

Une analyse théorique de l'impact du prix plancher de l'essence sur le consommateur québécois.

**Etude réalisée par
Christos Constantatos[†]
pour
CAA-Québec**

[†]Département d'économique et GREEN (Groupe de recherche en économie de l'énergie, de l'environnement et des ressources naturelles), Université Laval. Je tiens à remercier Messieurs Antoine Ayoub, Philippe Barla, Joseph Doucet, Bruno Larue, Michel Roland et Madame Paula Landry pour leurs commentaires et suggestions, ainsi que Madame Chedlia Touil pour son assistance à la recherche et Madame Marie-Claude Jovet pour la révision de ce texte. Je demeure le seul responsable des points de vue exprimés dans ce texte.

1. Introduction

Suite à des épisodes de guerre de prix dans le marché de l'essence, le gouvernement du Québec a décidé d'adopter un prix plancher pour l'essence. Ce prix plancher est actuellement la somme du prix à la rampe (prix de gros auquel ont accès les distributeurs et détaillants d'essence lorsqu'ils vont s'approvisionner chez un raffineur), des taxes et des coûts de transport. Or, il est présentement soutenu par les détaillants indépendants qu'un tel prix-plancher ne protège suffisamment ni leur secteur d'activité, ni les intérêts des consommateurs, face aux activités présumées anti-concurrentielles des pétrolières. Par conséquent, on demande l'inclusion, dans le prix plancher, d'une marge bénéficiaire qui représenterait le coût moyen d'une station d'essence moyenne.

Le but de ce travail est d'examiner si une telle inclusion aurait un impact bénéfique ou néfaste sur le bien-être des consommateurs. Nous essaierons de produire quelques réflexions sur le rôle du prix plancher, l'efficacité du secteur, le risque de monopolisation et l'utilité ou non pour le consommateur de l'inclusion éventuelle dans le prix plancher d'une marge de commercialisation destinée à couvrir les coûts d'opération des détaillants de l'essence. Nous tenons à souligner, une fois de plus, que nous examinerons la situation uniquement du point de vue du consommateur. Ainsi, des questions, telles que la protection des emplois par exemple, ne seront pas abordées.

2. Les intervenants du Marché

Du puits à la pompe, on retrouve plusieurs étapes de production. On dit qu'une firme est *intégrée verticalement* quand elle est présente à plusieurs (ou toutes) étapes de production, de sorte que le produit semi-fini passe à travers ces étapes par l'intermédiaire d'une transaction interne plutôt qu'une transaction de marché ouvert. Dans cette étude, nous nous sommes intéressés aux deux dernières étapes de production de l'essence qui suivent l'achat du brut, notamment le raffinage et le détail, auxquelles nous référons comme «*secteur en amont*» et «*secteur en aval*», respectivement.

En amont, il y a cinq compagnies (Esso, Shell, Petro-Canada, Ultramar et Irving) qui sont intégrées verticalement vers le secteur du détail. Nous les désignerons par le terme «les pétrolières». En aval, il y a un grand nombre de stations de service qu'on peut diviser

essentiellement en deux catégories : celles qui opèrent sous la bannière d'une pétrolière et celles qui sont indépendantes. Nous tenons quand même à souligner que ces groupes ne sont pas homogènes et qu'à l'intérieur de chacun, on retrouve plusieurs sous-groupes. Les principales composantes de chaque groupe sont :

- a) Détaillants intégrés :
 - Essenceries exploitées par le raffineur
 - Essenceries exploitées par un locataire
 - Essenceries exploitées par un détaillant propriétaire
- b) Détaillants indépendants :
 - Les essenceries exploitées par un revendeur
 - Les chaînes privées de vente au détail (Canadian Tire, Eko, Olco)
 - Les détaillants indépendants

D'après le Rapport du comité spécial d'examen de la situation du marché de l'essence au Québec, (cité dorénavant comme le Rapport du comité) parmi les 4706 essenceries présentes sur le marché en août 1996, 2930 étaient liées aux pétrolières, contre 1776 stations qui étaient la propriété des indépendants. En terme de part de marché, une tendance à la hausse de la part des indépendants a été enregistrée entre 1989 et 1992 en passant de 22.6% à 30%. Par la suite, les indépendants ont vu leur part baisser pour passer à 21% seulement en 1992 contre 79 % pour les raffineurs (d'après La Presse de Montréal, 26 Août 1996).

3. La demande

Quant à la demande, on constate que, dans l'ensemble, elle est peu sensible aux variations du prix. Par contre, les consommateurs sont très sensibles aux différences de prix quand il font leur choix d'essencerie. Ceci indique qu'aux yeux des consommateurs, le produit des différentes essenceries est très peu différencié. Pour simplifier l'analyse, nous supposons que les consommateurs perçoivent le produit des stations d'essence comme homogène. Par conséquent, ils recherchent surtout le prix le plus faible.

