

Legislative
Assembly
of Ontario



Assemblée
législative
de l'Ontario

COMITÉ PERMANENT DES ORGANISMES GOUVERNEMENTAUX

RAPPORT SUR LES ORGANISMES,
CONSEILS ET COMMISSIONS

RÉGIE DES ALCOOLS DE L'ONTARIO

2^e session, 40^e législature
62 Elizabeth II

Données de catalogage avant publication de la Bibliothèque et Archives Canada

Ontario. Assemblée législative. Comité permanent des organismes gouvernementaux

Rapport sur les organismes, conseils et commissions [ressource électronique] : Régie des alcools de l'Ontario.

Monographie électronique en format PDF.

Publ. aussi en anglais sous le titre: Report on agencies, boards and commissions : Liquor Control Board of Ontario.

Également publ. en version imprimée.

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 978-1-4606-2876-8

1. Régie des alcools de l'Ontario--Audit. 2. Boissons alcoolisées--Industrie--Ontario. 3. Boissons alcoolisées--Industrie--Politique gouvernementale--Ontario. I. Titre.

HD9364 C33 O5614 2013

353.3'7

C2013-964024-X

Legislative
Assembly
of Ontario



Assemblée
législative
de l'Ontario

L'honorable Dave Levac
Président de l'Assemblée législative

Monsieur le président,

Le Comité permanent des organismes gouvernementaux a l'honneur de présenter son rapport et de le confier à l'Assemblée.

Le président du comité,

A handwritten signature in cursive script that reads "Lorenzo Berardinetti".

Lorenzo Berardinetti

Queen's Park
Septembre 2013



**COMPOSITION DU
COMITÉ PERMANENT DES ORGANISMES GOUVERNEMENTAUX**

2^e session, 40^e législature

LORENZO BERARDINETTI
Président

JOE DICKSON
Vice-président

LAURA ALBANESE

JIM MCDONELL

PHIL MCNEELY

PAUL MILLER

RANDY PETTAPIECE

MONIQUE TAYLOR

LISA THOMPSON

CINDY FORSTER a régulièrement été membre suppléant du comité

SYLWIA PRZEZDZIECKI
Greffière du comité

ANDREW MCNAUGHT
Rechercheur

**COMPOSITION DU
COMITÉ PERMANENT DES ORGANISMES GOUVERNEMENTAUX**

1^{re} session, 40^e législature

BILL MAURO
Président

PHIL MCNEELY
Vice-président

DONNA CANSFIELD

HELENA JACZEK

JIM MCDONELL

RANDY PETTAPIECE

PETER TABUNS

MONIQUE TAYLOR

LISA THOMPSON

CINDY FORSTER a régulièrement été membre suppléant du comité

TREVOR DAY
Greffier du comité

LARRY JOHNSTON
Recherchiste



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
APERÇU DE LA RÉGIE DES ALCOOLS DE L'ONTARIO	1
LE POINT SUR LES ACTIVITÉS ET LE RENDEMENT	2
Gestion	2
Responsabilité sociale	3
Recettes et ventes	4
Dépenses	4
Établissement des prix et achats	5
Contribution financière des fournisseurs	5
Vins de l'Ontario	6
Bière artisanale de l'Ontario	6
Soutien aux organismes de bienfaisance	6
Programmes environnementaux	6
Satisfaction de la clientèle	7
Dernières remarques	7
DÉPOSITIONS DES PARTIES INTÉRESSÉES	8
Soutien à l'industrie vinicole de l'Ontario	8
Programmes actuels	8
Coûts des programmes	10
Objectifs au niveau de la part de marché	11
Paperasserie	12
Réponse de la LCBO	13
Nouvelles options de vente au détail	15
Nouvelles succursales de la LCBO	15
Magasins privés	15
Marchés agricoles	17
Dépanneurs	17
Réponse de la LCBO	18
Recommandation du Comité	19
Magasins-agences	20
Présentation par le SEFPO	21
Réponse de la LCBO	21
Établissement des prix et achats	22
Réponse de la LCBO	24
Santé publique et protection	25
Bière artisanale	27
Spiritueux	28
Cidre	30
RECOMMANDATION DU COMITÉ	31
LISTE DES TÉMOINS	32
APPENDICE	
OPINION DISSIDENTE DES MEMBRES DU COMITÉ REPRÉSENTANT LE PARTI PROGRESSISTE CONSERVATEUR	



INTRODUCTION

L'alinéa 108f) du *Règlement de l'Assemblée législative* confère au Comité permanent des organismes gouvernementaux le mandat d'étudier le fonctionnement des organismes, conseils et commissions dont le lieutenant-gouverneur en conseil nomme tout ou partie des membres, ainsi que des personnes morales dont le gouvernement provincial est le principal actionnaire. Dans le rapport qu'il dépose devant l'Assemblée législative, le Comité peut formuler des recommandations sur des questions telles les redondances et recoupements éventuels, la responsabilisation et les questions de savoir si le mandat et le rôle d'un organisme devrait être révisé et si l'organisme devrait faire l'objet de dispositions de temporisation.

Conformément au mandat qui lui a été confié, le Comité a étudié le fonctionnement de la Régie des alcools de l'Ontario les 25 (Niagara Falls) et 27 juin 2012 (Trenton).

Ont comparu devant le Comité pour la Régie des alcools de l'Ontario Philip Olsson, président du conseil d'administration; Bob Downey, vice-président principal, Ventes et commercialisation; Patrick Ford, directeur principal, Politiques et relations gouvernementales; Rob Dutton, vice-président principal, Finances et administration, et chef des Services financiers; et Bob Peter, Président-directeur général.

En outre, 12 parties intéressées se sont adressées au Comité : le Centre de toxicomanie et de santé mentale; County Cider Co.; la Grape Growers of Ontario; Mothers Against Drunk Driving; la Ontario Craft Brewers Association; le Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario; la Ontario Viticulture Association; la Prince Edward County Wine Growers Association; Robert Thomas Estate Vineyards and Winery Inc.; la Spirits Canada Association of Canadian Distillers; le Wine Council of Ontario; et la Winery and Growers Alliance of Ontario.

Le Comité souhaite remercier tous les témoins qui ont pris le temps de présenter des observations.

Ce rapport présente les constatations du Comité sur la Régie des alcools de l'Ontario. Nous prions le ministre responsable de cet organisme d'examiner avec soin et sérieux les recommandations formulées par le Comité.

APERÇU DE LA RÉGIE DES ALCOOLS DE L'ONTARIO

Créée en 1927, la Régie des alcools de l'Ontario (la LCBO) régleme la production, l'importation, la distribution et la vente au détail des boissons alcooliques en Ontario. Société d'État depuis 1975, la LCBO mène aujourd'hui ses activités sous le régime de la *Loi sur les alcools*. Elle est l'un des acheteurs et

détaillants de boissons alcooliques les plus importants au monde et offre ses produits principalement aux consommateurs ainsi qu'aux bars et aux restaurants.

Ainsi que le précise l'énoncé de mission de l'organisme, le mandat de la LCBO est d'agir comme « détaillant socialement responsable et innovateur [de boissons alcooliques en Ontario] qui axe ses activités sur le rendement et génère des profits ».

Les responsabilités exactes de la LCBO sont énoncées au par. 3(1) de la *Loi sur les alcools*, qui prescrit que l'organisme doit :

- acheter, importer et surveiller la vente, le transport et la livraison de boissons alcooliques;
- établir des succursales en vue de la vente d'alcool;
- autoriser les fabricants de bière et de spiritueux et les vineries à vendre leurs produits dans des magasins dont ils sont les propriétaires et les exploitants et autoriser la société Brewers Retail à exploiter des magasins pour y vendre de la bière au public;
- désigner (sous réserve de la *Loi sur les permis d'alcool*) les municipalités où des magasins du gouvernement seront établis;
- fixer les prix de vente (uniformes dans toutes les succursales) de la bière, du vin et des spiritueux;
- déterminer la nature et la capacité des contenants à utiliser pour les boissons alcooliques, et administrer les programmes de gestion des déchets portant sur les emballages ou y participer;
- surveiller la vente et la livraison du vin de messe et désigner un ou plusieurs vendeurs de ces produits;
- louer ou acheter (sous réserve de l'approbation du lieutenant-gouverneur en conseil) des terrains et des bâtiments.

La LCBO relève de la responsabilité du ministère des Finances. Un protocole d'entente signé au mois de mars 2010 clarifie les « rapports de responsabilisation » qui lient le ministère et la LCBO.

LE POINT SUR LES ACTIVITÉS ET LE RENDEMENT

Le président de la LCBO, Philip Olsson, a prononcé des remarques préliminaires dès l'ouverture de l'examen par le Comité. Il s'est intéressé surtout aux activités et au rendement de la LCBO depuis le dernier examen de l'organisme en 2006.

Gestion

D'après M. Olsson, le rendement solide de la LCBO au cours des dernières années peut être attribué en grande partie à de saines pratiques de gestion et à un personnel de qualité supérieure. Le président a rappelé que, lorsqu'il s'est joint à

la LCBO à titre de vice-président en 2004, il croyait que l'organisme devait ses bénéfiques records à sa situation monopolistique et à la marge bénéficiaire sur le prix des boissons alcooliques, fixée en consultation avec le ministère des Finances. Aujourd'hui, il n'est plus de cet avis :

[traduction]

Au cours de ma carrière de 29 ans passée dans le secteur des finances à titre de directeur des services bancaires d'investissement et d'investisseur professionnel, j'ai acquis une vaste expérience dans l'évaluation de la discipline stratégique et du rendement commercial de nombreuses grandes entreprises canadiennes. Ainsi que je l'ai dit en 2006, la LCBO figure parmi les entreprises les mieux gérées au Canada.

Le président a décrit une culture de l'entreprise qui met l'accent sur l'amélioration constante, une philosophie qui a permis à la LCBO [traduction] « d'évoluer avec son temps et de suivre le rythme des attentes changeantes des consommateurs ». Il a fait remarquer également que le cabinet Deloitte, qui a examiné les activités de la LCBO en 2005, souscrit à cette évaluation du mode de gestion de la LCBO.

De l'avis de M. Olsson, [traduction] « le rendement de la LCBO depuis 2006 démontre le maintien d'une bonne gestion et l'amélioration constante à laquelle la province s'attend de ses organismes opérationnels ».

