

service, choix et responsabilité sociale



**MLCC**

**2005**

SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU MANITOBA

**82<sup>e</sup> RAPPORT ANNUEL**

DU 1ER AVRIL 2004 AU 31 MARS 2005

# table des matières

---

<b>2</b>	Énoncé de mission et valeurs de la Société des alcools
<b>3</b>	Structure de la Société
<b>4</b>	Message de la présidente du Conseil des commissaires
<b>5</b>	Message du président-directeur général
<b>6</b>	Offrir une valeur ajoutée aux Manitobains
<b>8</b>	Examen du plan stratégique
<b>9</b>	Responsabilité financière
<b>11</b>	Responsabilité sociale
<b>15</b>	Service à la clientèle
<b>17</b>	Efficacité commerciale
<b>19</b>	Qualité du milieu de travail
<b>21</b>	États financiers
<b>22</b>	Rapport de la direction
<b>23</b>	Rapport des vérificateurs
<b>24</b>	État des résultats
<b>25</b>	Bilan
<b>26</b>	État de l'évolution de la situation financière
<b>27</b>	Tableau des ventes, du coût des ventes et du bénéfice brut
<b>28</b>	Notes afférentes aux états financiers
<b>33</b>	Magasins d'alcools
<b>34</b>	Vendeurs d'alcools

## notre énoncé de mission

**Réglementer, distribuer et vendre des boissons alcoolisées en vue de produire des revenus pour les Manitobains dans un cadre de travail qui met l'accent sur la responsabilité sociale, l'excellence du service à la clientèle, l'efficacité commerciale et la qualité du milieu de travail.**

## nos valeurs

### responsabilité sociale

**promouvoir la responsabilité en matière de vente et de consommation des boissons alcoolisées.**

### importance du personnel

**favoriser l'établissement d'une main-d'oeuvre positive en collaborant comme une équipe à l'atteinte d'objectifs communs.**

### intégrité et équité

**établir des relations éthiques et respectueuses dans le cadre desquelles nous répondons entièrement de nos actions, décisions et comportements.**

### excellence du service

**offrir un service supérieur à nos clients, partenaires et collègues de travail.**

### changement

**épouser le changement et encourager nos employés à être créatifs et innovateurs.**

# structure de la Société

La structure organisationnelle de la Société des alcools du Manitoba est tout à fait typique des sociétés d'État de la Province.

Le **Conseil des commissaires** encadre les activités de la Société. La présidente du Conseil des commissaires fait rapport au ministre responsable de l'application de la *Loi sur la réglementation des alcools* qui, à son tour, fait rapport à l'Assemblée législative.

La **Commission des licences** est responsable de l'approbation des licences et de l'application des mesures disciplinaires associées aux infractions à la *Loi sur la réglementation des alcools*. Ses décisions peuvent faire l'objet d'un appel au Conseil des commissaires.

Tous les membres sont nommés par le gouvernement provincial. Les activités quotidiennes de la Société relèvent de la responsabilité du président-directeur général, qui fait rapport au Conseil des commissaires.



## COMMISSION DES LICENCES

(De g. à dr.) Vic Wonnacott (président), Dale Neal (vice-président), Les Barrett, Louise Wilson, Cliff Bernhardt.

## CONSEIL DES COMMISSAIRES

(De g. à dr.) Robert Rae, Les Crisostomo, Myrna A. Phillips, Janine Ballingall Scotten, Garry Hammerback, Carmen Neufeld (présidente), Fran Frederickson (vice-présidente), Maria Moore. Absent : Ed Azure.



## message de la présidente du Conseil des commissaires

**A**u nom du Conseil des commissaires, je suis heureuse de présenter le 82e rapport annuel de la Société des alcools du Manitoba. Le rapport met en évidence les activités de la Société au cours du dernier exercice et célèbre nos nombreuses réussites. Il précise également la valeur ajoutée que nous offrons aux Manitobains. Qu'il s'agisse de notre service à la clientèle de détail ou commerciale, de notre vaste choix de magasins, de vendeurs et de produits ou de nos activités en matière de responsabilité sociale, les Manitobains sont bien desservis par la Société des alcools.

Au cours de l'exercice 2004-2005, le Conseil des commissaires et la haute direction ont élaboré un nouveau plan stratégique à long terme en tenant compte des besoins de nos principaux intervenants — les Manitobains — et, en particulier, des besoins du gouvernement, de nos employés, de nos clients, de nos partenaires commerciaux et communautaires, de nos fournisseurs et de nos agents. Le plan à long terme propose une feuille de route pour nos succès futurs, tout en maintenant l'équilibre entre le secteur de la vente au détail de notre entreprise et nos programmes et activités en matière de responsabilité sociale.

