commercialisation socialement responsable de l'alcool, un bas prix n'est pas (ou ne devrait pas être) un objectif souhaité. Le bien-être public s'en porte mieux quand les prix de l'alcool sont élevés. La consommation est faible et les revenus obtenus compensent pour les coûts sociaux encourus.

Le gouvernement a privatisé les magasins de détail de l'ALCB argumentant que la compétition ferait baisser les prix et que le gouvernement récolterait le même revenu grâce à la majoration provinciale sur l'alcool (taxes d'accise).

Il est vrai qu'en général, plus le prix d'un produit de consommation est bas, mieux s'en porte les individus et les familles, toutes choses étant égales. Cependant, un objectif de bas prix pour les boissons alcooliques n'est évidemment pas souhaitable. À cause de la relation qui existe entre la consommation de l'alcool et les nombreux problèmes sociaux (et leurs coûts), il devient plus complexe de déterminer les prix des boissons alcooliques. De bas prix sur les boissons alcooliques impliquent des coûts sociaux plus élevés donc une réduction du bien-être public.

5.1 L'élasticité-prix de l'alcool.

Les consommateurs achètent davantage d'un produit quand le prix est au plus bas, toutes choses étant égales. Même chose pour les boissons alcooliques. Cependant, les quantités de boissons alcooliques achetées sont relativement peu sensibles aux changements de prix, c'est-à-dire que les boissons alcooliques ont un prix inélastique.

Johnson et al a calculé que l'élasticité-prix à court terme pour la bière, le vin et les spiritueux était de respectivement .3, .9 et .5⁴⁵ Ce qui signifie que des augmentations de prix réduiront la consommation de toutes les boissons alcooliques pour une courte période de temps. En d'autres mots, une augmentation de 1% du prix réduira la consommation de la bière de .3%, du vin de .9% et des spiritueux de .5%. Par exemple, si une taxe additionnelle de 10% est imposée sur une bouteille de vin de 10\$, la quantité vendue à 11\$ diminuera de 9%. L'élasticité-prix à long terme pour la bière et le vin est semblable mais on découvre que les spiritueux étaient très peu sensibles aux changements de prix à long terme.

Ces élasticités nous démontrent que le fait d'imposer des taxes sur les boissons alcooliques, particulièrement dans le cas des spiritueux, est efficace pour générer des revenus. Et que hausser les prix de la bière et du vin est aussi une méthode efficace pour en réduire la consommation quoique, dans le cas des spiritueux, les augmentations de prix doivent être considérables si l'on veut en diminuer la consommation.

5.2 Les coûts sociaux externes

Comme nous l'avons vu dans la section 3, la consommation d'alcool est liée à des coûts sociaux que l'on appelle en termes économiques «externalités négatives» ou «coûts externes». Le concept d'élasticité a également été appliqué à la relation qui existe entre les changements dans les prix et les changements au niveau des problèmes sociaux liés à la consommation d'alcool. Plusieurs études ont démontré la corrélation qui existe entre des élasticités-prix spécifiques de la demande et la diminution des problèmes sociaux.⁴⁶ D'autres études en provenance de nombreux pays ont démontré la relation évidente qui existe entre l'élasticité-prix de la demande de l'alcool et la violence. Ces études nous

montrent l'effet que les variations de prix de l'alcool ont sur la violence. Par exemple, une étude internationale révèle qu'une augmentation de 1% du prix de l'alcool donne une réduction de .19% de vols, de .25% d'assauts sur la personne et de .16% d'assauts de nature sexuelle.⁴⁷

Comme Santé Canada l'a fait pour estimer les coûts sociaux au Canada précédemment cités dans la section 3, la Commission contre l'abus des drogues et alcool en Alberta (CADAA) a évalué les coûts sociaux issus de la consommation de l'alcool en Alberta à 749\$ millions en 1992 (année de la plus récente enquête). Cette étude fait une liste exhaustive des causes des coûts sociaux:⁴⁸

Soins de santé: frais d'hospitalisation, frais d'instituts psychiatriques; ambulances; soins à domicile; frais médicaux; médicaments; appareils de réhabilitation. Système judiciaire: police, cour, système correctionnel, probation, douanes et accise. Autres: dommages causés par les feux et les accidents automobile. Les programmes de prévention de la toxicomanie, bien-être social, assurance-emploi, pensions, congés de maladies. Lieux de travail: Programme d'aide aux employés; programmes touchant la santé; test de dépistage de drogues. L'intoxication est une des grandes causes de morbidité et de mortalités. En 1992, la consommation d'alcool, de tabac et de drogues illégales a provoqué la mort de 3 092 personnes (21% de tous les décès de la province), 249 052 jours d'hospitalisation dans les hôpitaux de l'Alberta et un chiffre estimé de 59 785 années de vie potentiellement perdues. Le tabac est responsable pour plus de la moitié des mortalités (2 344), des jours d'hospitalisation (171 228) et années de vie potentiellement perdues (35 531). La surconsommation de l'alcool est responsable de 666 décès, 80 976 journées d'hospitalisation et 20 765 années de vie potentiellement perdues et la consommation de drogues a provoqué 82 décès, 6 848 jours d'hospitalisation et 3 439 années de vie potentiellement perdues.

Ce sont les raisons qui expliquent pourquoi les gouvernements n'ont jamais eu comme objectif politique de déterminer des bas prix pour les boissons alcooliques. La détermination des prix de l'alcool est un puissant outil gouvernemental pour contrôler la consommation de l'alcool. Des prix de détail élevés visent deux buts: premièrement, ils réduisent la consommation et deuxièmement, ils génèrent des revenus considérables (la différence entre le prix de gros et de détail) qui servent à compenser pour certains des coûts sociaux encourus par la consommation d'alcool.

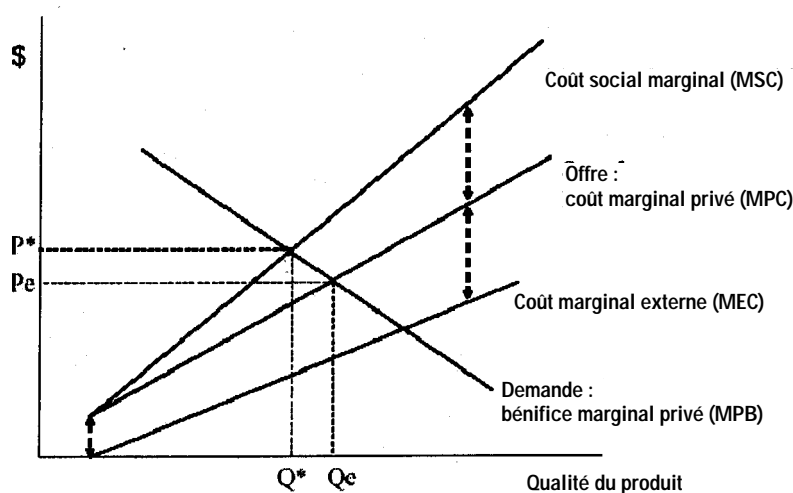
Cela vaut la peine de comparer les coûts sociaux encourus par la consommation d'alcool et les revenus issus des taxes sur l'alcool en 1992. Les coûts sociaux en Alberta pour l'année 1992 sont de l'ordre de 749\$ millions alors que les revenus issus des taxes sur l'alcool (profits) sont de 431\$ millions. Selon l'ADDAC, les taxes sur l'alcool en 1992 étaient de toute évidence insuffisantes.

5.3 La fixation du prix optimal et les coûts sociaux externes

Le graphique 5.1 illustre la théorie de base qui existe quand la consommation de certains produits impliquent un coût social externe. La courbe de la demande ou bénéfice marginal privé (MPB) montre les bénéfices des individus mesurés selon leur désir de payer. L'offre ou les coûts marginaux privés (MPC) provenant de la production du produit montre les quantités qui sont produites selon les différents prix. Dans un marché de libre concurrence, le point d'équilibre entre la quantité et le prix est Q_e , P_e . Quand les coûts externes (MEC) sont ajoutés aux coûts privés (MPC), nous obtenons les coûts sociaux marginaux (MSC). Dans une telle situation, la quantité optimale et le prix optimale sont désignés par Q^* , P^* . Ce calcul nous indique que lorsqu'il existe des coûts sociaux externes dans la consommation d'un produit, le prix optimal (P^*) du produit est supérieur à celui du marché privé (P_e) et la quantité optimale (Q^*) souhaitable pour le maintien de la Santé publique et du bien-être de la population est moindre que la quantité (Q_e) produite et consommée dans le marché privé.

Dans le cadre d'une commercialisation socialement responsable de l'alcool, un bas prix n'est pas (ou ne devrait pas être) un objectif souhaité. Le bien-être public s'en porte mieux quand les prix de l'alcool sont élevés. La consommation est faible et les revenus obtenus compensent pour les coûts sociaux encourus. Cependant, cela ne veut pas dire qu'un système inefficace et coûteux de distribution et de vente au détail de l'alcool soit souhaitable. Le gouvernement doit maximiser les revenus issus des taxes sur l'alcool dans sa politique de détermination des prix. Si on étudie le graphique 5.1 sous cette perspective, un prix élevé et une diminution de la consommation du produit sont les buts visés quand nous sommes en présence de coûts externes. Les coûts de distribution pour la vente au détail (MPC) doivent être gardés le plus bas possible afin que, toutes choses étant égales, le taux de taxe associé à la quantité optimale et au prix optimal (Q^* , P^*) soit le plus élevé possible. Cette question sera approfondie dans la section sur l'efficacité.

Graphique 5.1 L'effet d'un coût externe pour un produit sur le marché privé



5.4 Historique du prix

La privatisation du commerce au détail de l'alcool et le changement dans la façon de calculer la taxe d'accise sur l'alcool ont créé une grande variabilité dans les prix sur les boissons alcooliques en Alberta. Cette section passera en revue les changements dans les prix qu'il y eu avec le temps.

Comme pour la plupart des produits, Statistiques Canada collige les prix sur les boissons alcooliques sur une base continue en utilisant le panier d'épicerie déterminé selon *l'Enquête sur les dépenses des familles*. En utilisant les changements survenus dans l'indice des prix à la consommation (IPC) sur les boissons alcooliques, le graphique 5.2 montre les différents taux d'inflation sur les boissons alcooliques pour tout le Canada et l'Alberta. Comme il était à prévoir, ces deux séries se suivent de très près. La seule exception à survenir fût à l'époque de la privatisation en 1994 quand les prix ont grimpé en flèche pour ensuite piquer du nez en 1995. Les prix de détail furent touchés en 1995 par une diminution du prix du gros occasionnée par une réduction des taux de la taxe d'accise. (Voir Tableau 4.1).