Le président a exprimé également son appui au président actuel de la LCBO et P.-D.G., Bob Peter. Lorsque M. Peter est arrivé au sein de la LCBO il y a 11 ans, il avait acquis 34 années d'expérience dans le secteur canadien de la vente au détail, notamment à titre de président de Simpsons et de la Baie. De l'avis de M. Olsson, [traduction] « le gouvernement et les Ontariens peuvent se compter très chanceux de voir à la tête de cet organisme de la Couronne un tel expert dans le secteur de la vente au détail ».

Responsabilité sociale

L'un des aspects importants du mandat de la LCBO consiste à veiller à ce que la vente des boissons alcooliques soit « socialement responsable ». Le programme *Contestation et refus* de la LCBO est essentiel à cet égard. Il vise à prévenir la vente d'alcool aux personnes qui sont d'âge mineur et aux personnes qui semblent en état d'ébriété. Les statistiques qui ont été fournies au Comité permettent de tirer les conclusions suivantes :

- depuis 2006, le nombre de contestations annuelles du droit d'acheter de l'alcool faites par le personnel de la LCBO a plus que triplé (il est passé de moins de deux millions à un peu moins de six millions);

- le nombre de personnes que l'on a refusé de servir a plus que doublé depuis 2006 (il est passé de 125 000 environ à plus de 250 000).

D'après M. Olsson, ces chiffres [traduction] « témoignent de la vigilance accrue qu'exerce notre personnel ».

La LCBO contribue également très activement à renseigner la population sur la consommation d'alcool responsable. À cet égard, M. Olsson a mentionné notamment la campagne *Dégonflez l'éléphant*, qui porte sur la conduite en état d'ébriété, et le partenariat mis en place avec le Centre de toxicomanie et de santé mentale afin que les renseignements sur les principes de la consommation d'alcool à faible risque et de l'art de recevoir de façon responsable soient rendus publics.

Recettes et ventes

La LCBO est tenue également d'agir à titre de vendeur rentable. Ainsi que le président de la LCBO l'a déclaré, la mesure clé de la rentabilité de la LCBO tient dans le revenu net (remis presque dans sa totalité au gouvernement sous la forme de dividendes).

D'après les chiffres présentés au Comité en juin 2012, le revenu net de l'organisme avait connu une hausse constante au cours des cinq années antérieures (27,6 %), pour atteindre 1,65 milliard de dollars en 2011-2012. La LCBO a donc pu verser à la province 350 millions de dollars de plus au cours de l'exercice 2011-2012 qu'elle ne l'avait fait en 2006-2007. La hausse des ventes pendant cette période aurait également dépassé de 2 % par année les tendances provinciales dans le secteur de la vente au détail.

Dépenses

La LCBO attribue la croissance de ses recettes en partie à un contrôle accru des coûts et à son efficacité. M. Olsson a signalé à cet égard que les coûts de la main-d'œuvre dans les succursales occupent la part la plus importante des dépenses de la LCBO. C'est pour cette raison que la LCBO fait tout en son pouvoir pour que les sommes d'argent consacrées aux salaires et aux avantages sociaux se traduisent par une rentabilité dans l'ensemble. Depuis 2006-2007, le nombre de produits vendus et les ventes nettes ont connu une hausse dont le rythme était considérablement plus élevé que le nombre d'heures travaillées par les employés des succursales. Ces chiffres ont été produits en preuve à l'appui de la productivité accrue de la main-d'œuvre dans les succursales de la LCBO.

Le contrôle plus serré des stocks aurait également accru l'efficacité de la LCBO. Au cours des dernières années, l'organisme a fait des efforts en vue de s'assurer que le produit chemine aisément entre le fournisseur et l'entrepôt pour arriver en bout de ligne sur les rayons des succursales. Grâce à ces efforts, le fonds de roulement pour l'inventaire est passé de 111,8 millions de dollars en 2000-2001 à moins 7,7 millions de dollars au cours de l'exercice financier 2011-2012. En

dollars courants, cela représente des économies de 170 millions de dollars au titre du fonds de roulement, ce qui a permis à la LCBO de réduire ses besoins en locaux d'entreposage et de consacrer moins d'heures de travail à la manutention des stocks.

Établissement des prix et acquisitions

Avant de prononcer des remarques sur l'établissement des prix, M. Olsson a reconnu que les prix en Ontario sont habituellement plus élevés qu'ils ne le sont aux États-Unis. Cette différence, a-t-il affirmé, est attribuable principalement au fait que les États ne souscrivent pas au même engagement en matière de responsabilité sociale et ne tirent pas les mêmes niveaux de revenus de la vente d'alcool. Au Canada, cependant, les sondages ont démontré invariablement que l'Ontario offre les meilleurs prix au détail, même comparativement au marché privatisé de l'Alberta.

Ainsi que le président de la LCBO l'a fait remarquer, les prix de la LCBO sont établis selon une structure des marges bénéficiaires fixes et en fonction des prix minimums prescrits par la loi. Ce mode d'établissement des prix joue deux rôles : il assure un [traduction] « traitement uniforme et équitable » des fournisseurs, et il appuie l'objectif d'intérêt public de la consommation d'alcool socialement responsable. Le président a insisté sur le fait que des gouvernements successifs ont avalisé cette pratique d'établissement des prix.

M. Olsson a abordé également les constatations formulées dans le *Rapport annuel de 2011* du vérificateur général, dans lequel ce dernier a affirmé que la LCBO pourrait accroître ses recettes en se servant de son pouvoir d'achat pour négocier des prix inférieurs auprès de ses fournisseurs. Le président a déclaré que la LCBO est « toujours intéressée » à entendre les propositions visant à rehausser ses recettes, et qu'elle examine les recommandations formulées par le vérificateur général, ainsi que d'autres options susceptibles de générer des recettes.

Contribution financière des fournisseurs

Les recettes provenant des fournisseurs au titre des programmes promotionnels comme le programme de récompense Air Miles, les circulaires publicitaires et les « espaces vendus » dans les succursales de la LCBO ont connu une hausse de 62 % depuis 2006-2007, pour atteindre 110 millions de dollars annuellement. De l'avis de M. Olsson, il y a donc lieu de garder ces chiffres à l'esprit lorsque l'on examine les commentaires formulés par le vérificateur général sur les pratiques d'acquisition de la LCBO. Si, certes, la LCBO n'obtient pas toujours de ses fournisseurs les prix les plus bas possibles, cette situation, le président a-t-il indiqué, est « largement compensée » par la somme de 110 millions de dollars recueillie au titre de la contribution financière des fournisseurs.

Vins de l'Ontario

L'un des objectifs stratégiques de la LCBO est de promouvoir la vente des vins de l'Ontario et, plus particulièrement, des vins d'appellation Vintners Quality Alliance (VQA) (produits avec des raisins qui proviennent exclusivement de l'Ontario). M. Olsson a fait remarquer que cet objectif rend compte de la politique du gouvernement et témoigne de la demande accrue des consommateurs.

Pour réaliser cet objectif, la LCBO offre un vaste éventail de programmes. Ainsi, les vins de l'Ontario sont mis en évidence dans les magasins, le personnel reçoit une formation sur les divers types de produits ontariens, et à l'automne de chaque année, se tient une campagne *Terroirs d'ici*. Il a dit de ces efforts qu'ils ont contribué à la croissance de 101,1 % des ventes des vins VQA depuis 2006-2007, un chiffre qui vient contraster avec la hausse de 24,7 % des ventes de vins importés au cours de la même période.

Bière artisanale de l'Ontario

Seule la vente de la bière artisanale a dépassé le rendement des vins VQA au cours des six dernières années. En effet, les ventes ont connu une hausse de 50 % au cours de chacune des dernières années, et de 421 % depuis 2006. La LCBO fait la promotion de la bière artisanale tout comme elle fait la promotion des vins de l'Ontario.

Soutien aux organismes de bienfaisance

Bien que la LCBO n'effectue aucun don de charité (tous les bénéfices sont versés à la province), le personnel et les consommateurs prennent part à des activités de financement destinées à divers organismes de bienfaisance. En 2011-2012, plus de six millions de dollars ont été recueillis pour Centraide, Mothers Against Drunk Driving (MADD) et des hôpitaux pour enfants de l'Ontario, entre autres organismes de bienfaisance. Cela représente une quadruple hausse depuis 2006.

Programmes environnementaux

De l'avis du président de la LCBO, [traduction] « l'Ontario a mis en place le meilleur programme de recyclage des contenants de boissons alcooliques que je connaisse ». Avant 2007, a-t-il signalé, les contenants de boissons alcooliques vendus à la LCBO étaient recyclés uniquement dans le cadre du programme municipal de collecte des boîtes bleues, atteignant un taux de réacheminement des déchets de 67 %. Aujourd'hui, plus de 80 % des contenants de la LCBO sont réacheminés grâce au programme de consignation de l'Ontario (mis en place en 2007). En outre, certains contenants continuent d'être recyclés dans le cadre du programme de collecte des boîtes bleues, un programme que la LCBO finance par l'intermédiaire de Stewardship Ontario. Ces programmes ont atteint un taux combiné de retour et de recyclage de 93 %.

Satisfaction de la clientèle

Le plus récent sondage annuel de suivi de la LCBO mené auprès des consommateurs a révélé que la satisfaction de la clientèle se situe à 84 %, par rapport à 74 % en 2006. M. Olsson a déclaré que ces résultats témoignent de la « préoccupation » de la LCBO à l'égard du service à la clientèle. Le service axé sur les consommateurs, a-t-il dit, est la raison pour laquelle la LCBO est fréquemment citée en exemple comme chef de file en matière de vente au détail dans des domaines comme la chaîne d'approvisionnement, la mise en marché, les recherches de consommation, le perfectionnement du personnel et l'aménagement des succursales.

Dernières remarques

M. Olsson a mis fin à ses remarques préliminaires en disant ceci du rendement de son organisme :

[traduction]

Je crois qu'une tierce partie évaluant la LCBO de manière bien réfléchie et équitable en viendrait à la conclusion que l'organisme réussit bien à équilibrer ses mandats complexes et parfois conflictuels, des mandats qui l'obligent à être un commerçant rentable axé sur les besoins des consommateurs, un spécialiste de la mise en marché de produits et promoteur de la responsabilité sociale, un fournisseur d'une sélection de produits internationaux, et le défenseur des industries du vin, des spiritueux et de la bière en Ontario. Elle doit atteindre ces objectifs tout en appuyant la politique du gouvernement au pouvoir.