Récemment, à cause des changements dans le mode de vie, le consommateur québécois est non seulement attiré par le prix, mais aussi par les côtés pratiques de la

4. Coûts et efficacité d'une station d'essence

Le coût d'une essencerie est composé de deux groupes : le coût des facteurs fixes et quasi-fixes, et le coût des facteurs variables. Dans le premier groupe, on classifie tous les facteurs dont la quantité demeure fixe, même si on augmente ou diminue l'output de la station. De tels facteurs sont: le loyer, l'électricité, le travail, etc. Les facteurs variables varient avec l'output. Presque tous les facteurs de production d'une station d'essence sont fixes, l'essence étant le seul facteur variable. Le coût fixe moyen, *i.e.*, le coût des facteurs fixes par litre d'essence, diminue avec le débit d'une essencerie, puisqu'un montant fixe se répartit sur un nombre croissant d'unités. Par contre, le coût variable moyen, *i.e.*, le coût variable par litre d'essence, demeure constant suite à une augmentation du débit, puisqu'il résulte de la somme du prix à la rampe, plus coût de transport, plus taxes. Par conséquent, le coût total moyen, qui est constitué de la somme des coûts répartis sur le nombre de litres vendus, doit être décroissant avec le volume de ventes. En d'autres termes, plus on vend, moins ça coûte cher *par unité*. Suite à ce raisonnement, strictement du point de vue coût par unité, les essenceries devraient être très grandes, à raison de peut-être une seule par région. Il faut quand même admettre qu'au delà d'un certain niveau, les économies réalisées en augmentant le débit d'une station sont négligeables. Nous définissons ce niveau comme *taille minimale efficiente* (TME). Si une essencerie n'a pas atteint la TME, elle ne peut pas être considérée comme efficiente, aussi bien gérée soit-elle.

La conclusion importante de cette partie est que, même si toutes les stations d'essence sont bien gérées et ont la même taille, s'il y a un trop grand nombre de stations par rapport à la demande, toutes les stations seront inefficaces, chacune devant se contenter d'un faible débit. Par exemple, si la quantité demandée à un certain prix est de 1 000 unités (les nombres sont purement illustratifs) et la taille minimale efficiente de 100 unités, on ne peut pas avoir plus de 10 entreprises efficaces (on peut en avoir moins). Si

station où il doit s'approvisionner. Pour suivre ces changements, les exploitants doivent offrir de plus en plus de services pour rentabiliser au maximum le temps d'arrêt d'un consommateur. La présence, la qualité et la variété de ces services peuvent éventuellement créer une certaine différenciation entre les stations d'essence et ainsi réduire l'élasticité de la demande adressée à chacune d'elles. Il demeure cependant que pour l'instant, nous pouvons considérer cette élasticité comme très grande.

20 entreprises de taille égale se trouvent dans le marché, aucune ne peut avoir un volume de ventes supérieur à 50 unités, *i.e.*, la moitié de la TME. Si les tailles sont variables et le nombre toujours trop grand par rapport à la demande, pour chaque entreprise de TME, on doit en avoir une ou plusieurs autres sensiblement plus petites. Si, par exemple, parmi les 20 entreprises ci-dessus, il y en a 5 qui ont réussi à atteindre la TME, les 15 autres doivent se partager un volume de 500 unités, soit 33,33 unités par entreprise ou l'équivalent du tiers de la TME.

Il est clair, à partir de l'analyse ci-dessus, que la présence d'un trop grand nombre de stations nuit à l'efficacité, non seulement parce qu'il peut y avoir des stations mal gérées et inefficaces parmi elles, mais surtout parce qu'elle oblige chacune des stations à se contenter d'un débit trop faible par rapport à la TME.

5. La productivité des essenceries au Québec

Regardons maintenant la situation des essenceries avant la guerre des prix de 1996. Selon la Presse de Montréal (26 Août 1996), en 1994, le nombre de stations-service au Québec s'élevait à 5798, soit une station pour 1250 habitants, contre une station pour 1851 habitants en Ontario, une pour 1470 au Canada, et une pour 1389 aux USA. Selon la firme Kent Marketing, citée dans le rapport du comité, en 1994, le Québec affichait la productivité moyenne des débits d'essence la plus faible au Canada. L'Ontario avait la productivité la plus élevée avec près de 3,5 millions de litres annuellement par essencerie, alors que la moyenne canadienne était de 2,7 millions de litres. Au Québec, cette même productivité était autour de 1,5 million de litres (année 1995). Selon notre analyse ci-dessus et ce bref portrait de la situation, on voit clairement qu'en 1995, le grand nombre de stations représentait un obstacle à la productivité et que la réduction du nombre des stations aurait apporté une rationalisation hautement souhaitable.