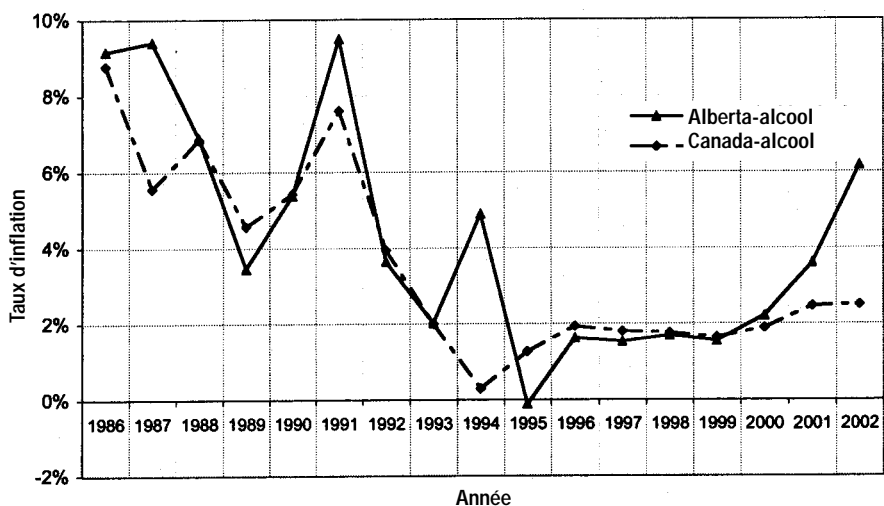
Le graphique 5.3 utilise l'IPC sur les boissons alcooliques et «tous les autres produits» l'IPC pour tous les autres articles en excluant les boissons alcooliques. Ce graphique compare la hausse des prix en Alberta calculée en taux d'inflation - les changements dans l'IPC chaque année. Vers la fin des années 1980, l'inflation sur les boissons alcooliques en Alberta était considérablement plus

élevée que sur les autres produits. Depuis 1990, les deux taux se suivent assez fidèlement. La montée en flèche des boissons alcooliques de 1994 avec la privatisation et la chute du taux en 1995 n'ont pas été enregistrées dans «tous les autres produits». Ceci confirme le fait que la privatisation a provoqué initialement une hausse des prix de détail qui fut par la suite contrecarrée par une diminution du prix du gros causée en grande partie par une baisse des taux de taxes. L'industrie de l'alcool semble avoir absorbé la baisse du taux de taxe et, à partir de ce point, suit plus fidèlement le taux d'inflation de «tous les autres produits».

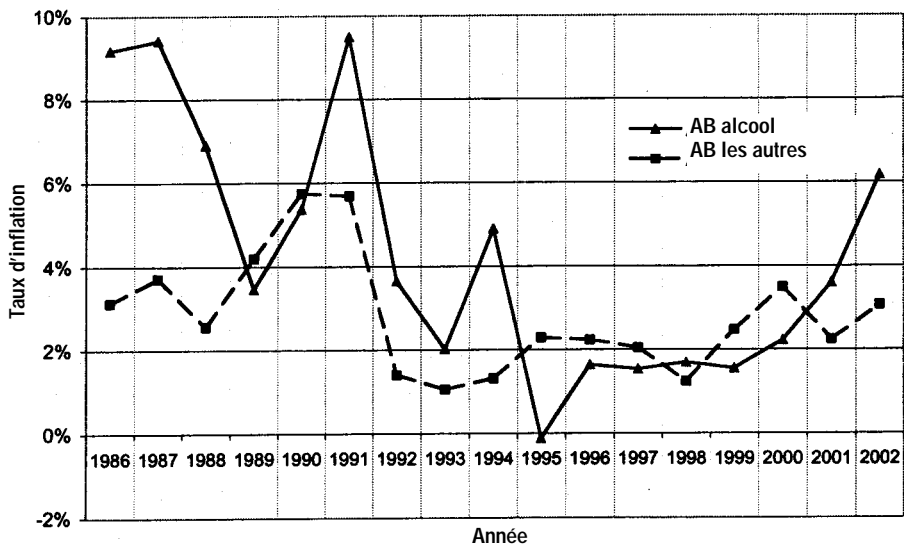
En 2001 par contre, il y eu une hausse considérable dans les prix de détail de l'alcool en Alberta supérieure à celle de tous les autres produits. Cette hausse survient avant les augmentations des taux de taxes initiées en avril 2002 (tableau 4.1). La brusque augmentation, relevée dans les données de fin d'année 2002, correspond aux augmentations des taxes sur l'alcool survenues en avril. Comme cette hausse de taxe sera ajoutée au prix de détail, il est fort probable que nous verrons en 2003 des augmentations substantielles dans les prix sur l'alcool.

Dans le but d'étudier la volatilité des prix de détail des boissons alcooliques, nous indiquons dans le graphique 5.4 la différence dans l'IPC pour les boissons alcooliques et tous les autres produits au Canada (Alberta y compris) et l'Alberta. Si aucune différence n'apparaît entre les boissons alcooliques et tous les autres produits, les séries devraient coïncider avec l'axe zéro. Pour le Canada, la différence est minime. Pour l'Alberta par contre, on note des variations considérables dans les changements sur

Graphique 5.2 Taux d'inflation des boissons alcooliques



Graphique 5.3 Taux d'inflation en Alberta "Toutes boissons alcooliques" et "Tous les autres produits"

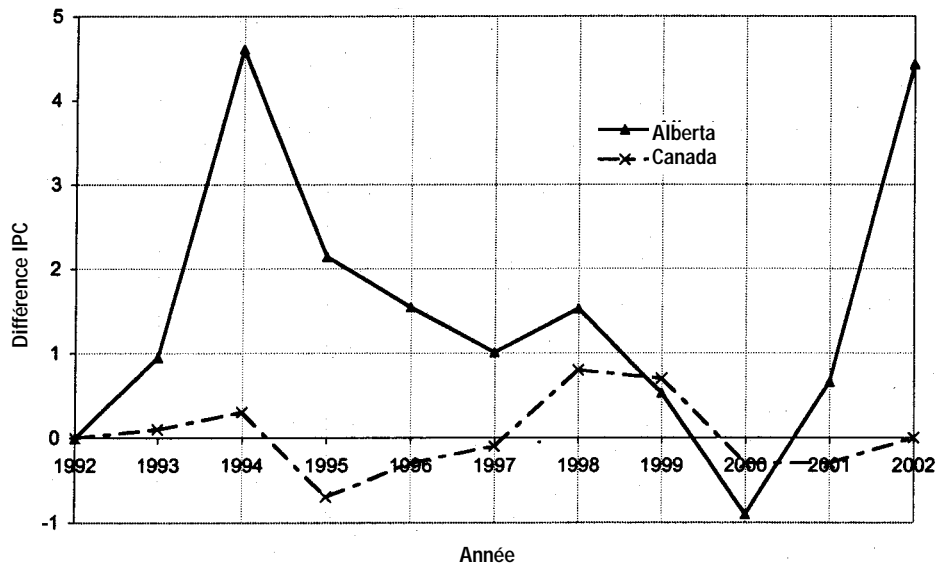


les prix des boissons alcooliques, supérieures à l'ensemble des autres produits. Les données indiquent que, suite à la privatisation de 1994 en Alberta, les prix de l'alcool ont grimpé de façon dramatique bien au-dessus de tous les autres produits et ensuite le taux a graduellement diminué au fur et à mesure que le taux de la nouvelle taxe unitaire fut réduit à la fois en valeur absolue et en valeur relative. Toutes proportions prises, les augmentations de prix des boissons alcooliques furent tempérées par la taxe unitaire ce qui a diminué en valeur relative les revenus au gouvernement et a eu un effet de stabilisation sur la montée des prix de détail de l'alcool. Le graphique 5.4 montre aussi que les prix de détail de l'alcool ont grimpé au-dessus de la moyenne canadienne en 2001 et que ceci s'est produit avant l'augmentation du taux de la taxe unitaire en 2002.

5.5 Les prix du marché

La section précédente a examiné l'effet de la privatisation sur les variations dans les prix des boissons alcooliques en comparaison avec tous les autres produits selon les données de Statistiques Canada. Une étude antérieure (West), qui faisait la comparaison des prix dans le temps, était arrivé aux mêmes résultats sur la volatilité des prix. Les taux de variations des prix avec le temps ne nous indique pas par contre la situation actuelle dans laquelle se trouve les prix sur les boissons alcooliques en Alberta. Il ne nous montre pas non plus la variabilité des prix selon l'espace géographique. De nombreuses enquêtes de compa-

Graphique 5.4 La différence en IPC entre boissons alcooliques et tous les autres items



raisons de prix ont été mené dans le but de prouver ou point ou l'autre. Un travail plus rigoureux devra être fait si nous voulons utiliser ces comparaisons et pour que celle-ci soient prises avec sérieux.

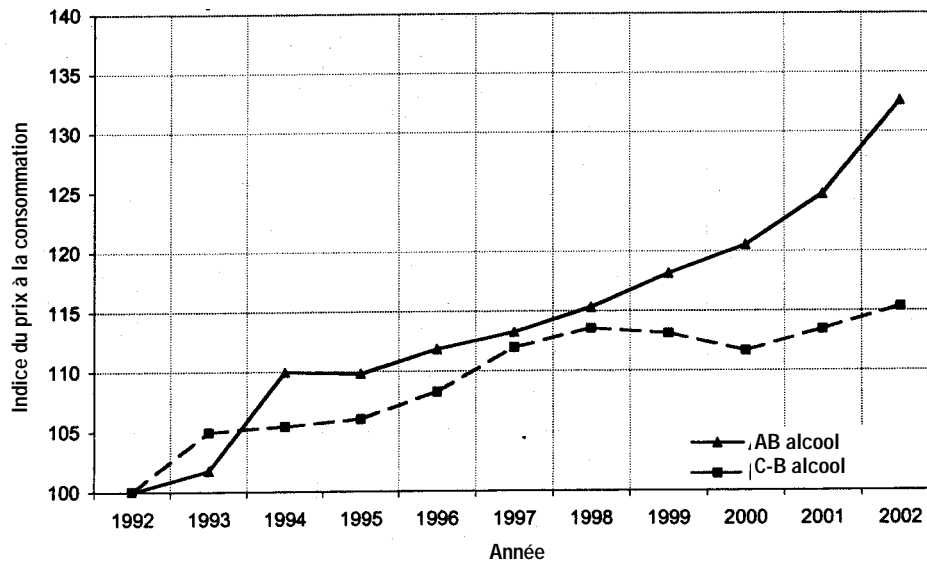
Prises dans leur ensemble, la plupart de ces comparaisons - par exemple entre l'Alberta et la Colombie-Britannique - révèlent que certains produits ont des prix plus bas dans une juridiction alors que d'autres sont plus élevés. Ce résultat est probablement attribuable aux différentes méthodes de taxation et de la prédominance de la variabilité des prix en Alberta y compris sur les prix de vente de produits spécifiques. L'Alberta a un système de taxe unitaire (flat tax) alors que la Colombie-Britannique à un système de taxe ad valorem (pourcentage du coût). Cette différence dans les systèmes de taxation fera en sorte que les prix des produits dispendieux seront plus élevés en Colombie-Britannique qu'en Alberta. Par exemple, la bière, qui est un produit bon marché par volume d'alcool, est généralement moins chère en Colombie-Britannique qu'en Alberta alors que les spiritueux et les vins hauts-de-gamme sont plus dispendieux en Colombie-Britannique. Une anomalie peut quelque fois surgir au niveau des liqueurs en Alberta où la taxe est plus faible mais le prix est souvent plus élevé à cause du pourcentage de majoration plus élevée du détaillant. Ceci est possible dû à la relative inélasticité du prix de la demande. En termes simples, cela veut dire que le détaillant peut davantage majorer les prix sur ces produits parce que le prix n'influence pas les quantités achetées aussi significativement que, disons, la bière. Quelque fois un produit a un prix de vente plus bas que son prix de gros parce qu'on l'utilise

comme produit d'appel pour attirer le consommateur qui, une fois dans le magasin, dépensera plus au total que le prix normal du produit chez un concurrent.

Une comparaison de variations de prix entre l'Alberta et la Colombie-Britannique est donnée dans le graphique 5.5, basée sur l'IPC (1992=100). Au début des années 90, les prix en Alberta étaient habituellement plus bas que ceux de Colombie-Britannique. Les chiffres nous montrent que, suite à la privatisation du commerce au détail et à la modification du système de taxe pour une taxe unitaire en Alberta, les augmentations de prix des boissons alcooliques en Alberta ont été plus nombreuses que celles en Colombie-Britannique. Le produit qui se vendait dans les deux provinces 10\$ en 1992 coûte, en 2001, 13.26\$ en Alberta et 11.53\$ en Colombie-Britannique. Les baisses du taux des taxes en Alberta n'ont pas été suffisantes pour empêcher les augmentations de prix d'être plus nombreuses que celles de Colombie-Britannique. Nous en expliquerons la raison dans la section 6.