La LCBO est un actif public important et précieux, et le gouvernement et les contribuables souhaitent tout naturellement obtenir l'assurance qu'elle est bien gérée. Le conseil d'administration de la LCBO est chargé de veiller à ce que l'organisme agisse dans les intérêts de la population ontarienne et, notamment, à ce qu'il atteigne le juste équilibre entre les objectifs financiers, économiques et sociaux. En ma qualité de président, je prends cette responsabilité très au sérieux, comme tous les autres membres du conseil d'administration. En collaboration avec le gouvernement, nous avons recruté un conseil qualifié et expérimenté dont les membres contribuent un éventail

impressionnant d'habiletés aux activités de cet organisme important.

DÉPOSITIONS DES PARTIES INTÉRESSÉES

Soutien à l'industrie vinicole de l'Ontario

Dans le cadre des audiences du Comité, la question de savoir si la LCBO en fait suffisamment (ou trop) pour soutenir l'industrie vinicole de l'Ontario a été soulevée à maintes reprises. Les dépositions sur cette question sont résumées ci-après.

Programmes actuels

De nombreux programmes menés par la LCBO au soutien de l'industrie vinicole de l'Ontario ont été mentionnés au cours des audiences du Comité. Voici certains des programmes qu'ont soulignés les représentants de la LCBO et les parties intéressées :

- *Espace sur les rayons* : En 2010-2011, la LCBO a travaillé avec les parties intéressées en vue d'accroître la place qu'occupent les vins de l'Ontario sur les rayons. La LCBO affirme que la place accordée aux produits locaux en vue de leur vente au détail est généralement supérieure à celle qui correspond à leur part de marché.
- *Visibilité* : Les vins de l'Ontario obtiennent [traduction] « la meilleure place en succursale », souvent à l'avant, et plus de 250 succursales de la LCBO sont dotées de présentoirs spéciaux qui font valoir les vins VQA. Toutes les nouvelles succursales de la LCBO sont dotées de sections VQA plus grandes; les succursales rénovées offrent aussi plus d'espace aux vins VQA.
- *Livraison sans frais* : Les vins importés doivent assumer leurs frais de transport, qui sont ensuite pris en compte dans l'établissement des prix; les vins ontariens ne sont pas assujettis à ces frais de transport et ceux-ci ne sont pas inclus dans la formule d'établissement du prix.
- *Rabais aux titulaires de licence* : Les titulaires de licence (bars et restaurants) touchent un rabais de 10 % sur le prix de vente au détail des vins ontariens par rapport à un rabais de 5 % pour les importations.
- *Le meilleur de l'Ontario* : Quatre succursales de la LCBO sont dotées d'une section désignée « Le meilleur de l'Ontario », dont l'espace est réservé aux vins de l'Ontario; on prévoit aménager ainsi trois autres succursales en 2011-2012. Les produits mis en évidence dans ces sections sont regroupés selon leur cépage pour faciliter le magasinage.
- *Leader WOW (World of Ontario Wines)* : 300 employés des succursales de la LCBO ont suivi des programmes de formation spéciaux et ont été désignés pour mieux faire connaître les vins ontariens aux clients et aux autres employés.

- *Étoiles vinicoles de l'Ontario* : Chaque mois, deux vins ontariens d'appellation VQA sont mis en vedette dans plus de 290 succursales de la LCBO, et jouissent d'un espace sur les rayons et de produits promotionnels gratuits; ces vins sont aussi mis en vedette dans chaque numéro du magazine *À bon verre, bonne table*.
- *Campagne annuelle* : Chaque automne, les vineries et les vins de l'Ontario sont mis en vedette dans toutes les succursales de la LCBO dans le cadre de la campagne annuelle *Terroirs d'ici* (aucune autre province ne jouit de ce type de promotion). Au cours de la campagne de 2010, les ventes des vins de l'Ontario se sont accrues de 8,7 %.
- *Programmes VINTAGES VQA* : Les régions vinicoles de l'Ontario et les nouveaux vins VQA ainsi que les producteurs sont mis en vedette tous les mois à l'intention des consommateurs dans le cadre de programmes VINTAGES ordinaires comme *Alanna's Pick*, *Talents locaux* et *Découvertes VQA prestige*.
- *Accès au marché* : Les petits établissements vinicoles ont le droit de livrer directement leurs produits aux succursales locales (locales en ce qui concerne les vineries) et aux plus grandes succursales des régions métropolitaines comme Toronto et Ottawa. L'idée consiste à assurer aux nouveaux producteurs une « présence en succursale » qui les aidera à hausser leurs ventes en vue d'une distribution élargie.

De l'avis de la LCBO, un vaste éventail de programmes, ainsi que la formation du personnel, ont contribué à une hausse sensible des ventes de vins de l'Ontario au cours des années récentes, plus particulièrement dans la catégorie des vins d'appellation VQA. Le Comité a obtenu les statistiques suivantes :

- Plus de 900 vins VQA de l'Ontario provenant de plus de 80 vineries différentes ont été vendus dans les succursales de la LCBO en 2010–2011.
- Les ventes de vin de table VQA de l'Ontario ont augmenté de 14,8 % en 2010-2011 par rapport à celles de l'année précédente; les ventes de vins VQA se sont accrues de 18,5 % jusqu'à présent cette année.
- Au total, les ventes de vins de l'Ontario, y compris ceux contenant un mélange de raisins canadiens et étrangers, ont affiché un gain de 6,9 % en un an.
- Le nombre de vins de table de l'Ontario offerts dans les succursales de la LCBO en 2010-2011 est passé de 431 à 461 par rapport à l'année précédente (dont 291 étaient des produits VQA).
- Le nombre de vins de l'Ontario a augmenté de 7 % et le nombre de vins VQA, de 13 %, par rapport à 2009-2010.

- Les ventes de vins VQA (ainsi que le président l'a mentionné) ont connu une hausse de 101,1 % depuis 2006-2007¹.

Coûts des programmes

Les vineries ontariennes ont déclaré que les coûts élevés des programmes offerts par la LCBO représentent aujourd'hui des frais commerciaux importants pour les producteurs locaux. Ainsi, le Wine Council of Ontario a présenté un diagramme indiquant que le coût pour faire affaires avec la LCBO a doublé au cours des trois années précédentes. Il faut reprocher aux pressions exercées par le gouvernement sur la LCBO pour hausser ses recettes, le Council a-t-il dit, la ronde la plus récente de hausses « agressives » des frais.

Pour illustrer ces préoccupations, l'organisme a cité les propos de deux de ses vineries membres :

[traduction]

De 2008 à 2011, notre vinerie a constaté une hausse de près de 60 % du coût de la mise en marché de nos produits à la LCBO. Cette tendance, qui ne peut durer, est le résultat de hausses rapides des coûts des programmes et de la mise en place de nouveaux programmes auxquels nous nous sentons souvent contraints de participer. Nous ne pouvons être « forcés » de participer, mais refuser une invitation de la LCBO nous fait craindre de ne plus être invités à participer à un programme plus avantageux à l'avenir, ou de perdre une part du marché au profit d'un concurrent. Malgré ces hausses de frais rapides, nous n'avons constaté qu'une hausse négligeable des ventes de 8 %, et une croissance du volume de 5,8 %.

...

Les petits établissements vinicoles livrent concurrence, à l'échelle internationale, à de très importants conglomérats qui disposent de ressources infinies pour élargir leurs marchés. Ces derniers peuvent réduire les prix de vente aux consommateurs, acheter des espaces publicitaires à la LCBO et répartir ces coûts sur leurs importants volumes de vente. Les petits producteurs paient exactement les mêmes taux, mais leurs volumes de ventes sont loin de

¹ Observations de la LCBO à l'intention du Comité permanent des organismes gouvernementaux, 25 et 27 juin 2012; et *Rapport annuel de la LCBO 2010-2011*, p. 32.

justifier ces coûts. Les petites vineries paient par unité un prix extraordinairement élevé, et ce sont elles qui assument ce coût, et non pas le consommateur ou la LCBO.

Dans la même veine, la Prince Edward County Winegrowers Association a déclaré qu'il en coûte aujourd'hui trop cher pour vendre un vin au détail par l'intermédiaire de la LCBO. De l'avis de l'Association, les possibilités de participer à des promotions comme les dégustations en succursale sont limitées, les procédures dont celles-ci sont assorties sont compliquées et prennent beaucoup de temps, et il y a manque d'uniformité dans la manière dont les vins sont vendus au détail dans les succursales de la LCBO. L'Association a dit ceci : [traduction] « La LCBO a l'obligation d'offrir des options pratiques et abordables aux petits producteurs ontariens ».

Objectifs au niveau de la part de marché

Les vignobles et les viticulteurs maintiennent que la province et la LCBO devraient en faire davantage pour accroître la part de marché de l'Ontario. À l'appui de cette demande, ils ont présenté des chiffres qui révèlent que les vins importés représentent à l'heure actuelle 69 % des ventes de la LCBO, tandis que les vins de l'Ontario en constituent 31 %². Cette disparité est même plus marquée dans la catégorie VINTAGES, où les importations représentent 96 % des ventes et les vins locaux, 4 % du total. Cette situation a été comparée à celle d'autres provinces viticoles, où les vins locaux dominent leur marché respectif.

Plusieurs témoins ont abordé cette question dans le contexte du plan stratégique qui a été adopté il y a plus d'une décennie par les vinificateurs, les viticulteurs, la LCBO et le gouvernement provincial. Ainsi que les viticulteurs de l'Ontario l'ont expliqué, le document intitulé *Poised for Greatness* a énoncé la voie à suivre pour développer l'industrie vinicole au cours des 20 années suivantes et a fixé des objectifs spécifiques qui devaient être atteints graduellement jusqu'en 2020. Lorsque ce plan a vu le jour, les vins de l'Ontario représentaient 42 % de toutes les ventes. Selon ce même plan, la part de marché de l'Ontario devait être portée à 50 % des ventes au plus tard en 2011.

Si l'on retient le chiffre de 31 % de l'industrie, la part de marché des vins locaux a diminué considérablement au cours des années qui ont suivi l'année dans laquelle l'objectif de 50 % a été fixé. Bien qu'elle ait admis que l'on ne peut tenir la LCBO pour seule responsable, l'industrie a préconisé un engagement plus ferme à l'égard de certains objectifs. Ainsi, les Grape Growers of Ontario ont formulé la recommandation suivante :

² Voir les observations formulées par la Winery and Growers Alliance of Ontario, les Grape Growers of Ontario, et la Ontario Viticulture Association. Robert Thomas Estate Vineyards and Winery a déclaré que la part de marché des vins de l'Ontario a été ramenée à 39 % aujourd'hui. D'après la LCBO, cependant, et selon les critères convenus entre la LCBO et le gouvernement, les vins de l'Ontario détiennent à l'heure actuelle 43 % du marché.