Bien que nous soyons fiers de nos résultats financiers, nous sommes tout aussi fiers de nos réussites en matière de responsabilité sociale. Le programme « Enceinte sans alcool » a été nationalement et internationalement reconnu comme un excellent moyen d'attirer l'attention sur les questions de santé et de société qui entourent l'alcool et la grossesse et l'ensemble des troubles causés par l'alcoolisation foetale. L'an dernier, la Société a préparé une trousse de ressources des facilitateurs qui, nous l'espérons, saura être utile aux enseignants pour discuter de la question de l'alcool et de la grossesse avec leurs élèves du secondaire. Le programme « Soyez sobre » est également populaire chez les jeunes adultes. Le phénomène de la « cuite d'un soir » est une préoccupation internationale et le programme offre aux jeunes adultes un moyen de discuter en ligne de leurs préoccupations au sujet de la consommation excessive occasionnelle d'alcool et de ses conséquences. Combinés avec des inspections ciblées et des programmes d'information et de formation des serveurs, de tels programmes renforcent nos efforts de promotion de la responsabilité en matière de vente, de service et de consommation des boissons alcoolisées.

Nos réussites ne sont pas le fruit du hasard. Elles sont le fruit de stratégies commerciales judicieuses mises en oeuvre par des gestionnaires avertis et expérimentés et soutenues par un personnel capable et dévoué.

Je tiens à remercier les membres de l'équipe de direction et l'ensemble du personnel de la Société de leurs efforts qui ont permis que l'exercice 2004-2005 soit notre année la plus prospère jusqu'ici. J'attends avec impatience la possibilité d'offrir encore une fois une valeur ajoutée et des services exceptionnels aux Manitobains en 2005-2006.



Carmen Neufeld  
Présidente du Conseil des commissaires





# message du président-directeur général

Je suis heureux d'annoncer une autre année couronnée de succès pour la Société des alcools du Manitoba grâce au versement d'un bénéfice record de plus de 185 millions de dollars au gouvernement provincial et aux Manitobains. Ces fonds continuent d'offrir un financement essentiel aux soins de santé, à l'éducation, ainsi qu'aux programmes communautaires et d'aide sociale.

Notre réussite financière en 2004-2005 est un résultat étonnant, étant donné que nous avons traversé un des pires étés de notre histoire en 2004. L'« été qui n'a jamais existé » a eu des incidences négatives sur les volumes de bière et de panaché vendus. Si l'on ajoute la guerre de prix dans le secteur de la bière vers la fin de l'exercice, le défi consistait à tenir nos engagements financiers à l'égard du gouvernement provincial.

À la suite de l'adoption du budget provincial de 2004 et d'une demande d'accroissement de ses recettes de 10 millions de dollars, la Société a appliqué une hausse de prix générale au cours de l'été 2004. Malgré la hausse des prix, nous nous sommes engagés à demeurer concurrentiels avec les autres provinces. En fait, les Manitobains continuent de profiter de nos prix qui sont parmi les plus faibles au pays pour les boissons alcoolisées.

Notre rapport de fin d'exercice ne traite pas uniquement des prix. Il démontre que nous offrons une valeur ajoutée aux Manitobains, qui se manifeste dans le choix et le service que nous offrons à nos clients de détail et commerciaux, ainsi que dans nos activités qui favorisent la responsabilité sociale en vue de l'amélioration de la société.

Des niveaux de service élevés sont évidents dans nos magasins de détail. Les nouveaux magasins et les magasins rénovés proposent une expérience d'achat moderne et pratique, appréciée par les clients. En 2004-2005, nous avons prêté une attention particulière à nos clients commerciaux. La tenue d'une enquête auprès des titulaires de licence nous a permis de cerner et de mettre en oeuvre plusieurs mesures en vue d'améliorer l'offre de nos services en proposant, par exemple, des modalités de paiement plus souples et un meilleur accès à l'inventaire des magasins.

Les services offerts aux employés ont également mobilisé nos efforts en 2004-2005. Nous continuons d'aborder des questions liées à la qualité du milieu de travail, telles que les méthodes de communication, la charge de travail et le mieux-être des employés. De plus, nous avons mis en oeuvre une stratégie d'emploi pour veiller à ce que la diversité culturelle de notre main-d'oeuvre soit réellement représentative de la population manitobaine.