Une enquête ponctuelle sur les prix a été effectuée afin de confirmer ou non l'hypothèse qui postule que les prix augmentent au fur et à mesure que l'on s'éloigne des centres urbains vers la périphérie rurale. Un panier de produits fut sélectionné représentant la moyenne des achats d'un consommateur. Le panier contient de la bière domestique (une douzaine de l'une des grandes brasseries nationales et une douzaine de l'une des brasseries importantes de l'Alberta); spiritueux: une bouteille de 750 millilitres de rhum, de whisky et de vodka; vin: une bouteille de 750 millilitres de vin rouge

Graphique 5.5 IPC, comparaison Alberta et Colombie-Britannique, boissons alcooliques vendues en magasins (1992=100)



français, un blanc allemand, un blanc américain et un rouge australien; une bouteille de liqueur de 750 millilitres. Les résultats de cette enquête sont donnés dans le tableau 5.1. L'enquête ne confirme pas l'hypothèse qui postule que les prix augmentent au fur et à mesure que l'on s'éloigne des centres urbains. Mais elle indique par contre une grande variabilité dans le prix des produits. Le coût moyen de ce panier (moyenne mobile) en Alberta était de 184.92\$; le coût moyen pour le même panier en Colombie-Britannique était de 183.93\$. La différence est insignifiante.⁴⁹ La variabilité était plus grande dans les centres urbains notamment parce que, lors de l'enquête, certains produits affichaient des prix de vente passagers.

Cette étude ponctuelle montre que la variabilité et la volatilité des prix est assez considérable en Alberta. Le coût total du panier avait une étendue assez considérable de 170.01\$ à 201.72\$. La variance des prix du produit à l'unité est également assez considérable (mesuré à l'aide du coefficient de variation). La bière, avec 50% du volume des ventes en dollars, avait la variance la plus faible dans les prix parmi les magasins. La connaissance du produit et des goûts sont beaucoup plus connus en cette matière. Les spiritueux avaient une variance plus grande dans les prix que la bière mais encore une fois les produits sont connus depuis longtemps. C'est le vin qui montre les plus grandes variances probablement parce que ces produits sont moins connus des consommateurs. Il n'y avait aucune corrélation entre le coût du panier et la distance du centre urbain ni aucune corrélation entre le coût du panier et le nombre de compétiteurs avoisinants.

Dans les régions rurales, bien qu'il y ait peu de compétition, les frais sont moindres: par exemple, la location commerciale est moins coûteuse. Il y aussi la pression des pairs qui obligent le commerçant, résident de la place, à donner la perception d'offrir des prix raisonnables, réduisant ainsi les occasions de monter les prix.

Les prix varient considérablement plus à Calgary que dans les communautés rurales. La concurrence basée sur les prix est forte à Calgary, où les magasins d'escomptes et les ventes sur certains produits peuvent signifier que les prix varient grandement. Le consommateur qui veut profiter de cette concurrence de prix doit être hautement conscient et consentant au fait qu'il lui faudra payer en temps cet avantage s'il lui faut traverser la ville pour obtenir les meilleurs prix. Le bénéfice de la proximité offert par la prolifération des magasins est aussi perdu.

À partir des statistiques contenues dans le tableau 5.1, nous pouvons avoir une idée de l'étendue des prix et de la variabilité de ceux-ci en Alberta. Le coefficient d'asymétrie de Pearson montre à quel point la distribution des prix est asymétrique. Un nombre positif indique une asymétrie à la droite (plus de prix au-dessus de la moyenne qu'en dessous) et un nombre négatif indique une asymétrie à la gauche (plus de prix en dessous de la moyenne qu'au-dessus). Règle générale si le coefficient de Pearson est moins de .5, la distribution est symétrique. Seul le produit numéro 8 du tableau 5.1 a une asymétrie élevée (négatif). Ceci signifie que les différences de prix sont distribuées selon la loi normale: ceci veut dire

Tableau 5.1 Statistiques sommaires sur les prix de dix produits d'alcool relevés en janvier 2003

	Produit	Alberta prix de gros	Prix moyen mobile	La déviation standard	Coefficient de variation	Le coefficient d'asymétrie de Pearson	Prix de Colombie- Britannique
Bière	1	16.29\$	18.78\$	0.58\$	3.07%	-0.1033	17.80\$
	2	16.55\$	19.12\$	0.62\$	3.23%	0.1066	21.10\$
Spiritueux	3	19.48\$	23.20\$	1.12\$	4.81%	-0.6011	20.50\$
	4	19.53\$	23.27\$	1.01\$	4.35%	-0.2671	20.50\$
	5	22.89\$	27.03\$	1.53\$	5.65%	0.0732	26.00\$
Vin	6	13.60\$	15.07\$	1.71\$	11.35%	0.0429	18.00\$
	7	7.11\$	9.17\$	0.91\$	9.88%	0.7150	10.00\$
	8	9.66\$	11.24\$	1.03\$	9.19%	-1.9238	14.99\$
	9	7.12\$	10.66\$	1.16\$	11.53%	0.0112	9.04\$
Liqueur	10	23.10\$	27.98\$	2.08\$	7.42%	0.4535	26.00\$
Coût total du panier		155.33\$	184.92\$				183.93\$

que la plupart des prix (environ 95%) se trouvent à l'intérieur de la déviation standard de la moyenne mobile. Par exemple, le produit numéro 1 a un prix moyen mobile de 18.78\$ et 95% des magasins vendent ce produit entre 18.20\$ et 19.36\$. On compare cela au prix BCLDB de 17.80\$.

L'enquête démontre que les prix sont en moyenne assez semblables dans les deux provinces de l'Alberta et de la Colombie-Britannique, L'Association des commerces d'alcool de l'Alberta (ALSA) admet que :» (L'Association) pense que ni l'Association ni la Commission peut continuer de prétendre que la province possède les prix sur l'alcool les plus compétitifs sauf pour les grandes marques.»⁵⁰ Alors qu'en Colombie-Britannique les prix sont déterminés par la British Columbia Liquor Distribution Branch (BCLDB) et sont identiques partout dans la province, en Alberta, les détaillants sont libres de déterminer les prix qu'ils souhaitent. Cette liberté dont jouissent les commerçants et les

types de concurrence qui se sont installés en Alberta ont conduit à des grandes variations de prix entre produits et entre magasins. Cette variabilité de prix peut occasionner des avantages pour des consommateurs avides de rabais en autant qu'ils consentent à sacrifier temps et recherche pour les trouver et s'y rendre. Pour la grande majorité des consommateurs, il est plus probable que la confusion sera grande et la plupart se contenteront de fréquenter un magasin spécifique selon des critères autres comme la proximité du magasin.

6 L'évolution du marché de l'alcool

L'avènement de la privatisation a tragiquement changé la structure du marché du commerce au détail de l'alcool en Alberta. Avant la privatisation du commerce au détail de l'alcool en 1993/94, l'Alberta avait un total de 310 magasins de détail. Par la suite, l'AGLC a émis des licences à toutes les entreprises qui rencontraient les conditions minimales et étaient susceptibles de rencontrer les attentes des autorités municipales. En janvier 2003, il y avait 983 magasins de détail.⁵¹ Pourquoi maintenant autant de magasins et quelles en sont les conséquences? Deux raisons expliquent le nombre élevé des magasins de détail d'alcool sous la privatisation. Les postulants peuvent ouvrir un petit magasin pour une mise de fonds minimal et obtenir facilement une licence - une entrée facile; et ces entrepreneurs s'imaginent que l'alcool est une industrie à l'intérieur duquel on peut facilement faire un profit.

6.1 L'accessibilité physique

L'accessibilité physique de l'alcool fait référence à la prédominance des magasins de détail qui vendent des boissons alcooliques, habituellement calculée par magasins au kilomètre carré par habitant. L'accessibilité dépend aussi des heures d'exploita-

tion et des jours d'ouverture. En Alberta, les magasins de détail de l'alcool, succursales hôtelières comprises, peuvent demeurer ouverts jusqu'à deux heures du matin 364 jours par année.

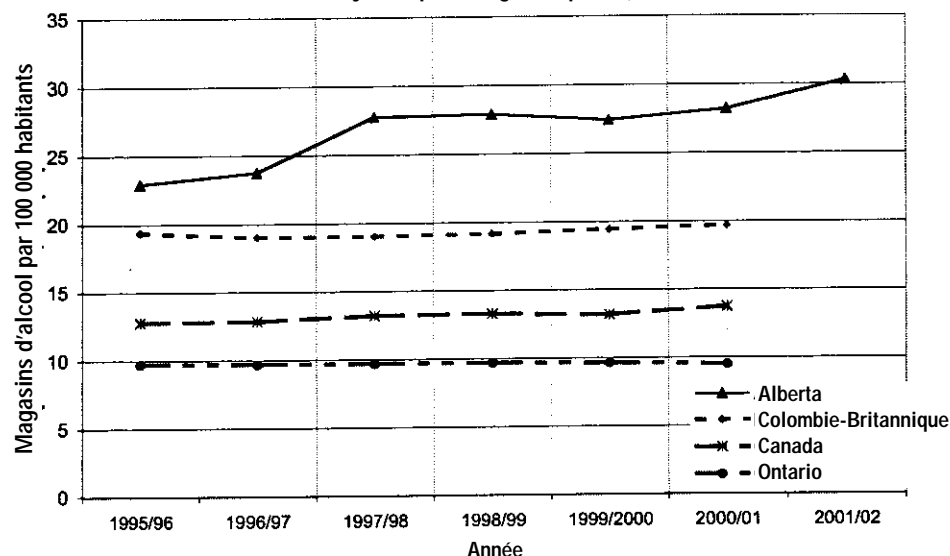
Le tableau 6.1 compare le nombre totale des magasins de détail d'alcool et des agences de chaque province et territoire. Les données pour l'Alberta comprennent le nombre de magasins de détail et de magasins généraux mais n'inclut pas les succursales hôtelières qui ont un nombre approximatif de 600. Aussi le tableau ne calcule pas le nombre de magasins privés qui sont dans les autres provinces sauf pour l'Alberta. Par exemple, les magasins de bière en Ontario (The Beer Store) sont la voie principale de distribution et de ventes de bière avec un nombre de 433 en 2002. En Colombie-Britannique, en plus des 368 succursales de l'État et agences, il y a 290 magasins de détail privés de bière froide et de vin (maintenant licenciés pour vendre toutes les catégories d'alcool, spiritueux compris) et 110 succursales privées liées à des producteurs (2002) et 26 agences de consignation.⁵²

Le graphique 6.1 montre la prolifération des magasins de détail d'alcool en Alberta comparée à celle de l'Ontario, de Colombie-Britannique et de la moyenne canadienne de magasins par habitant. En 2000-2001, l'Alberta avait trois fois plus de magasins

Tableau 6.1 Total des succursales et des agences (Alberta privatisé)

Province ou Territoire	Année					
	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01
Terre-Neuve/Labrador	96	95	100	103	108	109
Île-du-Prince-Édouard	17	19	19	19	19	19
Nouvelle-Écosse	101	102	101	101	102	102
Nouveau-Brunswick	106	120	118	118	117	118
Québec	494	497	491	495	467	622
Ontario	682	685	693	702	709	708
Manitoba	225	225	222	219	220	220
Saskatchewan	271	271	270	272	268	268
Alberta	637	674	807	826	826	863
Colombie Britannique	361	363	371	377	389	388
Yukon	7	7	7	7	7	7
Territoires du Nord-Ouest	6	6	6	6	6	6
Nunavut					0	0
Canada (total), sauf Alberta	2366	2390	2398	2419	2412	2567

Graphique 6.1 Magasins d'alcool (Ontario et Colombie-Britannique ajustés pour magasins privés)



par habitant que la moyenne canadienne et un tiers de plus que le nombre de magasins de Colombie-Britannique. Le nombre de magasins continue de grimper en Alberta.