[traduction]

Ce qu'il nous faut aujourd'hui, c'est que le gouvernement de l'Ontario ordonne à la LCBO d'établir des objectifs clairs et mesurés en vue d'assurer une croissance au niveau des catégories des vins de l'Ontario et des récoltes, des objectifs qui seront expressément conçus pour assurer la croissance locale et permettre que les récoltes soient doublées en une année. Ces objectifs devraient être passés en revue chaque année, en consultation avec l'industrie. Il y aurait lieu également d'adopter une nouvelle feuille d'auto-évaluation transparente en consultation avec l'industrie pour assurer le suivi de ces paramètres essentiels.

Les Grape Growers ont reconnu cependant que, pour que les vins de l'Ontario en arrivent à occuper 50 % du marché, [traduction] « il faudra peut-être céder une partie de l'espace sur les rayons des vins importés ou des vins d'assemblage aux produits fabriqués exclusivement en Ontario ».

La Winery and Grower Alliance of Ontario a recommandé à la LCBO [traduction] « d'incorporer des objectifs relatifs aux vins VQA et aux vins d'assemblage comme élément important de sa gestion du rendement et de son échelle de primes pour l'exercice financier 2013-2014 ».

Paperasserie

Plusieurs parties intéressées ont témoigné que les coûts de conformité aux règlements les empêchent de prendre de l'essor. Ainsi, l'on se plaint souvent à la Winery and Grower Alliance of Ontario qu'en matière de vérification, les vineries sont assujetties à des exigences qui se recourent.

La Prince Edward County Winegrowers Association a signalé que toutes les vineries sont tenues de faire rapport de leurs ventes au détail à la LCBO. Elles doivent donc à cette fin remplir chaque mois une feuille de calcul en trois parties dressant une liste de tous les vins produits par la vinerie et indiquant le montant des ventes dans les points de vente au détail et par les titulaires de licences. Une propriétaire d'une vinerie modeste a déclaré que son personnel doit, chaque mois, consacrer deux journées de travail complètes à la production de tels rapports³. Elle a affirmé également que de nombreux producteurs utilisent maintenant un programme informatique appelé POSsimplicity, un système de gestion des données conçu à Niagara qui fait le suivi des renseignements sur les ventes au détail, mais que la LCBO n'accepte pas les données recueillies dans ce format.

Au nom de plus de 100 petites vineries artisanales de l'Ontario, le représentant de la Ontario Viticulture Association a dit ceci :

³ Lynn Sullivan (Prince Edward County Winegrowers Association), Trenton, 27 juin 2012.

[traduction]

J'ignore si l'on a analysé les coûts de conformité pour les petites vineries, mais je sais que les frais pour les vins VQA sont en hausse constante, puisque la LCBO tente de récupérer ses propres coûts, et que les frais pour mise à l'essai sont en fin de compte beaucoup plus élevés par bouteille pour les vins produits en petite quantité. L'on est en droit de se demander si les vineries doivent réellement faire l'objet d'une vérification tous les cinq mois – et je crois comprendre que cela pourrait changer. Il y aurait peut-être lieu de revoir l'obligation de présenter des documents tous les mois.

Réponse de la LCBO

Les représentants de la LCBO ont réagi à un certain nombre de ces préoccupations des parties intéressées lorsqu'ils sont revenus devant le Comité à Trenton.

En ce qui concerne les coûts des programmes, la LCBO a signalé qu'en fait, les coûts de certains des programmes les plus populaires de l'organisme, comme les offres d'une durée limitée, la participation à une présentation en bout d'ilot et la participation à une présentation par prolongateur de rayon, n'ont pas été haussés depuis 2010. De nouveaux programmes ont été instaurés, mais ils demeurent optionnels.

La LCBO a déclaré également qu'elle est bien au courant du fardeau qui est imposé aux plus petites entreprises par les formulaires ou autres obligations de conformité. (Les représentants ont signalé que cette information est recueillie pour la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario et pour le service des revenus au sein du ministère des Finances.) Le vice-président de la LCBO, Finances, a informé le Comité que son service s'affaire à l'heure actuelle à simplifier les formulaires que les vineries doivent remplir, et qu'ils [traduction] « auront pour eux de bonnes nouvelles dans un mois ou deux à cet égard ».

La LCBO a reconnu que la part de marché de l'Ontario (43 %, d'après la LCBO) ne témoigne pas du type de hausse que l'on avait espérée lorsque le document *Poised for Greatness* a fixé l'objectif à 50 % il y a plus de dix ans. (La hausse a été plus lente que ce que l'on avait prévu, a-t-il expliqué, notamment parce qu'au cours de cette période, il y a eu trois mauvaises récoltes.)

La LCBO est d'avis cependant que la part de marché à elle seule ne devrait pas définir la réussite. Ainsi que le directeur des politiques et des relations avec le gouvernement l'a expliqué :

[traduction]

La LCBO croit fermement que la part de marché n'est pas le paramètre que nous devrions utiliser pour évaluer le rendement, le succès et la croissance au sein de cette industrie. . . . Pour que nous puissions prendre rapidement de l'expansion et en arriver à l'objectif de 50 % ou à quelque autre part de marché que ce soit, nous devrions restreindre, retirer, réduire la vente des vins que ces consommateurs souhaitent voir dans notre marché. Nous croyons fermement que nous devrions plutôt mesurer la croissance absolue en dollars – en d'autres termes, nous concentrer sur la vente à prix fort et la vente accrue de vins 100% VQA – plutôt que de fonder cette mesure sur la seule part de marché. Les discussions tenues récemment avec l'industrie et le gouvernement ont permis de dégager un consensus selon lequel, à cette étape-ci, nous devrions nous concentrer sur la croissance des ventes en dollars absolus plutôt que de nous demander si les vins importés sont populaires⁴.

Le président de la LCBO, Philip Olsson, a prié les producteurs de l'Ontario de se tourner vers le marché de l'exportation pour assurer leur croissance future :

[traduction]

Nous devons faire face à la réalité suivante : le gouvernement a mis en place un nombre presque infini de programmes destinés à aider une industrie à prendre de la maturité. La subvention à cet égard est fort importante. . . . En conséquence, il est si facile de réussir dans ce marché et de réaliser des profits que nous avons manqué à notre tout premier objectif, celui de créer une industrie concurrentielle à l'échelle mondiale, parce qu'elle n'exporte pas. Elle n'exporte même pas au Québec.

Ainsi que quelqu'un l'a dit ici au sein du comité, les gens ont parfois besoin de se faire pousser dans le dos. Nous en sommes conscients. Peut-être faut-il pousser l'industrie juste un peu – c'est une opinion personnelle.

⁴ Patrick Ford, 27 juin 2012.

Nouvelles options de vente au détail

Il y en a certains au sein de l'industrie vinicole de l'Ontario qui croient fermement que les nouvelles options en matière de vente au détail, hors du cadre de la LCBO, sont la clé de la croissance des ventes de vins locaux. Les options mentionnées au cours de l'examen mené par le Comité incluent les magasins de vin privés, les marchés agricoles, et les dépanneurs. Pour sa part, la LCBO a annoncé qu'elle ouvrira des douzaines de nouvelles succursales au cours des deux prochaines années.

Nouvelles succursales de la LCBO

L'une des constatations formulées dans le Rapport Drummond était que la LCBO devait songer à hausser ses profits en mettant en place un [traduction] « programme plus agressif d'expansion des succursales tout en continuant de promouvoir la consommation socialement responsable ».

La LCBO a déclaré qu'elle était ravie de cette recommandation, et a signalé qu'elle négociait depuis des années avec le gouvernement en vue d'élargir substantiellement son programme de vente au détail (la LCBO ouvre normalement entre 15 et 18 nouvelles succursales chaque année). Grâce à ces négociations, la LCBO ouvrira 70 nouvelles succursales au cours des deux prochaines années (35 par année); l'on estime que les 20 000 pieds linéaires d'espace sur les rayons viendront hausser les ventes des vins ontariens de 3,5 millions de dollars.

Magasins privés

Le Wine Council of Ontario, qui représente la majorité des vineries actives sur le plan commercial dans la province, a fait valoir que le modèle actuel de vente au détail étouffe la croissance de l'industrie du vin local:

[traduction]

Le fait simplement d'ouvrir plus de succursales de la LCBO ne réglera pas notre problème – le problème sera le même; il y aura simplement plus de succursales dont il faudra s'occuper. Nous croyons comprendre que, si un nombre accru de succursales ouvrent leurs portes, celles-ci n'accueillent cependant pas plus de produits. On offre donc la même sélection de produits, dans plus de succursales. À moins qu'il y ait un changement marqué dans la manière dont la LCBO fait affaires, le régime actuel ne pourra faire une place au vin qui existe sur le marché. Nous continuerons de prendre du retard sur nos concurrents, qui disposent dans leur marché local de possibilités et de programmes beaucoup plus favorables.

La solution, a affirmé le Wine Council, consiste pour l'Ontario à mettre en place des magasins de vins privés. Plus précisément, il a proposé que les licences actuelles pour les magasins sur place (exploités par les vineries dans leurs propres vignobles) soient élargies de manière à autoriser la vente des vins produits ailleurs.

D'après les prévisions faites par le Council, les ventes supplémentaires générées par une telle diversification des options de vente au détail ajouterait annuellement 250 millions de dollars aux recettes fiscales de la province, offrirait une plus vaste sélection au consommateur, et créerait des emplois dans des secteurs clés de la province. En outre, le Council a déclaré que la diversification des options de vente au détail est appuyée par les données sur l'opinion publique; les recherches qu'il a commandées sur les volets réglementaires et commerciaux de la question ont conclu que la proposition est [traduction] « viable, durable et offrirait . . . des avantages à la province ». Le Council a déclaré également que les magasins de vins privés en Colombie-Britannique, en Nouvelle-Écosse et au Québec « prospèrent » aux côtés des points de vente exploités par le gouvernement.

La Prince Edward County Winegrowers Association a proposé la création d'un magasin de vin centralisé dans le comté de Prince Edward pour appuyer les entreprises locales et servir les visiteurs qui n'ont pas le temps ni l'essence requis pour visiter les vineries sur place. Un nouveau point de vente au détail est requis, l'Association a-t-elle dit, parce que les points de vente au détail de la LCBO (Trenton, Picton, Belleville) locaux offrent un faible pourcentage seulement de vins produits localement. En conséquence, la plupart des petits producteurs de la région doivent s'en remettre à leurs magasins sur place.