La discussion ci-dessus est importante pour le consommateur puisque, à l'exception de certaines situations à court terme, à long terme une firme ne peut pas vendre en dessous de son coût unitaire, sinon elle fait des pertes. Ainsi, une diminution du nombre de stations d'essence au Québec permettrait à celles qui restent d'augmenter leur débit, de diminuer leur coût unitaire et de pouvoir offrir l'essence à un prix plus faible. Si, après la

rationalisation du nombre de stations, il en reste toujours assez pour garantir la concurrence, toutes les économies de coût passeront au consommateur à travers une réduction du prix. Nous concluons que, si on écarte pour le moment le risque de monopolisation du marché suite à la réduction du nombre de joueurs (nous y reviendrons plus loin), une réduction du nombre d'essenceries au Québec serait avantageuse pour le consommateur.

6. Structure du marché de détail, guerres de prix et sortie de firmes

Un marché est dit en «concurrence parfaite» si a) la concentration est très faible, b) le produit vendu par les différentes entreprises est homogène et c) il n'y a aucune barrière à l'entrée ou à la sortie d'une entreprise du marché. Par faible concentration, on sous-entend qu'aucune entreprise ne détienne une part significative du marché. Les conditions a) et b) garantissent qu'aucune firme ne puisse procéder de manière unilatérale à une hausse du prix, auquel cas on dit qu'aucune des firmes ne possède de pouvoir de marché. Comme nous l'avons indiqué plus tôt, une faible différence de prix par rapport à ses rivales est capable d'augmenter ou de réduire énormément l'achalandage d'une station d'essence. On peut donc conclure qu'en ce qui concerne la concurrence, *étant donné le nombre de stations*, le marché québécois est bien performant. Si l'absence de pouvoir de marché caractérise le marché québécois, le problème de ce dernier se situe à la condition c).

La troisième condition, celle de libre entrée et sortie, régit le nombre de firmes. L'entrée dans le secteur est assez libre au Québec. Par contre, des coûts importants de décontamination du site sont associés à la sortie. Bien qu'en théorie une barrière à la sortie

Strictement parlant, le marché de l'essence est plutôt en exemple de «*concurrence monopolistique*» que de «*concurrence parfaite*» puisque la présence de différenciation entre les stations leur confère une certaine «exclusivité» : certains consommateurs sont prêts à payer un prix quelque peu plus cher pour utiliser la station la plus proche ou celle qui est dotée d'un meilleur dépanneur. En termes techniques, ceci implique que l'élasticité de la demande adressée à une firme individuelle, bien que très grande, n'est pas infinie. Pour éviter des complications plutôt inutiles et garder notre analyse la plus simple possible, nous avons décidé de faire une approximation en comparant la structure du marché à celle de la concurrence pure.

Ces coûts peuvent aller jusqu'à 75 000 \$.

doive décourager aussi l'entrée d'une nouvelle entreprise, en réalité peu de petits entrepreneurs sont aussi prévoyants et en fin de compte, *errare humanum est*. Ainsi, si un trop grand nombre d'entreprises se créent assez facilement durant une période d'expansion, au moment où la sortie de plusieurs d'entre elles sera nécessaire, il y aura beaucoup de résistance à cette sortie. L'incertitude au sujet de l'évolution du prix de l'essence et un certain optimisme qui peut être dû soit au tempérament de l'entrepreneur, soit à **l'anticipation des mesures de sauvetage de la part du gouvernement**, rendent la sortie encore plus difficile.

L'argument majeur pour l'introduction d'un prix plancher à la pompe était d'éviter des guerres de prix telles que celle de 1996. On voit donc que l'existence même du prix plancher est reliée directement à une méfiance face à ce phénomène. Dans cette section, nous voulons examiner de près si cette méfiance est bien justifiée. Une guerre de prix est habituellement jugée indésirable pour le consommateur lorsqu'elle engendre une monopolisation du marché. Nous tenterons de démontrer que guerres de prix et

La raison est que, avant d'entrer dans le secteur, l'entrepreneur sait déjà qu'à un moment donné (à l'entrée ou à la sortie), il devra déboursier un certain montant. Si la somme des profits actualisés correspondant à la totalité de la vie de son commerce ne dépasse pas ce montant, il décide de ne pas entrer.