Un des sujets principaux d'inquiétude sur le plan social concernant l'accessibilité sans limite des boissons alcooliques est que, toutes choses étant égales, une plus grande accessibilité de l'alcool entraînera une plus grande consommation abusive par les groupes à risques, même si la consommation de la population en générale demeure sensiblement toujours au même niveau. De toute façon qui achète de l'alcool à deux heures du matin?

Malgré la perspective macroéconomique des taux de criminalité examinée dans la précédente section 3, Laxer et al ont compilé plusieurs études empiriques confirmant, règle générale, l'hypothèse que les marchés de libre concurrence aux réglementations minimales font augmenter la consommation d'alcool alors que les monopoles publics limitent sa consommation. Par exemple, Gruenewald et Millar ont effectué des recherches faisant le lien entre l'accessibilité de l'alcool et sa consommation et entre la consommation de l'alcool et le crime, la violence et les collisions automobiles dans les juridictions américaines.⁵³ «Les recherches actuelles suggèrent que, à différents degrés d'accessibilité de l'alcool correspondent directement différents taux de consommation d'alcool et problèmes connexes».⁵⁴

Une des raisons principales qui ont mené à la création de l'ALCB en 1924 était le contrôle de la vente des boissons alcooliques. Avec les années, l'ALCB s'est orienté vers une commercialisation

socialement responsable. Est-ce possible pour le marché privé dont le but est de maximiser ses ventes et ses profits d'aller contre ses intérêts et limiter ses ventes pour des raisons de responsabilités sociales? Le concept d'accessibilité devrait aussi inclure la volonté de vendre illégalement à des mineurs et à des personnes intoxiquées pour des raisons économiques propres aux commerçants.

6.2 La structure du marché ou l'organisation industrielle

Les économistes étudient une certaine industrie en utilisant des modèles théoriques pour guider leur analyse.⁵⁵ Ces modèles s'échelonnent le long d'un continuum avec à une extrémité le monopole, et ses différentes formes de concurrence imparfaite comme l'oligopole (quelques entreprises) et la concurrence monopolistique et, à l'autre extrémité, la concurrence parfaite. Le monopole est le vendeur unique qui est le maître de l'offre du marché et qui interdit à ses frontières l'accès aux autres. À l'autre extrémité, nous avons la concurrence parfaite avec un grand nombre d'entreprises, entrée facile dans l'industrie, et fait important chaque entreprise offre un produit très similaire (identique). La concurrence parfaite amène une situation de marché où chaque entreprise joue sur les prix et aucune ne contrôle l'offre. Les vraies situations réalistes se situent au milieu de ce continuum avec différents degrés de pouvoir de marché et de concurrence. Un monopole peut surgir de façon naturelle s'il y a de grandes économies d'échelle, ou si de nombreuses

sources de production (rendements croissants) permettent à un seul producteur (vendeur) d'atteindre les coûts de production les plus bas sur un marché donné. Autrement, un monopole ne peut exister que s'il est protégé par le gouvernement et lui appartient ou par voies illégales en adoptant des comportements anti-concurrentiels. Les écrits économiques expliquent l'inefficience inhérente au monopole privé lorsque celui-ci, pour maximiser ses profits, détermine les prix après coûts et ainsi réduire les quantités du produit sur le marché. La société écope d'une perte en bien-être puisque la production est moindre et les prix sont plus élevés que nécessaire. Ceci ne peut arriver que si le monopole est privé et si son objectif est la maximisation des profits. Un monopole qui est propriété publique, ou la réglementation d'un monopole naturel privé, change l'objectif de l'entreprise en plaçant les objectifs d'intérêts publics devant les objectifs de maximisation de profits, préférant ainsi une maximisation de la production à un prix égal au au coût afin que le bien-être soit maximisé (marge de profit normale comprise) .⁵⁶

La raison d'être d'un monopole public propriétaire de presque tous les magasins de détail d'alcool, n'était pas de maximiser les profits ni, à vrai dire, pour accommoder les consommateurs. Et son objectif n'a jamais été de maximiser la production au prix le plus bas possible comme ce fut le cas pour le service de téléphones de l'Alberta quand le gouvernement en était propriétaire (Alberta Government telephones). La propriété publique du commerce au détail de l'alcool a été décrétée pour limiter la distribution de l'alcool de façon raisonnable et socialement responsable et aussi pour assurer la mise en application et la collecte de la taxe d'accise sur les boissons alcooliques. Cela n'a pas empêché le monopole gouvernemental du commerce au détail de l'alcool de prendre avantage des économies d'échelle existantes et de planifier de façon socialement responsable le nombre, la taille, l'emplacement et les dates et heures d'ouverture des magasins.

Il semble que la privatisation du commerce de détail de l'alcool a été pour le gouvernement de l'Alberta un acte de foi dans l'idéologie du libre marché: la croyance en la main invisible du marché de concurrence parfaite professée par Adam Smith où un grand nombre d'entreprises produisent essentiellement le même produit au même coût et compétitionnent à travers les prix dans un marché où les prix se collent aux coûts de production les plus bas. Le gouvernement a également cru que le secteur privé avec son marché de libre concurrence pouvait mieux servir les consommateurs et mieux répondre aux besoins des marchés locaux au plus

bas prix de détail possible. Il faut noter deux choses ici. Premièrement, on adopte face au produit de l'alcool une attitude complètement différente - on la considère maintenant comme un banal produit de consommation courante. Deuxièmement, on suppose qu'une industrie évoluant dans un marché de libre concurrence (la concurrence parfaite) atteindrait les plus bas coûts de production possible et que les prix descendraient au niveau de ces coûts.

6.3 La structure du commerce de détail de l'alcool en Alberta

Le commerce de détail de l'alcool en Alberta n'est pas une industrie dans un marché de concurrence parfaite. C'est une industrie dans un marché de concurrence monopolistique où il y a un grand nombre d'entreprises comme dans un marché de concurrence parfaite, mais où chaque entreprise offre un produit différencié de celui de la concurrence. D'autres industries de secteur des services peuvent être donné en exemple de concurrence monopolistique. L'actuelle structure continue d'évoluer et l'industrie connaît encore des changements appréciables au fur et à mesure que des économies d'échelle s'opèrent et que les chaînes de magasins prennent de plus en plus de place sur le marché. Avec la présence grandissante des chaînes de magasins, le marché bifurquera vers un oligopole où quelques grandes entreprises seulement se compétitionneront. Présentement, l'obligation que les prix de gros et les particulièrement les frais de transport et de livraison soient les mêmes pour tous les détaillants où qu'ils soient dans la province ont empêché la réalisation d'économies.

Le nombre d'entreprises qui peuvent faire partie d'une industrie dans un marché de concurrence monopolistique peut être très élevé puisqu'il est très facile d'y entrer et d'en sortir. Avec comme résultat qu'aucune de ces entreprises ne peut être assez grosse pour dominer le marché. Dans le commerce de détail de l'alcool en Alberta, il y a plus de 1580 licenciés classe D, avec plus de 900 magasins de détail. Pour donner une idée de la taille d'une entreprise typique, en moyenne quatre employés travaillent par magasins pour des ventes annuelles moyennes de moins de 1\$ million. Au niveau comptable, le magasin moyen représente 1/1000ième des ventes totales de l'industrie.

6.4 La différenciation du produit

Contrairement à un marché de concurrence parfaite où les entreprises produisent des produits iden-

tiques, dans un marché de concurrence monopolistique les entreprises produisent des produits légèrement différents les uns des autres, ce qui veut dire que les entreprises ont un pouvoir très limité dans la détermination des prix et qu'elles se concurrencent sur d'autres éléments que le prix. La grande variabilité des prix de l'alcool en Alberta, les magasins et les produits qui se différencient de plus en plus, l'importance grandissante de la publicité, tout indique que nous sommes en présence d'une industrie dans un marché de concurrence monopolistique.

La caractéristique clé d'un marché de concurrence monopolistique est la différenciation de produits. Il y a différentes formes de différenciation. L'emplacement est la différenciation dominante pour un magasin de détail. On peut affirmer sans risque de se tromper que l'emplacement le plus achalandé est la différence la plus recherchée par un magasin de détail. Par exemple, la proximité d'une grande surface en alimentation a toujours présenté des avantages. Les chaînes d'alimentation elles-mêmes cherchent à exploiter vite cet avantage et domineront tout probablement le marché. D'autres caractéristiques importantes constituent des différences entre points de vente.

Plus de 17 000 UGS sont maintenant offerts sur le marché de gros. Le plus grand des magasins peut entreposer qu'une fraction de ces produits. Cette pléiade de produits provoque la confusion chez le consommateur. Le choix de produits que fait un magasin le différencie des autres. Certains magasins tiennent en tablettes moins de 400 produits. Comme tous les licenciés doivent payer comptant à la livraison, ils ont tendance à ne tenir en stock que de gros vendeurs. La motivation est forte pour les détaillants de réserver leur espace aux produits qui ont un gros roulement.

Le décor des magasins est devenu un facteur de différenciation. Certains magasins attirent par l'image professionnelle qu'elles projettent. Évidemment, cela constitue des coûts. D'autres, du style dépanneurs, n'investissent aucunement dans le décor ou la présentation et projettent une image commerciale assez lugubre. Certains magasins ont mis l'accent sur la connaissance du produit, comme pour le vin, et se sont différenciés en présentant des dégustation de vins et en donnant des cours sur la sélection des vins. D'autres exploitants se différencient en faisant la livraison à domicile. Les heures d'ouverture sont permises jusqu'à deux heures du matin, mais la majorité des magasins considèrent qu'il est trop dispendieux de demeurer ouverts si tard. Pourtant, certains magasins choisissent de se différencier en demeurant ouverts jusqu'à la limite des heures permises. Certains magasins offrent des

rabais à leurs clients les plus fidèles. Certains magasins qui sont membres du programme PALS (Preferred Alberta Liquor Stores) donnent des "air miles" avec chaque achat. Il y a présentement 108 magasins qui font partie de ce programme promotionnel. La Calgary Cooperative Association donne à ses membres des rabais sur leur achat d'alcool comme c'est le cas pour Safeway.

La Real Canadian Liquor Store se différencie aussi en baissant les prix de chaque produit à l'achat de quatre ou six produits à la fois. Un petit propriétaire déclarait dans sa frustration : «J'ai des clients qui viennent acheter leurs six bouteilles régulières, mais quand ils ont une fête, ils vont au Real Canadian Liquor Stores pour les rabais. C'est pas en vendant six bouteilles par semaine que je vais rester en affaires.»

La différenciation du produit est clairement la différence la plus importante entre la concurrence monopolistique et la concurrence parfaite. Quelles en sont les conséquences?

La différenciation du produit se traduit pour un magasin d'alcool indépendant par une demande en pente descendante. Comme tous ces produits sont de proches substituts, sans l'être complètement, la demande est assez élastique, sans l'être parfaitement. Contrairement à la concurrence parfaite pure où toutes les entreprises offrent des produits qui sont essentiellement identiques et qui, de ce fait, font face au même prix du marché. Cette caractéristique est la facette «monopolistique» de la concurrence monopolistique, et associée aux faibles exigences pour entrer dans le marché, détermine la forme finale et particulière de cette structure de marché.