Par contre, les magasins de vins privés ne jouissent pas de l'appui de tous au sein de l'industrie. Ainsi, la Winery and Grower Alliance of Ontario a dit ceci au Comité :

[traduction]

Au fil des années, nous avons entendu de nombreuses idées concernant l'établissement en Ontario de nouveaux réseaux de distribution hors du cadre de la LCBO. Bien que nous soyons toujours ouverts à de nouvelles possibilités, nous n'avons encore vu aucune analyse portant sur un autre réseau de distribution en Ontario qui serait économiquement viable à l'échelle de la province. En fait, nombre de ces idées auraient simplement pour effet d'éroder nos ventes provenant de la LCBO, de hausser les frais de mise en vente et de mise en marché de toutes les vineries — surtout les plus petites vineries VQA — et d'offrir une autre possibilité pour les vins importés d'accaparer une plus grande part de notre marché.

Les Grape Growers of Ontario ont dit que les magasins privés [traduction] « continueraient simplement de diluer le marché ». Une vinerie a suggéré que [traduction] « plutôt que de réinventer la roue avec un nouveau modèle de magasins de vins fins qui vendraient des vins locaux et importés », il serait préférable de suivre la recommandation du rapport Drummond (c.-à-d. ouvrir davantage de succursales de la LCBO)⁵.

Marchés agricoles

Plusieurs parties intéressées ont donné leur appui à l'option qui consiste à vendre des vins de l'Ontario dans les marchés agricoles, mais elles ont dit être frustrées de voir combien il est difficile de donner son essor à une telle proposition⁶. Voici ce que la Ontario Viticulture Association a déclaré :

[traduction]

On nous dit souvent que les succursales de la LCBO ne sont pas dotées de murs de caoutchouc et qu'elles ne peuvent simplement pas répondre aux besoins de toutes nos vineries, mais les efforts déployés pour créer d'autres réseaux de vente dans l'espoir d'atteindre cet objectif même sont considérés comme étant une menace aux profits de la LCBO. Pour venir en aide aux petites vineries, nous devons créer aux fins de la vente au détail des options autres que la LCBO, et leur permettre notamment de vendre leurs produits dans des marchés agricoles, un programme qui a été couronné de succès dans d'autres provinces et plusieurs états américains – pas en Ontario. Un effort pour y arriver, à titre d'essai, a presque réussi pour les vins de fruits de l'Ontario mais, malheureusement, cette option a été écartée en bout de ligne par notre gouvernement.

Dépanneurs

La question de savoir si les dépanneurs devraient être autorisés à vendre de l'alcool ne cesse de revenir à l'avant-plan. En juillet 2012, la Ontario Convenience Stores Association a rendu publique une pétition, signée par 112 500 Ontariens, appelant le gouvernement à élargir aux dépanneurs le régime provincial de vente au détail d'alcool. Le P.-D.G. de l'Association, Dave Bryans, a alors déclaré ceci :

⁵ Robert Thomas Estate Vineyards and Winery.

⁶ Winery and Grower Alliance of Ontario; Grape Growers of Ontario; Ontario Viticulture Association; Prince Edward County Winegrowers Association.

[traduction]

Le régime de vente au détail d'alcool en Ontario a été conçu en 1927 – il y a 85 ans – et il n'a jamais été modifié fondamentalement depuis. Or, les Ontariens se prononcent aujourd'hui d'une voix forte et claire. Le temps est venu de faire progresser la discussion sur la modernisation de la vente au détail de l'alcool en Ontario pour y inclure les dépanneurs. Les personnes qui ont signé cette pétition sont des nouveaux démocrates, des libéraux et des conservateurs. Ils sont des parents, des voisins et des adultes responsables qui veulent jouir de la même option pratique dont profitent leurs amis et parents à l'extérieur de l'Ontario⁷.

Parmi les parties intéressées qui ont comparu devant le Comité, seul le Wine Council of Ontario a souscrit explicitement à l'ajout des dépanneurs au réseau de vente au détail de l'alcool en Ontario.

Réponse de la LCBO

Dans sa réponse aux parties intéressées, la LCBO a noté que toute décision de modifier le cadre de vente au détail actuel appartient au gouvernement et non à la LCBO. Elle a reconnu cependant qu'elle est habituellement consultée sur de telles questions.

La LCBO a formulé deux observations générales. D'une part, elle est d'avis que les producteurs ontariens jouissent des meilleures possibilités de vente au détail au sein du système de la LCBO. En effet, le système actuel leur permet de prendre de l'essor et de faire concurrence – avec l'aide de divers programmes de soutien offerts par la LCBO – aux meilleurs produits au monde. En dehors de ce système, les producteurs locaux exploiteraient leurs entreprises dans un contexte isolé qui est très concurrentiel au niveau de l'établissement des prix, de l'emballage et de la mise en marché.

L'on a souligné également qu'un réseau élargi de vente au détail signifierait la vente de plus d'alcool dans un environnement non réglementé. À l'heure actuelle, l'alcool est vendu dans une combinaison de succursales publiques et privées. Contrairement à la croyance populaire, la LCBO exploite moins de la moitié du nombre véritable de points de vente dans la province; ce sont la chaîne The Beer Store, les vineries sur place et les boutiques hors taxes qui en forment la majorité. Un marché moins réglementé, la LCBO a-t-elle déclaré, pourrait avoir une incidence défavorable sur la consommation socialement responsable.

⁷ Ainsi qu'il en a été fait mention dans « 112,500 Ontarians add their voices to call for beer and wine in convenience stores », *Freeourbeer.ca*, 25 juillet 2012, <http://freeourbeer.ca/home/2012/07/25/112500-ontarians-call-for-beer-and-wine-in-convenience-stores/>, consulté le 11 septembre 2012.

Succursales privées

Le président de la LCBO, Philip Olsson, a fait observer que seul le Wine Council of Ontario a recommandé une modification fondamentale du régime actuel de vente au détail. Il a noté également que le Wine Council lui-même a reconnu que jusqu'à 85 % des produits vendus dans les succursales privées seraient importés, ce qui signifierait une part de 15 % seulement pour le vin de l'Ontario. C'est ce qui s'est produit en Colombie-Britannique, a-t-il dit, faisant remarquer également que les recettes tirées par la régie des alcools de la C.-B. ont connu une baisse constante depuis que les succursales privées ont fait leur apparition il y a plusieurs années.

Marchés agricoles

Le principal enjeu ici est la santé publique. Lorsqu'il s'est fait demander comment la qualité du vin vendu dans les marchés agricoles pourrait être testée, le président de la LCBO a déclaré qu'il [traduction] « n'a aucune réponse à cette question. . . . Il semblerait quelque peu illogique de permettre, à des fins de commodité, la vente de produits qui n'ont pas été testés en bonne et due forme, ainsi que le sont tous les produits que l'on trouve dans nos succursales ».

Dépanneurs

La LCBO a fait part de trois préoccupations à l'égard de la proposition d'élargir la vente au détail de l'alcool aux dépanneurs. Premièrement, du point de vue de la responsabilité sociale, l'on a donné à entendre que l'expérience dans les provinces qui ont permis la vente de l'alcool dans les dépanneurs [traduction] « n'a pas été heureuse ».

Les représentants de la LCBO ont déclaré également qu'il serait déraisonnable de s'attendre à ce qu'un dépanneur (ou tout autre point de vente au détail privé) fasse la promotion de produits de l'Ontario. Ainsi que le directeur des politiques l'a déclaré, [traduction] « le dernier endroit où l'on trouverait un vin VQA exclusivement ontarien – dont le prix n'est pas inférieur à 10 \$, mais bien supérieur à 10 \$, et encore plus – est un dépanneur ». Les dépanneurs, a-t-il dit, se prêtent à la vente d'un volume élevé de produits étrangers, à un coût peu élevé.

La troisième préoccupation de la LCBO en ce qui concerne l'option des dépanneurs est l'impact important que cela aurait sur la rentabilité de la LCBO et sur les dividendes versés à la province.

Recommandation du Comité

L'industrie vinicole de l'Ontario a pris beaucoup d'expansion au cours des 40 dernières années : le nombre de vineries est passé de moins de 10 à plus de 180 au cours de cette période. Les brasseries artisanales et les producteurs de cidre jouissent maintenant d'une croissance similaire.

En raison de cette expansion, il est difficile pour le régime de vente au détail actuel de faire une place à tous les vins, cidres, bières artisanales et spiritueux produits dans la province. Les petits producteurs font face au défi particulier qui

consiste à livrer concurrence à des établissements établis et importants pour se répartir un espace limité sur les rayons.

Les parties intéressées ayant comparu devant le Comité ont présenté un certain nombre d'options en vue d'un changement qui, à leur avis, accroîtrait la capacité des petits producteurs de vendre leurs produits au détail à l'extérieur de la structure actuelle de la LCBO. Par ailleurs, les représentants de la LCBO ont servi une mise en garde contre les conséquences non souhaitées qui pourraient être associées à ces propositions. En outre, les changements ne seraient pas mis en œuvre du jour au lendemain.

Nous croyons que ces questions justifient un examen approfondi.

RECOMMANDATION

Le Comité recommande la création immédiate d'un groupe de travail sur l'accès au marché, composé de représentants du ministère des Finances, de la LCBO, des producteurs en faible volume de vin, bière, cidre et spiritueux, des organismes régionaux de tourisme et de chambres de commerce locales, et qui aura pour mandat de se pencher sur les questions touchant à l'accès à des options de vente au détail locale pour les petites entreprises produisant des vins, bières, cidres et spiritueux au contenu exclusivement ontarien, en conformité avec les obligations de commerce international de l'Ontario.

Le Comité recommande le mandat suivant pour le groupe de travail :

- (a) Examiner la question d'un accès élargi aux marchés locaux de vente au détail par les petits producteurs de vin, bière, cidre et spiritueux, de même que les modifications législatives et réglementaires connexes;
- (b) Étudier les changements qu'il pourrait convenir d'apporter au régime pour déterminer l'emplacement de magasins-agences et le processus d'attribution des autorisations pertinentes.

Magasins-agences de la LCBO

Le programme de magasins-agences de la LCBO a été créé en 1962 afin de desservir les régions de la province où la taille de la population ne peut justifier l'ouverture d'une succursale ordinaire de la LCBO. Les magasins-agences mènent leurs activités en conjonction avec un détaillant établi, comme un magasin général. L'alcool de bouche est acheté à rabais par l'exploitant du magasin-agence auprès de la succursale de la LCBO située le plus près, puis revendu dans le magasin-agence au même prix que dans les succursales ordinaires de la LCBO.