Prenons, par exemple, une entreprise qui enregistre une perte annuelle et qui anticipe d'enregistrer cette même perte pendant une assez longue période pouvant représenter la durée même de la vie de cette entreprise. En l'absence des coûts de sortie, cette entreprise doit fermer ses portes immédiatement. Si par contre il y a des coûts à la sortie et si le taux d'intérêt est suffisamment élevé pour que la somme actualisée des pertes anticipées soit inférieure à ces coûts, la décision rationnelle pour une entreprise déjà dans le secteur est d'y rester. Le gain que cette entreprise fait en remettant plus tard le paiement de son coût de sortie dépasse, dans ce cas, la perte qu'elle subit en restant dans le marché. Évidemment, dans les circonstances, il est rationnel pour quelqu'un qui n'est pas dans le marché de ne pas y entrer.

Selon le rapport XXX, à cause des caractéristiques du marché de détail d'essence (demande stagnante, productivité faible, nombre de stations élevé), le Québec a connu depuis 1992 des guerres de prix plus ou moins régulières : «Au cours de la dernière, le prix de l'essence a oscillé entre 29.9 cents le litre et 67.5 cents le litre, ce qui donne une moyenne pondérée de 58.9 cents/l (à Montréal).»

monopolisation du marché sont deux phénomènes différents : une guerre de prix peut mener à la réduction du nombre de firmes mais pas nécessairement à la monopolisation du marché. Ainsi, le risque de monopolisation du marché suite à une guerre de prix, ainsi que le coût d'une telle monopolisation, doivent être étudiés séparément des coûts et bénéfices potentiels d'une guerre de prix. Nous allons donc, dans cette section, montrer qu'une guerre de prix ne relève pas nécessairement de la concurrence déloyale et qu'au contraire, elle peut faire partie du processus normal de la concurrence, et ceci même si toutes les firmes font des profits. Ensuite, nous discuterons des coûts et bénéfices d'une guerre de prix. Pour ce faire, nous ferons abstraction du risque de monopolisation du marché, que nous discuterons dans une section subséquente.

On dit qu'une entreprise possède de la capacité excédentaire si elle peut augmenter sa production tout en diminuant son coût unitaire (*i.e.*, le coût par unité vendue puisque le coût total augmente toujours avec la quantité produite). La capacité excédentaire représente des économies d'échelle non-exploitées à cause du faible volume d'output de l'entreprise. Cette situation se présente habituellement quand le coût fixe représente une partie importante du coût total. Supposons, pour fins d'illustration, que les seuls coûts pour une essencerie sont les coûts liés à l'installation d'une pompe et le prix de l'essence. La pompe en question a une capacité, disons, de 1 000 litres par jour. Supposons que cette pompe est déjà installée et que présentement on vend 300 litres par jour. Pour toute augmentation des ventes jusqu'à concurrence de 1 000 litres par jour, la seule augmentation de coût correspond au coût de l'essence. Si par contre, on veut vendre plus que 1 000 litres par jour, il faut installer une deuxième pompe et payer le coût nécessaire. On dit donc que la capacité actuelle de la station en question est de 1 000 litres par jour et que, en vendant 300 litres/jour, on a une capacité excédentaire de 700 litres/jour.

Si les firmes opèrent avec des capacités excédentaires, il y aura des guerres de prix, pendant lesquelles le prix baissera en dessous du coût unitaire et ira même jusqu'au coût variable moyen (prix à la rampe, plus taxes, plus transport dans le cas des essenceries). Ce sont les pertes associées à ces guerres qui envoient le signal aux

Une fois le prix des installations payé, les stations d'essence voudront vendre le plus possible, jusqu'à concurrence de leur capacité, afin de rentabiliser leurs installations au

propriétaires qu'il y a trop de firmes dans le marché. Si la sortie est libre (*i.e.*, on ne perd pas beaucoup d'argent en sortant du secteur), les moins efficaces parmi les firmes quitteront le marché, cédant la place au développement plus efficace des autres. Si la sortie est coûteuse, les guerres de prix seront plus longues et plus féroces, à cause de la résistance des firmes à quitter le marché.

En conclusion, les guerres de prix représentent un phénomène naturel du marché et bénéficient au consommateur, non seulement en lui offrant des prix très bas à court terme, mais en rendant aussi possibles des prix bas à long terme à cause de la rationalisation de la taille des firmes. Elles ne devraient donc pas être considérées en soi comme preuve d'effort de monopolisation du marché.

maximum. Ce comportement cause des guerres de prix parce que les stations sont prêtes à accepter de vendre à n'importe quel prix pourvu qu'il couvre le coût de l'essence.