Dans une industrie de concurrence monopolistique, les entreprises ont toutes le même degré de liberté pour entrer et sortir du marché pareil comme dans une industrie de concurrence parfaite. En Alberta ceux qui postulent pour une licence afin de vendre de l'alcool rencontrent très peu de difficultés. Les licences ne sont pas transférables et elles ne peuvent être vendues afin que la possession d'une licence ne permette pas la location économique comme c'est le cas pour une licence de taxi par exemple. L'emplacement, les limitations sur le nombre et la taille sont laissés entre les mains des autorités municipales. La liberté d'entrer et de sortir signifie qu'il n'y a aucune barrière à la concurrence dans une industrie du marché de concurrence monopolistique. Cela donne lieu à de féroces campagnes promotionnelles autres que sur le prix entre entreprises et offre la garantie qu'à long terme, aucune entreprise de concurrence monopolistique ne fera plus que sa part normale de profits.

Comme chaque entreprise met sur le marché un produit similaire mais non identique, il y a intérêt pour chacune d'elles de mousser la différence d'un produit pour faire grimper les ventes. Ces concurrences basées sur d'autres éléments que le prix prennent plusieurs formes. Tout ce qui peut distinguer un produit d'un autre est bon pour une entreprise en autant que les coûts liés à la promotion soient amplement compensés par des ventes supérieures. La publicité sur l'alcool dans les journaux locaux, les circulaires, l'Internet et autres outils promotionnels en magasins sont courants. Une forme de publicité plus insidieuse consiste en ces panneaux publicitaires mobiles placés le long des routes qui vous invitent à vous arrêter pour essayer ou acheter tel ou tel produit. Dernièrement, le Calgary Herald affichait dans ses pages une personne avec comme tête une énorme cannette de bière Budweiser publicisant des rabais sur la bière. Ces promotions coûtent de l'argent.

La grande variabilité dans les prix que l'on trouve maintenant en Alberta indique le degré de différenciation qui existe. Par exemple, plus le produit d'une entreprise est similaire aux produits des autres entreprises de l'industrie, plus la volonté du consommateur est forte d'opter pour le produit de cette entreprise si l'on y baisse le prix ou, son contraire, de s'en éloigner si l'on y monte le prix. Donc, plus grande est le degré de similarité ou de substitution entre le produit d'une entreprise et ceux des entreprises concurrentes, plus grandes seront ces variations de ventes dues à des changements de prix. Dans le cas extrême où l'on retrouve une substitution parfaite, la courbe de la demande de l'entreprise est horizontale, ou élastique à l'infini, et nous sommes dans un marché de concurrence parfaite. D'un autre côté, plus la différenciation est grande entre les produits des entreprises d'une même industrie, moins élastique est la demande de ces entreprises. La commodité d'un emplacement comme facteur de différenciation la plus importante signifie qu'une personne accepte de payer un prix plus élevé que la normal pour un produit en autant que l'emplacement du magasin soit plus commode. Une entreprise dans un marché de concurrence monopolistique peut influencer le volume de ses ventes en jouant avec les prix; sous cet aspect, c'est assez semblable au monopole.

6.5 Surcapacité - surabondance de détaillants

Le marché de concurrence monopolistique permet la création d'un nombre inefficace de magasins où chaque entreprise connaît des coûts plus élevés que

nécessaires mais où chaque entreprise réussit à générer assez de revenus pour couvrir ses frais d'exploitation et demeurer en affaires. Comme l'affirmait un petit détaillant de Calgary : « J'espère passer à travers l'année mais ce ne sera pas facile. » Le problème d'une industrie dans un marché de concurrence monopolistique est la surcapacité. Il y a beaucoup trop de magasins de détail d'alcool en Alberta qui ont en moyenne un taux d'achalandage trop faible. Cette surcapacité fait grimper les coûts de vente des produits bien au-delà de ce qu'il en coûterait normalement dans un marché de monopole ou d'oligopole efficace. Comme le disait un autre propriétaire de magasin : « Quand je travaille, j'aime travailler dur mais ici tu peux passer des heures sans rien faire à attendre le client ». Cette surcapacité entraîne des coûts. Les coûts des promotions et de ces heures passées à ne rien faire se sont traduits par des coupures de salaires aux employés qui ont vu leurs salaires coupés de plus de la moitié comparé à ce que touchaient les ex-employés syndiqués de l'ALCB en argent et en bénéfices. Les coûts de cette surcapacité déterminent des prix de détail relativement élevés et pourtant les revenus du gouvernement issus des taxes baissent.

Cet état des choses ne va pas sans susciter des controverses au niveau du bien-être public. Dans un marché de concurrence monopolistique, un échange s'opère : une grande sélection de produits avec une surcapacité et des prix élevés (coûts) versus une plus grande standardisation et des prix plus bas (coûts). La paternité de la théorie de la concurrence monopolistique est donnée à Chamberlain et Robinson. Chamberlain voyait la concurrence monopolistique comme positive puisqu'elle créait une diversité de produits et offrait une possibilité de choix alors que Robinson mit l'accent sur le gaspillage et les coûts élevés et inutiles de la surcapacité.⁵⁸ Quelque soit les avantages que le consommateur peut en tirer, il n'y a pas de doute que les coûts sont plus élevés. Il semble que le gouvernement voulait de bas prix de détail et était prêt à réduire les taxes pour y arriver masquant ainsi les coûts inhérents plus élevés de cette structure de marché, conséquence de la privatisation du commerce de détail de l'alcool.

6.6 La croissance des chaînes de magasins

Le marché pourrait atteindre une plus grande efficacité avec le temps. Du point de vue du marché, les coûts du marché de gros et la structure du transport sont des obstacles actuels à l'efficacité. De plus, une des conditions actuelles pour tous les pos-

tulants est de posséder un magasin physiquement isolé et spécifiquement destiné à la vente des boissons alcooliques annulant ainsi les avantages financiers que pourraient jouir les chaînes d'alimentation en mettant en vente des boissons alcooliques dans leurs espaces déjà existants. Ceci a grandement limité les possibilités de certaines entreprises de réaliser des économies d'échelle grâce à leur taille ou leur emplacement. De ce fait, l'industrie a évité une trop grande concentration, une tendance qui la mènerait vers une structure de marché du type oligopole. Des économies d'échelle sont pourtant à faire et les chaînes d'alimentation se sont données comme but de les réaliser. Ces économies visent les services administratifs, la promotion et le mini-entrepôt.

Les mêmes fonctions administratives peuvent être utilisées pour plusieurs secteurs touchant les ventes. Le suivi, les commandes, la facturation, les comptes à recevoir, etc., toutes des choses qu'il faut faire que ce soit pour un magasin offrant 400 produits ou pour une chaîne de 10 grands magasins. Ces fonctions coûtent moins cher par produit pour les grandes organisations. Quand ces fonctions sont intégrées dans une chaîne de magasins qui possèdent déjà ces fonctions, les économies sont encore plus grandes. La publicité est dispendieuse surtout dans les grands quotidiens. Les petits magasins ne peuvent pas se permettre de telles dépenses. Une chaîne de magasins imposante peut étaler ses coûts de publicité parmi tous ses magasins en autant que les produits et les prix publicisés soient les mêmes partout.

Le mini-entrepôt - un grand magasin est utilisé comme entrepôt pour fournir plusieurs petits magasins - est une façon de couper les coûts. Ceci permet par exemple d'acheter une caisse de produits dispendieux que l'on distribuera par la suite à l'unité afin que chaque magasin de la chaîne puisse offrir ce produit dispendieux à sa clientèle. Un petit magasin indépendant ne peut pas se permettre souvent d'acheter et d'entreposer une caisse (le minimum) de produits dispendieux.

Laxer et al prédisait en 1994 que le marché évoluerait dans cette voie : "Spécifiquement, l'actuel système de petits détaillants d'alcool indépendants est temporaire et la commercialisation de la vente de détail des produits alcooliques sera bientôt l'affaire des épiceries et autres grandes chaînes d'alimentation."⁵⁹ Le tableau 6.2 nous montre la situation actuelle des chaînes de magasins. Présentement, les chaînes représentent 13.5% de tous les magasins et opèrent principalement dans les centres urbains où le pourcentage du marché local est plus important. Cette tendance commence à se renforcer. Une des premières chaînes de magasins d'alcool à croître

rapidement est la Calgary Cooperative Association. Safeway vient de récemment entrer dans le marché et prendra sûrement de l'importance. La chaîne IGA réfléchit à la possibilité de faire le saut dans le marché et fait des offres d'achat aux magasins d'alcool existants situés à proximité de ses installations. Willow Park vient d'acquiescer deux concurrents qu'ils incorporeront à leur chaîne bientôt. Si on se fie au fait qu'il vienne d'ajouter deux étages à l'édifice qui abrite leur siège social, on est en droit de les soupçonner de vouloir mettre en branle un ambitieux plan d'affaires basé sur la croissance.

6.7 Les coûts du marché de gros.

Les augmentations de prix et les réductions de revenus gouvernementales ne sont pas seulement dues aux coûts défectueux qui résultent de la structure de l'industrie du commerce au détail de l'alcool au sein d'un marché de concurrence monopolistique. Une autre raison est l'augmentation des prix du marché de gros. Ces augmentations sont causées à la fois par les coûts plus élevés du système de régulation et de sa mise en application et par l'augmentation de coût d'expédition des fournisseurs.

Si l'Alberta avait un système de distribution efficace, elle devrait obtenir approximativement un même taux de profits sur les ventes nettes que la Colombie-Britannique. Le tableau 6.3 montre les comptes d'exploitation de l'Alberta et de la Colombie-Britannique pour l'année finissant au 31 mars 2002. L'Alberta a recueilli un profit sur les ventes de 35.7% alors que la Colombie-Britannique a connu un retour sur les ventes de 40.8%. Ce dernier chiffre n'inclut pas la taxe des services sociaux (PST) imposée sur la vente d'alcool en Colombie-Britannique et qui est compris dans le prix final. Si nous ajoutons le revenu de cette taxe au profits de la Colombie-Britannique, il nous faudrait alors comparer 35.7% pour l'Alberta à 47.5% pour la Colombie-Britannique.

Pendant les années qui ont précédé la privatisation, l'ALCB (alors que la partie commerce au détail de l'alcool était encore un élément de ses opérations) obtenait le même taux de profits (retour sur les ventes) que la Colombie-Britannique en 2002. Pour les années 1990-91-92, l'ALCB a inscrit des profits de 40.52%, 40.85% et 41.68% respectivement.⁶⁰

Les prix 2002 du marché de gros de l'AGLC doivent inclure des frais d'exploitation assez imposants qui n'existaient pas du temps du temps de l'ALCB. Par exemple, en Colombie-Britannique, pour vendre pour 1.5\$ milliards, il en coûte 778\$ millions en marché de gros soit 52%. En Alberta,

Tableau 6.2 Le nombre et le pourcentage des chaînes de magasins

Compagnie	Nombre	Pourcentage de magasins
Calgary Co-Operative Association	11	1.21%
Greyhound Canada	4	0.44%
Liquor Barn	3	0.33%
Liquor Depot	23	2.53%
Liquor World	15	1.65%
Lucky Liquor Store	4	0.44%
OK Liquor Store	6	0.66%
Olympia Liquor Cold Beer and Wine	3	0.33%
Patterson Liquor Store	3	0.33%
Royal Liquor Merchants	3	0.33%
Safeway Liquor Store	5	0.55%
Spirits of Belmont	9	0.99%
The Real Canadian Liquorstore	19	2.09%
Tops Liquor	3	0.33%
Willow Park	12	1.32%
Total	123	13.52%

Tableau 6.3 Données sur les ventes, les coûts et les profits en Alberta et Colombie-Britannique (1000)

Description	Colombie-Britannique	Alberta
Ventes brutes	1 792 877\$	
Frais d'exploitation	231 869\$	
Ventes nettes (vente de gros)	1 561 018	1 379 629\$
Coûts des ventes (moins PST)	777 704\$	887 075\$
Taxes des services sociaux (PST)	105 044\$	N.D.
Profit brut	678 270\$	
Mise de fonds *	41 597\$	
Profit (revenu net)	63 6673\$	492 554\$
Pourcentage profit/ventes nettes	40.8%	35.7%
Pourcentage taxes/ventes nettes	47.5%	35.7%

* Incitatifs pour acquérir magasin de détail
 Source : rapports annuels 2001-2002 AGLC BCLDB

pour vendre pour 1.38\$ milliards, il lui en coûte 887\$ millions au niveau du marché de gros soit 64%. Pour chaque vente de 1\$, les coûts sont considérablement plus élevés pour l'Alberta. L'AGLC doit maintenant couvrir les frais occasionnés par le plus grand nombre d'enquêteurs et d'inspecteurs nécessaire depuis la disparition du système public pour couvrir un plus grand nombre de magasins qui ont une grande variabilité dans la qualité de leurs opérations commerciales. On peut dire que si l'Alberta avait conservé son système public et les succursales de l'ALCB, la distribution ne coûterait pas plus qu'elle ne coûte présentement à l'AGCL (sans composante de vente au détail).