Situés au départ dans le Nord de l'Ontario, les magasins-agences ont fait leur apparition dans le Sud de l'Ontario dans les années 1990 afin de desservir les petites collectivités à moindres frais. À la date de l'examen mené par le Comité, 217 magasins-agences avaient généré environ 2,4 % des ventes totales de la LCBO.

Présentation par le SEFPO

Le programme de magasins-agences de la LCBO a été le point de mire de la présentation faite par le Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario. Le syndicat représente plus de 6 000 employés, qui travaillent dans les points de vente au détail de la LCBO, dans les centres de distribution et au siège social.

Le SEFPO soutient que la province pourrait hausser « substantiellement » ses revenus si elle convertissait les magasins-agences dont le revenu est élevé en des succursales ordinaires de la LCBO. Il a signalé à titre d'information que, bien que le programme de magasins-agences mis en œuvre dans le Nord de l'Ontario soit demeuré en grande partie inchangé depuis 1995, 141 nouveaux magasins-agences ont ouvert leurs portes dans le Sud de la province depuis cette date, dont certains sont situés très près des succursales existantes de la LCBO. Le SEFPO a dit de cette tendance qu'elle est une « privatisation déguisée ».

D'après les chiffres fournis par le syndicat, un magasin-agence situé dans le Sud de l'Ontario génère des ventes annuelles moyennes de 1,3 million de dollars. Au total, ces ventes représentent 90 % des 200 millions de dollars qui proviennent de tous les magasins-agences.

Le SEFPO estime qu'approximativement 100 magasins-agences du Sud de l'Ontario pourraient être ramenés dans le giron du système public. Chacun de ces magasins affiche des ventes annuelles de plus de 700 000 \$, et les 100 magasins combinés génèrent des ventes de 161 millions de dollars. Le syndicat affirme que, si ces magasins étaient ramenés dans le domaine du système public (en ouvrant des succursales de la LCBO à l'expiration des contrats conclus avec ces magasins-agences), la province pourrait toucher de 340 à 370 millions de dollars au titre des dividendes supplémentaires au cours des dix prochaines années.

Le SEFPO a recommandé que soit la LCBO, soit le gouvernement entreprenne immédiatement l'examen du programme des magasins-agences, en vue de remettre ces « revenus non recouverts » à la province.

Réponse de la LCBO

Les représentants de la LCBO ont abordé deux aspects de la présentation du SEFPO. D'une part, ils ont signalé que la LCBO n'élargit pas le programme de magasins-agences. De nouveaux magasins ont ouvert leurs portes depuis 2003, mais ils avaient été approuvés par un gouvernement antérieur.

D'autre part, la LCBO a remis en question certaines des hypothèses sur lesquelles reposent les projections de revenus du SEFPO. Ainsi, l'analyse du syndicat paraît supposer que de nouvelles succursales de la LCBO récupérerait toutes les ventes de bières des anciens magasins-agences. Or, la bière vendue dans les magasins-agences est fournie par la chaîne The Beer Store, une entreprise privée. Il aurait donc fallu déduire les revenus provenant de la vente de la bière des estimations faites par le syndicat des ventes brutes des magasins-agences.

Plus généralement, le président de la LCBO a fait l'observation suivante au sujet de la proposition du SEFPO :

[traduction]

Il y a lieu de se poser la question suivante. S'il y avait tant d'argent sur la table, pourquoi ne le ferions-nous pas? Peut-être sommes-nous simplement stupides; c'est à vous d'en juger. Ou peut-être existe-t-il une raison politique de conserver ces agences. Bien malin celui qui pourra découvrir celle-ci; je ne l'ai jamais trouvée. Ou peut-être s'agit-il simplement de la manière la plus efficace de fournir des services aux petites collectivités.

M. Olsson a signalé également que, si la LCBO devait investir dans de nouvelles succursales exploitées par le gouvernement dans les petites collectivités (qui pourraient ou non en avoir besoin), elle devrait expliquer cette décision à la population des collectivités en forte croissance comme Brampton et Milton.

Établissement des prix et acquisitions

Dans le *Rapport annuel de 2011*, le vérificateur général a fait part des résultats d'une vérification de l'optimisation des ressources du programme d'acquisition de nouveaux produits de la LCBO⁸. Entre autres choses, le vérificateur général a examiné les pratiques d'acquisition et d'établissement des prix de la LCBO. Cette partie du rapport a reçu une certaine attention des médias d'information.

La *Loi sur les alcools* confère à la LCBO le pouvoir de fixer les prix de détail des produits qu'elle vend. Son mandat à cet égard est de fixer les prix en vue de promouvoir la responsabilité sociale en matière de vente et de consommation d'alcool tout en générant des revenus pour la province. Ainsi que l'a décrit le vérificateur, cependant, les pratiques d'acquisition de la LCBO pourraient être considérées comme étant contre-intuitives. Plutôt que d'utiliser son pouvoir d'achat pour obtenir des fournisseurs des produits au coût le plus faible possible, la LCBO travaille plutôt dans le sens inverse, c'est-à-dire à partir d'un prix de vente au détail prédéterminé :

⁸ Vérificateur général de l'Ontario, *Rapport annuel de 2011*, chapitre 3, section 3.08.

[traduction]

Le processus d'approvisionnement de la LCBO diffère de celui des détaillants du secteur privé. Dans ce secteur, les détaillants s'efforcent d'acheter leurs produits au plus bas prix possible. On pourrait s'attendre à ce que la LCBO, l'un des plus importants acheteurs d'alcool du monde, adopte une stratégie similaire, mais ce n'est pas le cas. Au lieu d'être axée sur les coûts, la stratégie de la LCBO repose sur le prix de détail que l'organisme veut demander pour un produit. Les fournisseurs soumettent un prix de détail se trouvant à l'intérieur de la fourchette définie dans l'appel de produits de la LCBO et font ensuite le calcul à l'envers, en appliquant la structure de prix fixes de la LCBO pour déterminer le prix de gros qu'ils demanderont. Si un fournisseur soumet une offre dont le coût ne correspond pas au prix de détail convenu, la LCBO lui demande d'augmenter ou de diminuer, selon le cas, le prix de gros du produit. ... [N]ous avons également constaté des cas où les fournisseurs ont soumis des prix de détail considérablement inférieurs ou supérieurs aux prix attendus par la LCBO, qu'elle leur a ensuite demandé de réviser. Dans les faits, la LCBO a donc versé à ces fournisseurs un prix supérieur ou inférieur à celui de la soumission initiale⁹.

Le vérificateur a recommandé à la LCBO de mettre en œuvre, à titre d'essai, une stratégie qui lui permettrait d'exercer davantage son pouvoir d'achat. Plus particulièrement, le vérificateur a déclaré que la LCBO devrait permettre aux fournisseurs d'offrir leurs produits au prix auquel ils acceptent de vendre leurs produits à la LCBO, puis ajouter à ce prix une marge bénéficiaire *variable* pour atteindre le prix de détail désiré. (Une marge bénéficiaire variable pourrait être plus élevée que la marge bénéficiaire fixe actuelle, ce qui permettrait à la LCBO d'acheter des produits à un coût inférieur tout en maintenant des prix de vente au détail minimums.)

La proposition faite par le vérificateur n'entraînerait pas une réduction des prix pour les consommateurs, mais elle permettrait à la LCBO de rehausser sa rentabilité en réduisant ses coûts d'achat. Ainsi, la stratégie proposée serait conforme au mandat de la LCBO de générer des profits et d'assurer une consommation responsable de l'alcool.

⁹ Ibid., p. 211.

Réponse de la LCBO

Lorsqu'on leur a posé des questions sur les conclusions du vérificateur, les représentants de la LCBO ont souligné que le régime d'acquisition de la LCBO a survécu à plusieurs changements de gouvernement, et donné à entendre que la longévité du programme tient principalement dans sa transparence à l'endroit des fournisseurs. Ainsi, le P.-D.G., Bob Peter, a signalé que le marché actuel est fort concurrentiel, et que lorsque la LCBO lance un appel à un produit qui se situe dans une certaine fourchette de prix, elle obtient de 400 à 500 réponses. À cet égard, a-t-il ajouté, [traduction] « nous croyons que nous faisons une bien bonne affaire ».

M. Peter a mis en garde également contre le passage à une structure des marges bénéficiaires variables, laquelle risquerait de compromettre les relations que la LCBO entretient avec les fournisseurs.

[traduction]

Les prix variables ouvrent la voie à une manière tout à fait différente de faire affaires. Nous exerçons un monopole. Aujourd'hui, partout dans le monde, tous les monopoles dans le domaine de l'alcool mènent leurs activités ainsi que nous le faisons. Si nous devions passer à un mode d'établissement des prix variables, nous créerions une manière tout à fait différente de nous y prendre, ce qui pourrait créer beaucoup de difficultés pour les fournisseurs. Si nous commençons à les écraser, ils pourraient ne pas aimer. En Ontario, en voici un exemple : je sais que les viticulteurs, ou les vineries, ne seraient pas très heureux si nous devions privilégier une telle option¹⁰.

La LCBO a contesté également la conclusion du vérificateur selon laquelle les fournisseurs sont invités à revenir devant la LCBO et à lui proposer des prix plus élevés. En fait, la LCBO a-t-elle dit, [traduction] « cela se produit très rarement ». Dans la pratique, il arrive plus souvent qu'un fournisseur soit invité à réduire son prix. Lorsqu'un fournisseur est invité à rehausser son offre, c'est habituellement parce qu'il y a eu [traduction] « erreur de calcul dans la formule d'établissement des prix ». Les rajustements, dans de tels cas, la LCBO a-t-elle dit, sont habituellement négligeables.

¹⁰ Ainsi que l'a indiqué le P.-D.G. de la LCBO, au moins une partie intéressée, la Winery and Grower Alliance of Ontario, s'oppose à des marges bénéficiaires variables. L'Alliance a indiqué au Comité que les marges bénéficiaires variables risqueraient de mener à une guerre des prix qui serait invariablement remportée par des fournisseurs étrangers qui réalisent d'importantes économies d'échelle.

Santé publique et protection

Le Comité a entendu des observations en grande partie similaires de Mothers Against Drunk Driving (MADD) et du Centre de la toxicomanie et de la santé mentale (CAMH). Les deux organismes ont discuté des coûts sociétaux et financiers associés à l'alcool, et tous deux ont recommandé à la province de mettre de l'avant des politiques qualifiées d'efficaces par les recherches aux fins de réduire les préjudices liés à l'alcool.