Pendant les récentes guerres de prix entre stations d'essence, on a vu le prix baisser en dessous du coût variable moyen, ce qui, selon le critère Areeda-Turner, devrait signifier une stratégie de prix d'éviction qui relève de la concurrence déloyale. Il est cependant possible de penser que certaines pétrolières, après avoir réduit le nombre de leurs propres stations et étant conscientes des résistances des petites stations à la sortie, ont utilisé cette mesure pour accélérer la sortie de certains détaillants et raccourcir ainsi la période de guerre, coûteuse tant pour elles que pour leurs concurrents.

7. Le risque de monopolisation

Malgré ces aspects bénéfiques des guerres de prix, on craint souvent que la réduction du nombre de stations puisse mener à une monopolisation du marché avec des conséquences néfastes à long terme pour le consommateur. Ainsi, après une courte période de bas prix, les consommateurs se trouveraient obligés de payer un prix plus élevé qu'avant. Il faut noter tout de suite qu'à la fin d'une guerre de prix, le prix monte, par définition. La question est de savoir s'il va dépasser son niveau d'avant la guerre ou non. Plus la rationalisation du nombre de firmes apporte d'économies sur le coût unitaire des stations qui survivent, plus le prix, après la guerre, aura tendance à être faible. Par contre, plus grand sera le pouvoir de marché des survivants, plus grande sera la part d'économies transformée en profits plutôt qu'en réduction de prix. Notons à ce sujet que, même si tous les indépendants disparaissaient à la suite d'une guerre de prix, il y aurait cinq joueurs majeurs qui se disputeraient le marché. Les théories économiques n'offrent pas de conclusion unanime quant au degré de concurrence dans une telle situation. Il est cependant, peu probable d'observer une cartélisation parfaite du secteur (à cause des difficultés d'entente entre les entreprises) avec un prix de monopole.

La crainte de monopolisation étant naturellement associée aux grandes pétrolières, rappelons que ce qui distingue les stations d'essence rattachées à ces dernières de celles qui appartiennent aux propriétaires indépendants, c'est leur intégration verticale. Nous devons, par conséquent, examiner à quel point l'intégration verticale de certaines entreprises peut les induire à monopoliser le marché. Ceci nous ramène au secteur en amont. Plutôt que d'examiner l'état de la concurrence dans le secteur du raffinage, nous examinons deux situations extrêmes : celle où le secteur en amont est très concurrentiel et celle où il est monopolisé (cartel). Dans les deux cas, nous concluons que les risques de monopolisation du secteur en aval et surtout les risques d'une subséquente augmentation du prix au consommateur, sont faibles.

L'entrée libre dans le secteur en aval, en combinaison avec le fait qu'on peut importer des produits pétroliers raffinés à des bas prix, nous porte à croire qu'entre la

D'après le rapport du comité spécial, le Québec bénéficie d'un accès aux importations de produits pétroliers sur le marché du bassin atlantique. Cette

raffinerie et le détail, la collusion est plus facile au niveau de la raffinerie. Si les pétrolières n'ont pas été capables d'obtenir de pouvoir de marché significatif en amont, il est peu probable qu'elles y parviennent par le marché en aval. L'argument qu'un éventuel contrôle de toutes les stations d'essence par les pétrolières leur permettrait d'éliminer la possibilité d'importation d'essence est peu convaincant, puisque de nouveaux grands joueurs, comme les hypermarchés par exemple, pourraient s'insérer dans le marché, s'approvisionner par importation et relancer la concurrence aux stations des raffineurs.

Si, par contre, les raffineurs disposent du pouvoir de marché en amont, il est peu probable que la monopolisation du secteur en aval puisse améliorer leur profit. Selon la théorie de l'intégration verticale, si certaines conditions sont vérifiées (voir ci-dessous) un monopole en amont n'a pas intérêt à s'intégrer verticalement et à monopoliser le secteur en aval. La raison est qu'en présence de ces conditions, le secteur en aval agit comme un groupe de distributeurs pour le monopoleur en amont, payés à prix juste. Au moyen d'un choix judicieux du prix du bien intermédiaire (prix à la rampe, dans notre cas), l'entreprise en amont peut obtenir, sans intégration, le même profit que celui qu'elle aurait obtenu en monopolisant le secteur en aval, sans les tracas de la coordination interne de la vente au détail de son produit. Ce qui est plus important pour notre analyse, c'est que le prix à la pompe ne risquerait pas d'augmenter suite à la décision de l'entreprise en amont d'étendre son pouvoir de monopole dans le secteur en aval. Ceci serait dû au fait que, même avant la monopolisation du secteur en aval, le prix à la pompe aurait été élevé, reflétant les conditions monopolistiques en amont. En d'autres mots, du point de vue du consommateur qui déjà, à la situation initiale, serait en train de payer un prix monopolistique, la monopolisation des essenceries serait une transaction sans importance, concernant seulement le fonctionnement interne du monopoleur.

accessibilité oblige les raffineurs locaux à être concurrentiels de façon à ce que la production locale puisse être écoulee à un prix de gros qui doit être nécessairement compétitif par rapport au prix des importations. Il semble, cependant, que les importations aient historiquement représenté un faible pourcentage de l'essence vendue au Québec. Ceci peut être dû soit au fait que les raffineurs gardent leurs marges relativement faibles, soit parce qu'il existe d'importants coûts de transaction limitant les possibilités d'importation.