En 1992, les frais d'exploitation au total de l'ALCB était de 83 451 000\$ (en dollars courants). Ce montant comprenait les salaires et bénéfices de 53 434 000\$. Si on prend comme montant de départ les frais d'exploitation de 1992, et qu'on y ajoute l'inflation, la croissance démographique, la croissance normale du nombre de magasins, il en coûterait 125\$ millions à l'Alberta en 2002 pour opérer son système de distribution et le commerce de détail. Si nous calculons un retour moyen de 15% pour les commerces de détail d'alcool du secteur privé en Alberta (avec la TPS comprise dans le prix de détail), il en coûterait plus de 200\$ millions en 2002, plus les coûts du marché de gros plus élevés créés par le nouveau régime réglementaire.

Tableau 6.4 Les coûts d'expédition de quelques produits populaires dans quatre provinces

Produit	AB	CB	SK	ON
Labatt Bleue (6 canettes)	5.13\$	4.18\$	5.07\$	7.84\$
Molson Canadian (6 canettes)	5.13\$	4.18\$	5.09\$	7.84\$
Corona (6 bouteilles)	6.06\$	4.97\$	4.98\$	6.72\$
Crown Royal (750 ml)	11.20\$	8.40\$	8.88\$	9.30\$
Smirnoff Vodka (750 ml)	8.07\$	6.65\$	7.09\$	7.27\$
Le Piat D'or rouge (750 ml)	4.28\$	3.55\$	3.66\$	3.20\$

Ce ne sont pas toutes les augmentations de coûts du marché de gros qui sont attribuables aux inefficiences réglementaires. Le gouvernement a récemment mené une enquête sur la structure des majorations de prix de l'alcool en Alberta. Il vaut la peine d'en tirer un extrait :⁶¹

Les producteurs ou fournisseurs de produits alcooliques déterminent les coûts d'expédition de leur produit selon leur bon vouloir. Curieusement, le coût d'expédition pour des produits de bière identiques varient selon les juridictions provinciales; dans certains cas, les variations sont énormes. En effet, les coût d'expédition d'un même produit vendu dans une autre province peuvent être plus élevés ou plus bas que ceux en Alberta. L'influence du coût d'expédition sur le prix de détail final d'un produit de la bière ne doit pas être sous-évaluée.

Le tableau suivant (Tableau 6.4) montre les coûts d'expédition de quelques marques populaires dans quatre provinces en novembre 2002.

La Commission a également noté qu'un ajustement dans la majoration du prix de l'alcool ne se traduisait pas toujours par un ajustement équivalent dans le prix de gros du produit. Par exemple, tous les ajustements dans la majoration des prix de la bière depuis la privatisation du commerce de détail de l'alcool ont été faits à la baisse, ou par une diminution du taux de majoration. Il y eu des situations où une diminution du taux de majoration du prix de l'alcool pour la bière provoqua comme réponse une augmentation de plusieurs produits de la bière. Ainsi l'intention de déterminer une majoration moins élevée, spécifiquement pour une diminution du prix de gros, peut être effectivement annuler par une augmentation de la part du producteur/fournisseur du produit de l'alcool. Conséquemment, il n'y a aucune diminution du prix de gros du produit, c'est-à-dire le prix payé par le détaillant afin de permettre au produit de se retrouver sur ses tablettes.

Les producteurs d'alcool oligopolistes semblent vouloir utiliser leur force sur le marché pour déterminer les prix. À la décharge des producteurs, il faut souligner qu'avec le nombre croissant de magasins engendré par la privatisation, le nombre de visites et leur fréquence que les distributeurs doivent maintenant effectuées dans les différents magasins indépendants ont provoqué une hausse des coûts de commercialisation pour ceux-ci. Certaines de ces augmentations de coûts ont été refilées aux détaillants et aux consommateurs sous forme d'augmentations des coûts d'expédition poussant vers le haut les prix du marché de gros.

Ces chiffres montrent bien les coûts additionnels inhérents au développement d'un marché de concurrence monopolistique pour l'industrie du commerce de détail de l'alcool en Alberta. Les sociétés d'État qui sont propriétaires et gèrent des magasins de détail ont des coûts d'exploitation beaucoup plus bas. Le réseau de magasins d'alcool du secteur privé est fragmenté et s'est développé rapidement alors que les magasins des monopoles publics étaient ouverts pendant une période d'heures moins longue, et avaient une gestion intégrée et centralisée au niveau de la distribution et des opérations. Les propriétaires de magasins indépendants ont des coûts en capital et d'emprunts plus élevés et leur inventaire doit être payé comptant. À cela vous ajoutez un grand nombre de magasins et vous voyez les coûts augmenter considérablement. Le gouvernement a laissé aller une grande partie du contrôle qu'il possédait sur le système de distribution de l'alcool que lui donnait auparavant le système public du commerce de détail et les consommateurs ont perdu un mieux-être considérable avec des prix élevés et moins de revenus publics.

7 Conclusions

L'industrie du commerce de détail de l'alcool a évolué en Alberta depuis ces dix dernières années depuis la privatisation du monopole d'État pour un marché de concurrence privé et le remplacement de la taxe ad valorem pour la taxe unitaire (flat tax). À l'époque, la concurrence était présentée comme un moyen d'offrir des prix plus bas, un meilleur service à la clientèle, plus de commodité, tout en assurant la sécurité publique par la régulation et sa mise en application efficace et tout en maintenant le niveau des revenus publics par le contrôle du marché de gros.

La décision n'est pas encore tombée en ce qui concerne les effets de la privatisation sur les questions sociales. Les liens évidents entre la consommation d'alcool et les problèmes sociaux sont abondants. La consommation d'alcool absolu a commencé à grimper en Alberta depuis seulement 1997. Les statistiques de crimes agrégés montrent que les crimes principaux diminuent en Alberta comme partout ailleurs en Amérique du Nord principalement dus aux mouvements démographiques comme le vieillissement de la population. Cependant, des études plus poussées doivent être menées sur la consommation d'alcool et les comportements criminels au niveau micro afin de relever les changements provoqués par une plus grande accessibilité de l'alcool depuis la privatisation du commerce de détail de l'alcool. Une telle étude devrait cibler certaines régions à problèmes comme les centres urbains et les quartiers défavorisés. Une étude exhaustive est présentement en cours à Toronto dirigée par le Center for Addiction and Mental Health sur les niveaux d'alcoolisme et autres problèmes sociaux associés à la consommation d'alcool.

Du point de vue des politiques gouvernementales, la venue du secteur privé dans la distribution de l'alcool est controversée et soulève de nombreuses questions. Le mécanisme de mesures incitatives dans la commercialisation pour tous les produits au marché privé repose sur la maximisation du profit. Cet incitatif, qui fonctionne très bien pour la grande majorité des produits que l'on retrouve sur le marché privé, est incompatible avec les objectifs d'intérêts publics concernant les produits de l'alcool. Les objectifs de l'entreprise privée sont de vendre des produits. Les objectifs d'intérêts publics sont de minimiser les abus d'alcool et de contrôler la vente de l'alcool, surtout d'interdire la vente d'alcool aux mineurs et aux personnes intoxiquées. De plus, une commercialisation socialement respons-

able jouerait un rôle de sensibilisation sur les dangers de la conduite automobile en état d'ébriété et du syndrome alcoolique foetal (SAF). Un système de distribution, qui est propriété publique et géré par l'État, ne se trouve pas au prise avec ces incompatibilités d'incitatifs inhérents.

À cause de ces incompatibilités de mesures incitatives inhérentes au marché privé de l'alcool, le gouvernement a dû imposer une plus grande régulation et faire appel à un soutien plus grand du système judiciaire afin de faire respecter les objectifs d'intérêts publics concernant l'alcool. Ceci naturellement ajoute des coûts au système de distribution, certains coûts sont assumés par le Ministère avec le nombre grandissant d'inspecteurs alors que d'autres sont transférés aux départements de police.

Ironiquement, ayant opté pour un marché privé du commerce de détail de l'alcool, le gouvernement empêche ce même marché de réaliser des efficiences de marché. Ces efficiences ont été contré par le contrôle sur la distribution du marché de gros et les frais de transport - le but étant que tous aient un égal avantage sur le marché - et aussi l'obligation d'avoir un magasin destiné uniquement à la vente des boissons alcooliques. Bien sûr, dans les marchés de libre concurrence, en ce qui concerne les autres produits, un des facteurs principaux pour atteindre une efficacité de marché est la liberté d'innovation pour trouver des mécanismes de commercialisation les moins coûteux. Par exemple, que ce soit bon ou mauvais, le traditionnel dépanneur du coin a été remplacé par les chaînes de magasins franchisés comme 7-Eleven et Mac's Convenience Stores.

Le marché privé du commerce de détail de l'alcool a évolué en un marché où il y a une inefficience considérable sous la forme de surcapacité, dédoublement, surplus, particulièrement dans les centres urbains. Cette inefficience engendre des coûts plus élevés dans la vente de détail même si les salaires ont été coupés de moitié par rapport aux autres juridictions. Bien que les prix soient comparables à ceux de Colombie-Britannique,⁶² avec plus de variabilité par contre, les revenus du gouvernement issus des taxes sont plus faibles en Alberta. Cela signifie que le gouvernement a appuyé et subventionné la privatisation en réduisant le taux de taxation sur le prix de détail final. C'est cette réduction de taxes qui a, en effet, empêcher les prix de grimper à cause des augmentations de coûts dues à la surcapacité

Même si le marché est actuellement menotté, il y a suffisamment d'économies d'échelle à faire pour faciliter la croissance des chaînes de magasins. La tendance future semble être en faveur des grandes chaînes d'alimentation comme Safeway, The Real Canadian Superstore, The Calgary Cooperative Association Ltd, IGA et les autres qui domineront le marché. Ces chaînes semblent être plus ouvertes à des négociations syndicales sur le partage des gains de productivité et des économies issues d'une rationalisation des coûts. Un bouleversement imminent est à prévoir dans l'industrie qui se traduira par une réduction du nombre de magasins par habitant, une efficacité accrue et une augmentation des salaires et des bénéfices dans l'industrie.

La transformation d'un monopole public en un marché privé s'est soldé par un marché de concurrence monopolistique inefficace dont l'avantage plus que douteux est d'offrir un niveau d'accessibilité plus grand à cause de son grand nombre de magasins ouverts durant une période de temps plus longue. Pourtant, un accès plus facile à l'alcool, un produit qui présente des risques, n'entre pas dans les objectifs d'intérêt public d'un système de distribution. Les prix ont augmenté mais pas au niveau qu'ils auraient dû car la part allouée au gouvernement par le biais de la taxe d'accise a diminué.