Le D^r Norman Giesbrecht (CAMH) et Andrew Murie (MADD) ont souligné que l'alcool est une drogue dont les effets préjudiciables sont nombreux, notamment au chapitre des problèmes sociaux, du traumatisme et des maladies chroniques pour le consommateur, et qui impose un lourd fardeau financier à la société. D'après le D^r Giesbrecht, les recherches montrent qu'en Ontario seulement, le coût au chapitre des soins de santé, des services sociaux, de l'application de la loi, des services correctionnels, de la prévention et de la perte de productivité s'élevaient à 5,3 milliards de dollars en 2002. M. Murie a fourni des données nationales sur les coûts pour les soins de santé liés à la consommation d'alcool.

Le D^r Giesbrecht a déclaré également qu'à mesure que la consommation d'alcool en général s'accroît au sein d'une population, il en va de même de ses effets préjudiciables. M. Murie a signalé que, dans l'ensemble, les ventes d'alcool par habitant au Canada ont augmenté de 13 % de 1996 à 2009.

D'après ces témoins, les recherches nationales et internationales ont cerné trois politiques d'intérêt public qui se sont révélées efficaces pour réduire au minimum les effets négatifs de l'alcool :

- *Établissement des prix et taxes* : Les politiques fiscales et d'établissement des prix contribuent à diminuer la consommation d'alcool et, par conséquent, à réduire les problèmes sociaux et de santé. De manière générale, les lois devraient fixer un prix minimum de l'alcool, et les hausses des prix devraient être liées au coût de la vie. La LCBO, qui relie les prix de l'alcool à une moyenne de trois ans de l'index de l'IPC, est considérée comme étant un modèle à cet égard, non seulement au Canada, mais aussi à l'échelle internationale.
- *Disponibilité* : La hausse du nombre de points de vente de l'alcool dont les heures d'ouverture sont plus longues est associée à une consommation à risque élevé et à d'autres problèmes connexes. C'est à cette conclusion qu'en sont arrivées des recherches menées à Calgary, en Australie et au Royaume-Uni. En Ontario, le nombre de points de vente de la LCBO est passé de 601 à 623 au cours des six dernières années, ce qui permet de penser que l'organisme a trouvé le juste équilibre entre les attentes des consommateurs et sa responsabilité sociale.
- *Contrôle gouvernemental* : Le contrôle qu'exerce le gouvernement à l'égard de la vente d'alcool est le moyen le plus efficace de réduire au minimum les effets préjudiciables de l'alcool. En revanche, une preuve convaincante permet de penser que les problèmes liés à l'alcool se

multiplient dans le cadre de la privatisation. Ces problèmes sont associés à une hausse marquée au niveau de la densité des points de vente (le nombre de succursales par habitant), à des heures d'ouverture plus longues, et à une attention réduite portée aux programmes de « contestation et refus ». Les sondages récents indiquent que seulement 29 % des Ontariens appuient la privatisation complète de la vente de l'alcool.

Le D^r Giesbrecht s'est prononcé également sur ce qu'il considère comme étant une tendance en Ontario.

[traduction]

[L]a hausse phénoménale de la mise en marché et de la promotion de l'alcool en Ontario, qui se traduit notamment par des annonces sur les véhicules de transport en commun, de nombreux encarts dans les journaux et autres réseaux comme YouTube, Twitter et Facebook, est préoccupante. L'on donne ainsi l'impression qu'il ne peut y avoir d'événement social sans qu'il n'y ait aussi de l'alcool, ce qui risque de donner lieu à des achats par compulsion et de stimuler une hausse de la consommation dans son ensemble. De même, les messages de santé publique occasionnels qui font état des risques pour la santé et la sécurité seront probablement dilués par le volume élevé d'annonces de produits alcooliques.

M. Murie a terminé ses remarques pour le compte de MADD par une observation sur la manière dont la LCBO perçoit son mandat en matière de responsabilité sociale :

[traduction]

Je souhaite simplement faire un commentaire sur les employés de la LCBO. Je suis le P.-D.G. de MADD Canada depuis 15 ans et j'entretiens donc une relation avec la LCBO depuis le début de cette période de 15 ans. C'est dans l'ADN des employés; ce n'est pas simplement un travail. . . . si un client est en état d'ébriété et que les employés voient ce dernier se diriger vers une automobile, ils sont les premiers à appeler le 911 pour le signaler à la police. Ils prennent ce rôle très au sérieux. Il existe un certain nombre de refus de vendre de l'alcool : l'identification des personnes d'âge mineur. Ils aident à recueillir des fonds qui sont versés à des organismes de bienfaisance dans leurs collectivités. Ils font partie de ces collectivités.

Ils font une différence fondamentale. Je peux vous le dire franchement, vous ne trouverez rien de pareil dans un régime privatisé, quel qu'en soit le type.

Brière artisanale

Les membres de la Ontario Craft Brewers Association ont souligné la croissance rapide de l'industrie de la bière artisanale en Ontario de même que l'importance que revêt le rôle de la LCBO dans l'avenir de ce secteur.

L'Association a mentionné, par exemple, qu'elle collabore avec la LCBO à l'exécution d'un certain nombre de programmes qui portent fruit. Ils sont notamment l'entrée en jeu en 2007 d'une marque, le carton découverte « Ontario Craft Brewers (OCB) », qui contient un assortiment de quatre à six bières différentes provenant des brasseries membres des OCB. Parmi les autres programmes, l'on peut penser aux ateliers offerts aux brasseurs artisanaux sur la manière de travailler avec la LCBO, à l'affichage relatif aux bières artisanales dans les succursales de la LCBO, aux événements tenus dans les succursales, et à de nombreuses publications par encart. En outre, l'Association a déclaré que l'accès accru à des zones réfrigérées dans les succursales de la LCBO a joué un rôle clé dans la hausse des ventes de bières artisanales. De même, l'accès facile à tous les niveaux de la direction de la LCBO a contribué à l'expansion de l'industrie.

Les chiffres présentés au Comité mettent en évidence l'opinion de l'Association selon laquelle l'avenir de l'industrie de la bière artisanale est étroitement lié à sa relation avec la LCBO. À l'heure actuelle, la bière artisanale occupe 3 % du marché (deux fois plus qu'en 2007), et double sa part de marché tous les cinq ans. Les ventes sont en hausse de 10 % par année. Dans le cadre de la structure de la LCBO, les ventes de bières artisanales augmentent de 30 à 50 % annuellement. Par opposition, les ventes des bières artisanales de prestige par l'intermédiaire de la chaîne The Beer Store représentaient, en 2007 150 % des ventes de la LCBO; toutefois, en 2011, elles s'élevaient à 70 % des ventes de la LCBO, et l'on estime que ce pourcentage sera ramené à 40 % d'ici 2016.

En fait, les brasseries artisanales sont toutes d'avis que le tout premier obstacle à une croissance encore plus solide dans leur secteur est la chaîne The Beer Store (TBS). TBS est une entité privée qui appartient à d'importantes entreprises multinationales et qui détient le quasi monopole de la vente de bières en Ontario. À l'heure actuelle, sa seule concurrence provient de la section (limitée) de bières dans les succursales de la LCBO et des boutiques sur place des brasseries¹¹.

¹¹ TBS appartient à 48,5 % à la Compagnie de brassage Labatt Limitée, une filiale de Anheuser-Busch InBev de la Belgique, à 48,5 % à la Molson Coors Brewing Company, dont le siège social est situé aux États-Unis, et à 3 % par les Sleeman Breweries, une division de Sapporo, entreprise japonaise.

Les brasseurs artisanaux sont particulièrement préoccupés par le fait que, sous le régime de la LCBO, les décisions sur la mise à l'étalage et la mise en évidence dans les magasins de bières sont prises par les deux joueurs dominants de l'industrie. Pour les brasseurs artisanaux, cela signifie que [traduction] « le gros de notre bière se retrouve littéralement derrière un mur ». Ainsi que l'a expliqué le représentant de la brasserie Steam Whistle :

[traduction]

[L]e fabricant de biens de consommation — quelle que soit l'industrie — fait face à la réalité suivante notamment : il doit tenter d'obtenir de l'espace sur les rayons. La menace la plus importante à laquelle nous devons faire face est une industrie qui est dominée par deux géants étrangers, dont l'une des stratégies fort efficaces est de dominer les rayons, non pas tellement parce que cela représente la part de marché dans n'importe quel magasin, mais plutôt parce qu'ils réduisent ainsi l'espace que nous pouvons obtenir sur les rayons.

Spiritueux

La Spirits Canada Association of Canadian Distillers, représentée par le P.-D.G., Jan Westcott, a comparu devant le Comité pour le compte des fabricants de spiritueux de l'Ontario. Dans le cadre de son exposé, M. Westcott a décrit l'importance des fabricants de spiritueux pour l'économie et fourni, pour le compte de l'Association, une évaluation du rendement de la LCBO. Il a terminé par un plaidoyer en faveur du traitement égal des fabricants de spiritueux par rapport à l'industrie vinicole de l'Ontario.

M. Westcott a déclaré au Comité que les entreprises de distillation apportent la plus large contribution annuelle au revenu de la LCBO. En outre, une étude menée par le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales en 2010 a révélé que ce secteur rapportait à la province des revenus de 1,1 milliard de dollars au titre de la taxe à la consommation et de la taxe de vente, et une autre somme de 900 millions de dollars au titre du produit intérieur brut. L'on a signalé également que [traduction] « la valeur de nos achats de grain céréalier local est tout aussi importante que la récolte de raisins de l'Ontario. Nous achetons du maïs et d'autres produits céréaliers de qualité supérieure et payons une prime pour obtenir les meilleurs matériaux ».

En ce qui concerne le rendement de la LCBO, M. Westcott a fait valoir que l'organisme se compare bien à d'autres détaillants d'alcool de la province (TBS et

magasins de vins à l'extérieur de l'établissement vinicole¹²), et il a présenté les chiffres suivants à l'appui de son évaluation :

- Depuis 2000, les dividendes de la LCBO ont doublé pour s'établir à 1,6 milliard de dollars sur la même période, et le rendement combiné pour la province provenant des TBS et des boutiques vinicoles privées est passé de 539 millions de dollars à 555 millions de dollars, ce qui représente une hausse de 3 %.
- Le rendement net pour la LCBO de 1,6 milliard de dollars provient des ventes nettes de 4,6 milliards de dollars, ce qui correspond à un ratio du rendement net de 35 % des ventes; le rendement pour la province provenant des TBS et des boutiques de vin privées s'établissait à 23 % des ventes nettes.