Les conditions nécessaires pour la validité du théorème ci-haut sont :

- a) le secteur en aval utilise l'input du monopoleur en amont en proportions fixes,
- b) le secteur en aval est concurrentiel, et
- c) le secteur en aval est efficace.

Dans notre cas, les conditions a) et b) sont vérifiées mais pas la condition c), à cause de la lenteur de la sortie des stations du marché. Les inefficacités en aval se traduisent par des marges additionnelles que les détaillants doivent demander au consommateur afin d'assurer leur viabilité et qui échappent au monopoleur en amont. Pour cette raison, les inefficacités en aval nuisent au profit du monopoleur en amont, qui a alors deux solutions : soit monopoliser tout le secteur de détail, soit tenter d'accélérer la rationalisation du nombre de stations. Une façon d'arriver à la deuxième solution est de s'intégrer verticalement (sans pourtant monopoliser le secteur en aval) et d'accélérer le processus de guerres de prix via la politique de prix de ses propres stations.

Si le monopoleur opte pour la première solution, on peut prédire une légère baisse (!) du prix à la pompe. Cet apparent paradoxe s'explique facilement. Tout d'abord, à cause des raisons mentionnées ci-haut, il n'y aurait pas d'augmentation de prix due à la «monopolisation supplémentaire» du marché. Ensuite, notons que la monopolisation du détail aurait comme seule conséquence la diminution des coûts de production d'un litre à la pompe, une diminution qui se traduirait en partie par une diminution du prix. Cette diminution devrait cependant être plutôt faible à cause de la faible élasticité de la demande totale de l'essence. Il n'en demeure pas moins que le prix à la pompe ne risquerait pas d'augmenter suite à la monopolisation du secteur en aval, puisqu'il serait déjà trop élevé.

I.e., les firmes en aval ne peuvent pas substituer un autre input à celui qui leur est vendu par le monopole en amont.

Entre 1992 et 1996, les pétrolières ont fermé un nombre considérable (21%, le Rapport du comité p. 28) de leurs stations et ont réussi à inverser une tendance à la baisse du débit moyen par station. Dans la même période, le nombre des stations indépendantes a augmenté (de 9%, le Rapport du comité p. 28) menant à une baisse du débit moyen par station indépendante, une tendance qui s'est maintenue jusqu'à la guerre d'août 1996. Cette observation indique le souci des pétrolières de rationaliser le nombre de stations.

Nous croyons qu'aucun des scénarios ci-dessus ne représente la situation de manière exacte. Ils sont plutôt des hypothèses extrêmes qui illustrent que le risque d'une augmentation substantielle du prix à la pompe, suite à une monopolisation du détail, est faible, soit parce que, en l'absence de pouvoir de marché en amont (et en présence des possibilités d'importation de l'essence), la monopolisation à long terme du détail est une opération difficile, soit parce qu'il y a un pouvoir de marché en amont et que les marges monopolistiques sont déjà prélevées à la rampe.

8. La théorie générale de prix plancher

On définit comme prix plancher une réglementation qui empêche le prix du marché de baisser en dessous d'un certain niveau déterminé. Si le prix est déterminé à un niveau supérieur à celui du plancher, ce dernier ne sera pas effectif. La mise en place d'un prix plancher se fait soit par décret (toute déviation du prix en bas du plancher est alors illégale), soit par intervention du gouvernement qui, en achetant les quantités nécessaires, augmente la demande et restaure le prix d'équilibre au niveau désiré. Un prix plancher est habituellement imposé afin de protéger les revenus de certaines catégories de personnes. Cette protection est offerte parce qu'on considère que la situation économique de ces personnes est sujette à d'importantes fluctuations contre lesquelles elles ne peuvent pas s'assurer adéquatement (agriculteurs, travailleurs au salaire minimum).

Il est clair que l'effet direct d'un prix plancher est néfaste pour le consommateur qui se voit obligé de payer un prix plus élevé que celui que le marché libre aurait déterminé. La différence entre le prix plancher et le prix libre multipliée par la quantité achetée au prix plancher représente une subvention du consommateur au producteur.