Certaines études avancent l'hypothèse qu'une plus grande commodité des lieux a fait baisser les frais de transport. Ceci peut sembler vrai, au moins dans les centres urbains, mais chaque magasin à une sélection limitée de produits pour servir un marché considérablement différencié, et la grande variabilité des prix peut en fait augmenter les coûts quand on y ajoute les frais des consommateurs à la recherche de produits et de prix. En outre, il est fort peu probable que le consommateur moyen se déplace uniquement pour un produit de l'alcool. Il combinera ses achats d'alcool avec d'autres achats effectués à l'épicerie, à la pharmacie, lavoirs, etc. C'est d'ailleurs pour cette raison que les meilleurs

emplacements pour un magasin d'alcool sont en premier lieu près d'un marché d'alimentation.

Plusieurs villages et communautés rurales ont maintenant leurs magasins d'alcool offrant à ces populations une plus grande commodité. Et pourtant, le précédent système public de l'ALCB offrait aux consommateurs ruraux des prix identiques partout dans la province, une plus grande sélection de produits et des prix plus bas que le marché privé peut le faire. Les petits magasins ont moins d'inventaire à cause de leurs limitations physiques et les propriétaires ne peuvent se payer le luxe d'immobiliser leur capital en stocks. L'échange qui s'est produite au niveau des villages et des communautés rurales est moins de sélection de produits pour plus de commodité.

Comme analyse finale, le changement de politique de l'Alberta en 1993/94 a considérablement diminué la capacité du gouvernement d'implanter un contrôle public de la distribution de l'alcool. De plus, le gouvernement a transféré les problèmes conséquents aux autorités municipales qui, à l'instar de la Ville de Calgary, sont au prise avec la mise en application de mesures de contrôle appropriées concernant la vente de détail de l'alcool sur leurs territoires. Le mieux-être public a diminué avec la perte de revenus des taxes. En acceptant d'obtenir moins de revenus des taxes, le gouvernement a masqué les inefficiences du marché de gros et du marché de détail de l'alcool en modérant les augmentations de prix. Jusqu'à un certain point, la plus grande variété de produits a signifié un gain pour les consommateurs mais ils connaissent une perte avec des prix plus élevés sur les boissons alcooliques. Avec la plus grande accessibilité, la consommation d'alcool est encore en hausse en Alberta de pair avec les problèmes sociaux comme indiqués par les études.

Notes de pages

- 1 Palmer Howard, «Alberta: A New History», Edmonton, Hurtig Publishers, 1990.
- 2 Le ministre des Affaires Municipales responsable de l'ALCB
- 3 Statistiques Canada réfère au revenu provincial tiré des ventes d'alcool en tant que profit; techniquement, ceci est un revenu de taxe d'accise. Le montant versé au Trésor public n'était jamais exactement le même montant que le profit dans une année donnée.
- 4 Alberta Liquor and Gaming Commission, «Liquor in Alberta» - Quick Facts, Janvier 2003.
- 5 Alberta Liquor and Gaming Commission, «Before and After Privatisation», http://www.gaming.gov.ab.ca/who/before_after.asp.
- 6 West Douglas, «The Privatisation of Liquor Retailing in Alberta», Public Policy Sources Number 5, Vancouver: Institut Fraser, 1997
- 7 Laxer Gordon, Green Duncan, Harrison Trevor et Neu Dean, «Out of Control: Paying the Price for Privatising Alberta's Liquor Control Board, Ottawa: Centre canadien pour des politiques alternatives, Septembre 1994
- 8 West Douglas, «The Privatisation of Liquor Retailing in Alberta», préparé pour le Center for the Study of State and Market, Faculté de droit, Université de Toronto, 1995; Public Policy Sources Number 5, Institut Fraser, 1997; Fraser Institute Digital Publication, Janvier 2003
- 9 Seale Clive, éditeur, « Researching Society and Culture», Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1998.
- 10 Santé Canada, «Résultats d'enquête sur l'alcool et autres drogues au Canada» (CADS), 17 novembre, 1995.
- 11 Tableau 2 Enregistré consommation d'alcool pur (litres) par habitant adulte 15 ans et plus en 1996, L'Organisation de la santé mondiale, «Global Status Report On Alcohol», Genève, 1999, p. 10-13
- 12 Tableau 3, Tendances enregistrées consommation d'alcool pur (litres) par habitant adulte 15 ans et plus entre 1970-1996, L'Organisation Mondiale de la Santé, «Global Status Report On Alcohol», Genève, 1999, p. 13-16
- 13 Statistiques Canada, «Your Guide to the Consumer Index», Catalogue no.62-557-XPB, Ministre de l'Industrie, 1996.
- 14 Statistiques Canada, «Spending Patterns in Canada 2000», Catalogue 62-202-XIE, Ministère de l'Industrie, 2002.
- 15 Johnson A. James, Oksanen H. Ernest, Veall R. Michael et Fretz Deborah, « Short-Run and Long-Run Elasticities for Canadian Consumption of Alcoholic Beverages: An Error-Correction Mechanism/Cointegration Approach», Review Of Economics and Statistics, Février 1992, v.74, publication 1, p.64-74.
- 16 Statistiques Canada, «Your Guide to the Consumer Index», Catalogue no.62-557-XPB 96001, Ministre de l'Industrie, 1996.
- 17 Alberta Liquor and Gaming Commission, «Rapport annuel 2001-2002», 2002.
- 18 Organisation Mondiale de la Santé, Global Status Report On Alcohol, 1999, p.9
- 19 Voir par exemple, Makela K., Room R., Single E., Sulkunen P. et Walsh B., «Alcohol, Society, and the State I», Toronto, Addiction Research Foundation, 1981.
- 20 Oliver Carol, White Heather et Edwards Dr. Margareth, «Fetal Alcohol Syndrome: a hopeful challenge for children and families and communities», un rapport de Santé Canada, 4 Juin 1998.
- 21 Eliany Marc, éditeur, Alcohol in Canada, Ottawa, Santé et Bien-être Canada, 1989
- 22 Babor Thomas, «Alcohol, Economics and the Ecological Fallacy, Toward an Integration of Experimental Research», dans Eric Single et Thomas Storm, éditeur, «Public Drinking and Public Policy: proceedings of a symposium on observation studies held at Banff, Alberta, Canada, April 26-28, 1984», Toronto, Addiction Research Foundation, 1985.
- 23 Santé Canada, «Résultats d'enquête sur l'alcool et autres drogues au Canada» (CADS), 17 novembre, 1995.
- 24 Statistiques Canada, Juristat-Catalogue no. 85-002, Vol. 21, No. 9, octobre 2001.
- 25 J'ai demandé des données sur les crimes liés à l'alcool au Service de Police de Calgary. Le SPC est présentement à compléter sa propre étude qui sera bientôt publiée. Je me fie sur

- les données qui sont dans West (2002) et dans The Canadian Taxpayers Federation report, «Ending the Prohibition of Competition, the case for competitive liquor sales in British Columbia», mars 2002.
- 26 De Dilulio J. John Jr., «Broken Bottles Alcohol, disorder, and crime», Brookings Review, p.14-17, Printemps, Vol.14 No.2, The Brookings Institution, 1996
 - 27 Center for Addiction and Mental Health, «Best Advice:Reducing the Harms of Alcohol related Collisions», Toronto, Addiction Research Foundation, juillet 2002
 - 28 Statistiques Canada, Juristat - Catalogue no.85-002, Vol.19, No.11, novembre 1999
 - 29 Center for Addiction and Mental Health, «Best Advice:Reducing the Harms of Alcohol related Collisions», Toronto, Addiction Research Foundation, juillet 2002
 - 30 Global Television, un programme sur les mineurs qui sont clients des magasins d'alcool, mise en onde en novembre 2002
 - 31 Maladies de naissance liées à l'alcool (SAF) , Site d'informations, « Retailers asked To Support Fetal Alcohol Syndrome Campaign», de Vendor Magazine, Hiver 1999
 - 32 British Columbia Liquor Distribution Branch, «Rapport Annuel 2001-2002», juin 2002
 - 33 Calgary Herald, mardi, 18 mars, 2003
 - 34 Par exemple en 1994, le LCBO comptabilisait la contrebande à 500\$ millions et la production illégale d'alcool à plus de 300\$ millions, dans Jazairi T. Nuri, «The impact of privatizing The Liquor Control Board of Ontario», Toronto: Mimeo, septembre 1994.
 - 35 Excise Act Review, A Proposal for a Revised Framework for the Taxation of Alcohol and Tobacco Products, Revenu Canada, février 1997
 - 36 Robinson A.J., «The Retail Sales Tax in Canada», Canadian Tax Paper 77, Canadian Tax Foundation, 1986.
 - 37 Pigou A.C., The Economics of Welfare, Londres, MacMillan, 1930.
 - 38 «Health Benefits and Risks of Moderate Alcohol Consumption», Goatcher Sandra, «Policy Background Paper», préparé par la Policy and Planning for the Alberta Alcohol and Drug Abuse Commission, mai 2002.
 - 39 La Règle Ramsey (règle inverse) est le résultat de l'analyse du fardeau excessif d'une taxe de consommation. Le fardeau excessif est la perte net du mieux-être à partir d'une taxe. Le consommateur perd, avec une taxe, un montant plus grand que le montant que le gouvernement retire. - la différence est le fardeau excessif. Le fardeau excessif peut être minimiser si le niveau de chaque taxe à la consommation est spécifique et l'inverse de l'élasticité-prix de la demande. Par exemple, un produit qui est inélastique (faible élasticité), c'est-à-dire que la quantité n'est pas sensible au prix, peut avoir un taux de taxe élevé et pas beaucoup de fardeau excessif. Plus la taxe est élevée, plus le bien qui a une élasticité-prix aura une fardeau excessif élevé. Donc, pour minimiser le fardeau excessif total, chaque produit devrait avoir un taux de taxe spécifique qui concorde avec son élasticité-prix.
 - 40 Les loisirs sont un produit dont quelqu'un jouit quand il ne travaille pas. Il ne peut être taxé qu'implicitement en taxant à des taux supérieurs des produits complémentaires aux loisirs. Ce concept est appelé la règle Corlett-Hague.
 - 41 Excise Act Review, A Proposal for a Revised Framework for the Taxation of Alcohol and Tobacco Products, Revenu Canada Tax Services, Département des finances, février 1997.
 - 42 Loi sur l'accise(R.S.1985,c.E-14) mise à jour 31 décembre 2001.
 - 43 Loi sur l'accise(R.S.1985,c.E-15) mise à jour 31 décembre 2001.
 - 44 Robinson A.J., «The Retail Sales Tax in Canada», Canadian Tax Paper 77, Canadian Tax Foundation, 1986.
 - 45 Johnson A. James, Oksanen H. Ernest, Veall R. Michael et Fretz Deborah, « Short-Run and Long-Run Elasticities for Canadian Consumption of Alcoholic Beverages: An Error-Correction Mechanism/Cointegration Approach», Review Of Economics and Statistics, Février 1992, v.74, publication 1, p.64-74.
 - 46 Par exemple voir : Markowitz Sarah, Grossman Michael, «Alcohol regulation and violence towards children», Cambridge, Mass: National Bureau of Economic Research, 1988.
 - 47 Markowitz Sarah, «Criminal violence and alcohol beverage control: evidence from an international study», Cambridge, Mass: National Bureau of Economic Research, 2000.
 - 48 «The Costs of Substance Abuse In Alberta», décembre 1996, adapté du rapport de Eric Single et al. «The costs of Substance Abuse in