Ces chiffres, M. Westcott a-t-il dit, démontrent qu'il existe trois détaillants, [traduction] « qui mènent chacun leurs activités dans le même marché géographique, dans des conditions de marché identiques, et qui vendent à des consommateurs similaires. Or, l'un d'eux a amélioré son rendement à la province de 100 %, tandis que les deux autres affichent un rendement à la province de 3 % ».

Les entreprises de distillation de l'Ontario, M. Westcott a-t-il déclaré, appuient fortement le maintien du contrôle par le gouvernement du réseau de vente au détail de l'alcool : [traduction] « Nous croyons que la LCBO offre à l'Ontario le juste mélange d'un environnement au détail moderne pour l'alcool de bouche et d'un mandat approprié de responsabilité sociale ».

M. Westcott a conclu ses remarques en faisant part des préoccupations de son Association à deux égards. Premièrement, les entreprises de distillation croient que l'industrie vinicole de l'Ontario jouit d'un traitement de préférence. En tant que fournisseurs uniques locaux d'alcool qui vendent exclusivement par l'intermédiaire de la LCBO, les fabricants de spiritueux estiment qu'ils ont assumé une part disproportionnée de la hausse des coûts des programmes offerts par le détaillant provincial. En outre, contrairement à ce qui se produit pour les autres fournisseurs, ces coûts ne sont pas subventionnés par l'intermédiaire de la LCBO et des programmes de soutien du gouvernement¹³.

En outre, les entreprises de distillation craignent que le régime fiscal du Canada place l'industrie locale des spiritueux dans une situation désavantageuse. En raison de nos politiques fiscales, M. Westcott a-t-il déclaré, les marges de profits bruts au Canada se situent à 20 % environ, par rapport à 30 % dans les états

¹² Il existe 290 magasins de vins à l'extérieur de l'établissement vinicole (appelés aussi « magasins de détail d'établissement vinicole »), dont la vaste majorité appartiennent à Vincor et Andrew Peller.

¹³ À titre d'aparté, M. Westcott a donné à entendre qu'il serait peut-être temps de revoir les subventions versées à l'industrie vinicole de l'Ontario, puisqu'il semble qu'elles aient « fait leur travail ».

américains dont les régimes de réglementation sont similaires. En raison de cette imposition disproportionnée des produits canadiens, [traduction] « il est de plus en plus difficile » pour les producteurs locaux de livrer concurrence et cela pourrait décourager les investissements étrangers.

Cidre

Dans sa présentation au Comité, Grant Howes, propriétaire de la County Cider Co. dans le comté de Prince Edward, a déclaré que le cidre est le secteur d'activités de la LCBO dont la croissance est la plus rapide, et que le gros de sa croissance est locale, bien que les cidreries canadiennes fassent concurrence à d'importants producteurs étrangers.

M. Howes a discuté de la marge bénéficiaire, de la mise en marché et de la livraison. La marge bénéficiaire sur le cidre domestique, a-t-il dit, s'établit à 67 %, ce qui est plus élevé que les marges bénéficiaires des vins VQA et des bières artisanales. Le cidre local, a-t-il fait valoir, devrait être traité comme le sont les autres produits ontariens.

M. Howes a repris les plaintes formulées par les brasseurs artisanaux concernant l'obligation qu'ils ont de mettre en marché des produits par l'intermédiaire de la chaîne The Beer Store, une entité privée dominée par d'importants concurrents de l'étranger. Il a déclaré également que le régime de réglementation actuel a créé dans les services de livraison un oligopole qui fait obstacle à la croissance de l'industrie du cidre.

En réponse, les représentants de la LCBO ont précisé que la marge bénéficiaire véritable des cidres locaux vendus dans des canettes et des bouteilles s'établit à 54,6 % (et non à 67 %), soit à six points de moins que la marge bénéficiaire du cidre importé. La marge bénéficiaire du cidre local vendu comme bière à la pression s'établit à 40,4 %. Par opposition, la marge bénéficiaire des vins VQA s'élève à 60,5 %, ce qui signifie qu'il existe en fait un fardeau fiscal plus élevé pour le vin de l'Ontario qu'il n'existe pour le cidre de l'Ontario.

En ce qui a trait au soi-disant « oligopole » sur les services de livraison, le président de la LCBO a assuré au Comité que la LCBO s'est penchée sur cette question et qu'elle mettra en œuvre une nouvelle politique destinée à régler la pratique actuelle qui consiste à se fonder sur trois services de livraison.

RECOMMANDATION DU COMITÉ

Le Comité recommande la création immédiate d'un groupe de travail sur l'accès au marché, composé de représentants du ministère des Finances, de la LCBO, des producteurs en faible volume de vin, bière, cidre et spiritueux, des organismes régionaux de tourisme et de chambres de commerce locales, et qui aura pour mandat de se pencher sur les questions touchant à l'accès à des options de vente au détail locale pour les petites entreprises produisant des vins, bières, cidres et spiritueux au contenu exclusivement ontarien, en conformité avec les obligations de commerce international de l'Ontario.

Le Comité recommande le mandat suivant pour le groupe de travail :

- (a) Examiner la question d'un accès élargi aux marchés locaux de vente au détail par les petits producteurs de vin, bière, cidre et spiritueux, de même que les modifications législatives et réglementaires connexes;
- (b) Étudier les changements qu'il pourrait convenir d'apporter au régime pour déterminer l'emplacement de magasins-agences et le processus d'attribution des autorisations pertinentes.

LISTE DES TÉMOINS

Témoins	Date de comparution
Centre de toxicomanie et de santé mentale	25 juin 2012
County Cider Co.	27 juin 2012
Grape Growers of Ontario	25 juin 2012
Régie des alcools de l'Ontario	25 et 27 juin 2012
Mothers Against Drunk Driving	27 juin 2012
Ontario Craft Brewers Association	25 juin 2012
Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario	27 juin 2012
Ontario Viticulture Association	25 juin 2012
Prince Edward County Wine Growers Association	27 juin 2012
Robert Thomas Estate Vineyards and Winery Inc.	27 juin 2012
Spirits Canada Association of Canadian Distillers	27 juin 2012
Wine Council of Ontario	25 juin 2012
Winery and Growers Alliance of Ontario	25 juin 2012

APPENDICE

OPINION DISSIDENTE

**DES MEMBRES DU COMITÉ REPRÉSENTANT LE PARTI PROGRESSISTE
CONSERVATEUR**

Comité permanent des organismes gouvernementaux

Examen de la Régie des alcools de l'Ontario

Opinion dissidente : Caucus du PC de l'Ontario

La Régie des alcools de l'Ontario a été constituée en 1927, l'année même au cours de laquelle Charles Lindbergh a effectué la première traversée aérienne en solitaire de l'océan Atlantique. Le nom de l'organisme en dit long sur la philosophie qui anime ce monopole de l'État. Pourquoi la vente de la bière, du vin et des spiritueux en Ontario doit-elle être gérée par une « régie », alors que la population des états voisins du Michigan et de New York et de la province de Québec peut acheter les mêmes produits dans les dépanneurs ou dans les épiceries? En fait, peu importe l'endroit où vous allez lorsque vous quittez l'Ontario, vous avez plus de choix pour ce qui est de l'endroit où vous achetez de l'alcool. Certains font valoir que seul le gouvernement peut empêcher la vente d'alcool aux personnes d'âge mineur. Nous croyons que ce travail est important, mais c'est une tâche dont s'acquitte déjà le secteur privé dans des milliers de restaurants, bars, établissements de villégiature et stades partout dans la province.

Parce qu'elle exerce un monopole, la LCBO ne doit pas nécessairement mener ses activités de manière intelligente. Le vérificateur provincial, Jim McCarter, a récemment signalé qu'il arrive que la LCBO demande à certains de ses fournisseurs de hausser leurs prix de gros pour que ceux-ci soient conformes à une formule que préconise la LCBO. Quelle entreprise véritable agirait ainsi?

En outre, la LCBO prévoit ajouter 70 nouvelles succursales au cours des deux prochaines années, ce qui coûtera 100 millions de dollars. Nous croyons qu'il serait plus avantageux de consacrer ces deniers publics à des examens par IRM et à des médicaments assurant la survie plutôt qu'à un nouvel espace sur les rayons pour des bouteilles de vodka.

La concurrence est le stimulant dont l'industrie de la vente au détail de l'alcool a justement besoin. Les vineries de l'Ontario souhaitent depuis longtemps avoir la possibilité d'atteindre leurs clients directement par l'intermédiaire de magasins dans les régions urbaines. Les exploitants de dépanneurs et les chaînes d'épicerie demandent depuis longtemps qu'on leur donne le pouvoir de vendre de l'alcool, ainsi que le font leurs homologues dans de nombreux autres endroits. Nous chercherions des moyens d'accroître l'accès au marché en permettant la vente du vin, de la bière et des spiritueux dans des endroits autres que la LCBO. Ainsi, le Ontario Wine Council a récemment lancé une campagne faisant la promotion du concept de nouveaux magasins de vin locaux, appelés MyWineShop.ca. Il s'agit à notre avis d'une bonne idée, d'une idée qui permettrait d'élargir l'accès au marché. Par ailleurs, nous travaillerions avec la LCBO pour réduire la lourdeur bureaucratique en raison de laquelle il est plus difficile pour nos vineries plus modestes d'exploiter leurs entreprises.

Ce sont là des options que le gouvernement de l'Ontario devrait envisager avec sérieux, et non pas écarter du revers de la main. Des choix et une concurrence accrue dans le secteur de la vente au détail de l'alcool seraient équitables à la fois pour les consommateurs et pour les vineries primées de l'Ontario et les brasseries artisanales, dont la croissance est rapide. Tous ont droit à un régime dont les règles de jeu équitables encouragent la diversité et la sélection de produits.

La province devrait examiner toutes les options susceptibles d'élargir les options et d'accroître la concurrence, notamment par la vente, la vente partielle ou le franchisage privé accru de la LCBO – en évitant cependant la création d'un nouveau monopole du secteur privé. La province devrait aussi mettre un terme au monopole qu'exerce la chaîne The Beer Store et permettre la vente dans les dépanneurs et dans les épiceries. Notre objectif est d'obtenir une valeur accrue et un meilleur service pour les consommateurs et, en bout de ligne, les contribuables. La concurrence et les options sont les moyens d'atteindre cet objectif.