La faible élasticité de la demande au prix actuel indique que le marché de l'essence n'est pas monopolisé.

Il existe un deuxième type de perte pour le consommateur, puisque ce dernier achète une quantité plus faible suite à la hausse du prix. Bien qu'une réduction de la quantité achetée n'augmente pas en soi la facture, le consommateur se voit "obligé" de réduire sa consommation du bien en question. En quelque sorte, l'augmentation du prix du bien force le consommateur à consommer d'autres biens qui, à la situation initiale, étaient moins intéressants. À cause de la faible élasticité de la demande totale pour l'essence, la réduction de la quantité totale consommée suite à une hausse du prix n'est pas importante. Par conséquent cette perte peut être négligée.

À côté des pertes du consommateur, le prix plancher comporte un deuxième désavantage majeur, notamment le fait qu'il altère les signaux que le marché libre envoie aux producteurs du bien. Une baisse du prix signifie habituellement, soit qu'une quantité trop grande est offerte dans le marché, soit que les consommateurs se sont éloignés de ce bien. Le message envoyé aux producteurs, via une douloureuse baisse de leur recette, est qu'il faut se diriger vers la production d'autres biens. Le prix plancher empêche ce message d'arriver aux producteurs qui, pendant la période suivante, sont prêts à produire les mêmes quantités excessives (relativement à la demande) qu'avant. Ainsi, le prix plancher induit trop peu de sorties de producteurs du secteur et maintient le problème de capacité excessive. Dans un secteur où la sortie est problématique, ce désavantage risque d'être très important.

Contre les désavantages ci-dessus, la réglementation du prix plancher offre au consommateur de l'essence une protection contre les stratégies de prix d'éviction qui conduiraient à une monopolisation éventuelle du marché. Comme nous l'avons discuté dans la section précédente, la valeur de cette protection ne doit pas être très importante à cause des faibles risques de monopolisation et/ou d'une augmentation du prix par la suite. Ainsi, nous devons conclure qu'un prix plancher ne doit pas être à l'avantage de l'automobiliste.

9. Évaluation du prix plancher en vigueur et des modifications proposées

La conclusion précédente doit être quand même mise en contexte. Le prix plancher actuellement en vigueur est égal à la somme du prix à la rampe, plus transport plus taxes. Il correspond donc au coût variable moyen d'une essencerie. En situation de concurrence, mises à part des situations exceptionnelles, aucune firme ne devrait être prête à charger un prix inférieur à son coût variable moyen. Des «situations exceptionnelles» se sont quand

Ici on prend le coût variable moyen comme approximation du coût marginal, tel que suggéré par Arreda et Turner.

Notons que par «situation exceptionnelle», nous n'entendons pas toute guerre de prix menant à des pertes, mais seulement ces guerres où le prix baisse en dessous du coût variable moyen (coût marginal).

même produites et pourraient se produire à nouveau dans l'avenir. Le prix plancher, tel qu'actuellement en vigueur, peut empêcher ces situations exceptionnelles, tout en restant non effectif en temps normal. Si des guerres de prix sont nécessaires afin de rationaliser le nombre de stations, le prix plancher actuel ne fera qu'adoucir ces guerres tout en prolongeant leur durée, un effet qui peut être bénéfique, si on pense à l'instabilité qui peut résulter des guerres de prix très féroces. En plus, le prix plancher actuel comporte l'avantage d'être calculé sur une base bien tangible.

Présentement, on propose une modification du calcul du prix plancher, afin d'y inclure une marge bénéficiaire destinée à couvrir les coûts d'opération (coûts fixes et quasi fixes par litre d'essence, selon notre terminologie) d'une station d'essence. Alors que cette modification se présente comme une modification *quantitative*, nous pensons qu'elle présente deux différences *qualitatives* majeures par rapport à la législation qu'elle propose de remplacer.

La première réside dans le fait qu'un prix plancher incluant les coûts d'opération du détaillant, **empêcherait le processus de sortie des entreprises et de la rationalisation du nombre de stations d'essence**. Seules les stations trop petites ou gérées de manière inefficace sortiraient du marché et elles seraient très vite remplacées par d'autres plus grandes et plus efficaces. Bien que ceci représente un gain d'efficacité (qu'on aura même avec la législation actuelle) dans une industrie où la productivité moyenne souffre à cause du trop grand nombre d'entreprises, il ne correspond qu'à une faible partie du potentiel des gains d'efficacité qu'on peut effectuer.