- Canada», les points majeurs d'une étude exhaustive sur les coûts sociaux, économiques et sur la santé de la consommation de l'alcool, le tabac et les drogues illégales: Canadian Centre on Substance Abuse, 1996.
- 49 Les prix inclut toutes les taxes (PST en C-B seulement) et les frais de dépôt.
- 50 «Review of Liquor mark-up structure and related, Findings and Recommendations, AGLC, 20 février 2003.
- 51 Alberta Liquor and Gaming Commission, «Liquor in Alberta» - Quick Facts, Janvier 2003.
- 52 British Columbia Liquor Distribution Branch, «Rapport Annuel 2001-2002», juin 2002.
- 53 Gruenewald J. Paul, Millar B. Alex, «Alcohol availability and the ecology of drinking behaviour», Alcohol Health and Research World, 1993, Vol.17, publication 1, p.39
- 54 Gruenewald J. Paul, Millar B. Alex, «Access to alcohol», Alcohol Health and Research World, 1996, Vol.20, publication 4, p.244.
- 55 Voir: Fellows Michael, Flanagan L. Gregory, Shedd Stan et Waud N. Roger, «Economics in a Canadian Setting», New York: HarperCollins, College Publishers, 1993 ou Fellows Michael, Flanagan L. Gregory, Shedd Stan, « Economics Issues, a Canadian Perspective, Toronto, Irwin (McGraw-Hill Ryerson Ltd), 1997
- 56 Voir par exemple Spulber Daniel, «Regulation and Markets», Cambridge, The MIT Press, 1989.
- 57 Chamberlain H. Edwards, «The Theory of Monopolistic Competition, Cambridge, Harvard University Press., 1933.
- 58 Robinson Joan, The Economics of Imperfect Competition, Londres, MacMillan & Co., 1933.
- 59 Laxer et al., p.11
- 60 Rapports annuels de l'ALCB, 1991-94
- 61 «Review of Liquor Mark-up Structure and Related Findings and Recommendations», AGLC, 20 février 2003, p.66
- 62 Le prix de détail de l'alcool en Colombie-Britannique comprend une taxe de vente provinciale de 10%. Ce qui veut dire qu'en fait, les prix sur l'alcool est 10% moins cher. (D'autres produits ont une taxe de vente provinciale de 7.5% avec quelques exemptions) Des produits de l'alcool comparables, sous les mêmes conditions du marché, seraient 10% plus chers en Colombie-Britannique à cause de cette taxe.

Bibliographie

- Alberta Liquor Control Board, "Rapports annuels 1981-1994".
- Alberta Liquor Control Board, "A New Era in Liquor Distribution, the Alberta Experience", décembre 1994.
- Alberta Gaming and Liquor Commission, "Rapport annuel 2001-2002", 2002.
- Alberta Gaming and Liquor Commission, "Liquor in Alberta" - Quick Facts, Janvier 2003.
- Alberta Liquor and Gaming Commission, "Review of Liquor mark-up structure and related, Findings and Recommendations, 20 février 2003.
- Alberta Liquor and Gaming Commission, "Before and After Privatisation" http://www.gaming.gov.ab.ca/who/before_after.asp.
- Alberta Government Liquor Control, "Review of Liquor mark-up structure and related, Findings and Recommendations, 20 février 2003.
- Maladies de naissance liées à l'alcool (SAF) , Site d'informations, " Retailers asked To Support Fetal Alcohol Syndrome Campaign", de Vendor Magazine, Hiver 1999.
- Babor Thomas, "Alcohol, Economics and the Ecological Fallacy, Toward an Integration of Experimental Research", dans Eric Single et Thomas Storm, éditeur, "Public Drinking and Public Policy: proceedings of a symposium on observation studies held at Banff, Alberta, Canada, April 26-28, 1984", Toronto, Addiction Research Foundation, 1985.
- British Columbia Liquor Distribution Branch, "Rapport Annuel 2001-2002", juin 2002.
- Canadian Centre on Substance Abuse, "The Costs of Substance Abuse In Alberta", décembre 1996, adapté du rapport de Eric Single et al. "The costs of Substance Abuse in Canada", les points majeurs d'une étude exhaustive sur les coûts sociaux, économiques et sur la santé de la consommation de l'alcool, le tabac et les drogues illégales: Ottawa, 1996.
- Canadian Taxpayers Federation, "Ending the Prohibition of Competition, the case for competitive liquor sales in British Columbia", mars 2002.
- Calgary Herald, mardi, 18 mars, 2003.
- Center for Addiction and Mental Health, "Best Advice: Reducing the Harms of Alcohol related Collisions", Toronto, Addiction Research Foundation, juillet 2002
- Chamberlain H. Edwards, " The Theory of Monopolistic Competition, Cambridge, Harvard University Press., 1933.
- Cullis, John G. Et Philip R. Jones, "Public Finance and Public Choice", 2ième édition, Oxford: New York: Oxford University Press.
- De Dilulio J. John Jr., "Broken Bottles Alcohol, disorder, and crime", Brookings Review, p.14-17, Printemps, Vol.14 No.2, The Brookings Institution, 1996.
- Edwards G, et al., Alcohol Policy and the Public Good. Oxford medical publication, Oxford University Press, 1994.
- Eliany Marc, éditeur, Alcohol in Canada, Ottawa, Santé et Bien-Être Canada, 1989.
- Fellows Michael, Flanagan L. Gregory, Shedd Stan et Waud N. Roger, "Economics in a Canadian Setting", New York: HarperCollins, College Publishers, 1993.
- Fellows Michael, Flanagan L. Gregory, Shedd Stan, " Economics Issues, a Canadian Perspective, Toronto, Irwin (McGraw-Hill Ryerson Ltd), 1997.
- Global Television, un programme sur les mineurs qui sont clients des magasins d'alcool, mise en onde en novembre 2002.
- Goatcher Sandra, "Health Benefits and Risks of Moderate Alcohol Consumption, Policy Background Paper", préparé par la Policy and Planning for the Alberta Alcohol and Drug Abuse Commission, mai 2002.

- Gouvernement du Canada, Loi sur l'accise (R.S.1985, c.E-14) mise à jour 31 décembre 2001
- Gouvernement du Canada, Loi sur l'accise (R.S.1985, c.E-15) mise à jour 31 décembre 2001.
- Gruenewald Paul J., Millar B. Alex, "Alcohol availability and the ecology of drinking behaviour", *Alcohol Health and Research World*, Vol.17, publication 1, 1993.
- Gruenewald J. Paul, Millar B. Alex, "Access to alcohol", *Alcohol Health and Research World*, Vol.20, publication 4, 1996.
- Santé Canada, "Résultats d'enquête sur l'alcool et autres drogues au Canada"(CADS), 17 novembre, 1995.
- Jazairi Nuri T., "The impact of privatizing The Liquor Control Board of Ontario", Toronto: Mimeo, septembre 1994
- Johnson A. James, Oksanen H. Ernest, Veall R. Michael et Fretz Deborah, " Short-Run and Long-Run Elasticities for Canadian Consumption of Alcoholic Beverages: An Error-Correction Mechanism/Cointegration Approach", *Review Of Economics and Statistics*, v.74, publication 1, février 1992.
- Laxer Gordon, Green Duncan, Harrison Trevor et Neu Dean, "Out of Control: Paying the Price for Privatising Alberta's Liquor Control Board, Ottawa: Centre canadien pour des politiques alternatives, Septembre 1994
- Makela K., Room R., Single E., Sulkunen P. et Walsh B., "Alcohol, Society, and the State I", Toronto, Addiction Research Foundation, 1981.
- Markowitz Sarah, Grossman Michael, "Alcohol regulation and violence towards children", Cambridge, Mass: National Bureau of Economic Research, c1988.
- Markowitz Sarah, "Criminal violence and alcohol beverage control: evidence from an international study", Cambridge, Mass: National Bureau of Economic Research, 2000.
- Oliver Carol, Heather White et Dr. Margareth Edwards, "Fetal Alcohol Syndrome: a hopeful challenge for children and families and communities", un rapport de Santé Canada, 4 Juin 1998.
- Pigou A.C., "The Economics of Welfare", Londres, MacMillan, 1930.
- Revenu Canada, "Excise Act Review, A Proposal for a Revised Framework for the Taxation of Alcohol and Tobacco Products", Service des Taxes, Département des finances, Ottawa, février 1997.
- Robinson A.J., "The Retail Sales Tax in Canada", *Canadian Tax Paper 77*, Canadian Tax Foundation, 1986.
- Robinson Joan, *The Economics of Imperfect Competition*, Londres, MacMillan & Co., 1933.
- Seale Clive, éditeur, " Researching Society and Culture", Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1998.
- Spulber Daniel, "Regulation and Markets", Cambridge, The MIT Press, 1989.
- Statistiques Canada, "Statistiques sur le crime canadien, publications annuelles, Catalogue no. 85-205-XIE, Centre canadien des statistiques judiciaires, Ministère de l'Industrie, 1998-2002.
- Statistiques Canada, "Votre guide de l'indice des prix à la consommation", Catalogue no.62-557-XPB, Ministre de l'Industrie, 1996.
- Statistiques Canada, *Juristat - Catalogue no.85-002*, Vol.19, No.11, novembre 1999.
- Statistiques Canada, *Juristat-Catalogue no. 85-002*, Vol. 21, No. 9, octobre 2001.
- Statistiques Canada, "Spending Patterns in Canada 2000", Catalogue 62-202-XIE, Ministère de l'Industrie, 2002
- Statistiques Canada, "The Control and Sale of Alcoholic Beverages in Canada, Fiscal year end for March 21", publications annuelles, 1997-2001, Catalogue 63-202-XIB, Ministère de l'Industrie, 1998-2002.
- Streissguth, A.P., F.L. Bookstein, P.D. Sampson et H.M. Barr, " The Enduring Effects of Prenatal Alcohol Exposure on Child Development Birth Through Seven Years, A Partial Least Squares Solution (4ième édition), Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1996.
- Tirole, Jean, "The Theory of Industrial Organisation", Cambridge, Mass.: MIT Press, 1988.

West Douglas, "The Privatisation of Liquor Retailing in Alberta", préparé pour le Center for the Study of State and Market, Faculté de droit, Université de Toronto, 1995

West Douglas, "The Privatisation of Liquor Retailing in Alberta", Public Policy Sources Number 5, 1997.

West Douglas, "The Privatisation of Liquor Retailing in Alberta", Digital Publication, Vancouver, Institut Fraser, janvier 2003.

Organisation Mondiale de la Santé, "Global Status Report On Alcohol", 1999.

■ Le Centre canadien des politiques alternatives

Le Centre canadien des politiques alternatives a été fondé en 1980 pour promouvoir la recherche sur les questions économiques et sociales auxquelles fait face le Canada.

Le Centre observe l'évolution de l'économie et étudie les grandes tendances qui intéressent les Canadiens et les Canadiennes.

Le CCPA est supporté par 8 000 individus et membres organisationnels. Le CCPA publie des études, des livres et autres rapports y compris une revue mensuelle.

■ L'Institut Parkland

L'Institut Parkland est un réseau de recherche progressif de l'Alberta non constitué en société qui examine des solutions de rechange aux politiques publiques. Localisé à la Faculté des Arts de l'Université de l'Alberta, ce réseau de recherche comprend des membres de la plupart des institutions académiques de l'Alberta et aussi d'autres organisations de recherche de politiques publiques.

L'Institut Parkland a été fondé en 1996 et son mandat est de :

- de conduire des recherches sur les questions sociales, culturelles et politiques auxquelles font face les Albertains et les Canadiens.
- publier des études et fournir de l'informations sur les questions de l'heure touchant les politiques publiques aux médias et à la population.
- commanditer des conférences et des forums publics sur les questions qui touchent les Albertains.
- réunir les communautés académiques et non-académiques.