La deuxième, réside dans le fait que, si la nouvelle proposition est adoptée, le calcul du prix plancher devra se faire sur une base très complexe. On n'a qu'à penser aux opérations complémentaires à la vente d'essence (dépanneur, restauration rapide, etc.) auxquelles se livrent un nombre croissant de détaillants et à la difficulté de départager la partie des coûts d'opération liés à la vente d'essence, coûts sur lesquels le nouveau plancher devra être calculé. Le non-tangible de la nouvelle base fera en sorte que la définition de cette dernière, contrairement à la base actuelle, sera sujette à des pressions politiques. Le danger pour le consommateur provient du fait que, sous cette législation, on risque de voir le nombre de stations augmenter plutôt que diminuer. Si jamais le nombre de

stations augmente (suite à une conjoncture favorable ou par erreur de calcul), on sait que leur coût moyen augmentera. Si on accepte le principe de protéger les détaillants malgré leur taille inefficace, des pressions politiques seront exercées pour la révision de la marge bénéficiaire incluse dans le prix plancher vers la hausse. Ainsi, l'intangible de la nouvelle base peut mener à une spirale du type «hausse du prix plancher--hausse de l'inefficacité--pressions politiques--nouvelle hausse du prix plancher» qui pourrait conduire à des prix élevés pouvant même dépasser le prix oligopolistique contre lequel le prix plancher est censé protéger l'automobiliste.

10. Conclusions

En utilisant certains outils de base de la théorie de l'organisation industrielle, nous avons pu parvenir à certaines conclusions sur la performance du marché de détail et formuler certaines recommandations. La première de nos conclusions est qu'une rationalisation du nombre de détaillants d'essence s'impose puisqu'actuellement, le consommateur québécois se trouve obligé de payer le coût de l'inefficacité due à la taille trop petite des stations d'essence. Ainsi, et contrairement à la croyance populaire, la fermeture d'un nombre de stations sera bénéfique pour l'automobiliste.

Même si on favorise la sortie des firmes du secteur de détail de l'essence, il faut s'assurer que ce soit les firmes les moins efficaces qui sortent en premier. Pour cela, il faut que toutes les stations reçoivent le même traitement de la part des fournisseurs. Par exemple, il a été rapporté que, suite à un changement dans la politique des pétrolières, les indépendants se sont trouvés dans l'obligation de régler leurs factures dans les 10 jours suivant la transaction, plutôt qu'à la fin du mois d'après. Si le même traitement n'est pas réservé aux stations d'essence sous la bannière d'une pétrolière, il y aura un biais autre que l'efficacité relative favorisant la sortie des indépendants. Ce biais pourrait s'avérer important puisqu'on demande aux détaillants de payer les impôts au moment du paiement de la facture au fournisseur. À part le fait que les fournisseurs puissent détenir les montants de la TPS et la TVQ pendant plus d'un mois, cette mesure risque de placer les indépendants dans une situation désavantageuse non reliée à leur efficacité. Par conséquent, des mesures devraient être prises pour empêcher de telles asymétries entre

détaillants indépendants et détaillants liés aux pétrolières.

Deuxièmement, le risque d'augmentation du prix de l'essence dû à la monopolisation du marché est relativement faible. Ainsi, par une politique de prix plancher incluant une marge bénéficiaire pour le détaillant, on prive le consommateur de bénéfices certains (baisse du prix à court terme ainsi qu'à plus long terme à cause des gains d'efficacité) afin de le protéger contre une menace qui est peu probable et qu'on peut affronter de différentes manières. Par exemple, si on craint la monopolisation du secteur du détail via une stratégie de prix d'éviction, une politique de *prix plafond* pourrait être efficace. Le prix d'éviction cause des pertes non seulement à la victime mais aussi à l'agresseur. Si ce dernier est prêt à entreprendre une telle stratégie, c'est parce qu'il anticipe des profits élevés durant la phase où le marché sera monopolisé. En limitant ces profits anticipés, un prix plafond peut rendre la stratégie du prix d'éviction non-rentable pour l'agresseur. Ainsi, un prix plafond serait un vrai test pour les intentions des entreprises qui lancent des guerres de prix : si les guerres ont pour but de rationaliser le nombre de firmes dans le secteur, elles continueront malgré le prix plafond ; par contre, si le but des guerres de prix est la monopolisation de l'industrie, un prix plafond bien choisi devrait être capable d'éliminer ce phénomène.

Bien que le risque de monopolisation soit relativement faible, le prix plancher actuel peut avoir un impact bénéfique en modérant les guerres de prix trop violentes tout en n'empêchant pas la sortie d'un secteur qui semble surpeuplé. Par contre, la modification proposée, à cause i) de l'obstacle qu'elle pose à la sortie et ii) du caractère intangible de la nouvelle base sur laquelle le prix plancher devrait être calculé, risque d'aggraver le problème d'inefficacité et de mener à une spirale d'augmentation de prix.