Nous avons également accru nos services aux collectivités. En 2004-2005, nous nous sommes associés à des groupes communautaires à Dauphin, Portage la Prairie, Gimli, Brandon et Thompson pour présenter un certain nombre de festivals des vins couronnés de succès. De tels événements nous ont permis non seulement de présenter nos produits et notre savoir-faire, mais ils sont aussi devenus des activités de financement populaires et précieuses pour les projets communautaires et les organismes de bienfaisance.

La distribution des magasins et l'assortiment de nos produits offrent une autre valeur ajoutée à nos clients. La Société pro-

pose une combinaison optimale de magasins d'alcools et de vendeurs d'alcools ruraux, tout en offrant une grande variété de produits alcoolisés adaptés aux goûts locaux. Grâce à des mesures comme la gestion par catégorie, nous avons été en mesure de gérer nos stocks de manière efficace afin d'offrir les produits et les fourchettes de prix qui correspondent aux attentes des consommateurs.

La responsabilité sociale est une autre valeur ajoutée que nous offrons aux Manitobains. Au cours de l'exercice 2004-2005, la Société a continué d'assurer un équilibre entre les exigences de la *Loi sur la réglementation des alcools* et l'offre de programmes de formation, tel celui portant sur la responsabilité des serveurs. De plus, des programmes d'information publique traitent de questions importantes, telles que l'alcool et la grossesse, la consommation excessive occasionnelle d'alcool et la prévention de l'accès des mineurs à l'alcool. Nos programmes illustrent nos préoccupations à l'égard de la consommation responsable d'alcool et notre engagement à fournir les ressources nécessaires au traitement de ces préoccupations.

L'offre d'une valeur ajoutée en matière de service, de choix et de responsabilité sociale exige l'engagement de tous les membres de notre équipe. Je tiens à remercier le Conseil des commissaires de ses conseils et de son soutien au cours du dernier exercice. Des remerciements particuliers s'adressent à l'équipe de direction et de gestion de la Société qui a non seulement réussi à atteindre nos objectifs budgétaires, mais aussi à dépasser toutes les attentes. Finalement, je remercie tous nos employés de leurs efforts continus en vue d'offrir un service exceptionnel aux autres membres du personnel et aux citoyens du Manitoba.



Don Lussier  
President & CEO

# offre de valeur ajoutée aux Manitobains

Les Manitobains sont familiers avec le rôle de détaillant de boissons alcoolisées de la Société des alcools en raison de ses 45 magasins d'alcools. Toutefois, ils ne savent peut-être pas comment la Société contribue à l'économie provinciale. En retour, les consommateurs qui visitent un magasin d'alcools ne se demandent pas où vont les fonds dépensés pour acheter des boissons alcoolisées.

De façon générale, tous les vendredis, la Société transfère son bénéfice net au gouvernement provincial en faisant non seulement un dépôt au trésor provincial, mais aussi pour l'avenir de tous les Manitobains.

## LA SOCIÉTÉ DES ALCOOLS PRODUIT DES RECETTES POUR LE GOUVERNEMENT DU MANITOBA QUI SOUTIENNENT LES PROGRAMMES PROVINCIAUX EN MATIÈRE D'ÉDUCATION, DE SOINS DE SANTÉ, DE SERVICES SOCIAUX ET DE PROJETS COMMUNAUTAIRES À L'AVANTAGE DE TOUS LES MANITOBAINS.

### LE SAVIEZ-VOUS?

- La Société gère le service des boissons alcoolisées au Manitoba depuis 82 ans.
- Étant donné un chiffre des ventes annuel d'environ 450 millions de dollars, la Société est un des acheteurs les plus importants de boissons alcoolisées au monde : elle fait ses achats auprès de plus de 1 000 fournisseurs de 50 pays différents.
- La Société propose plus de 3 000 spiritueux, vins, panachés et bières. De plus, la Société achète chaque année 614 produits de commande spéciale pour ses acheteurs au détail et 3 469 produits exclusifs pour ses clients commerciaux.
- Le Centre de distribution de la Société approvisionne environ 1 700 clients et traite chaque année plus de 63 000 commandes.
- La Société injecte environ un million de dollars dans le réseau de transport de la province pour les services de livraison.
- Les recettes produites par la Société au cours de l'exercice 2003-2004 étaient équivalentes à 10 % du total de l'impôt sur le revenu personnel perçu au Manitoba.
- La Société est une des régies d'alcool les plus efficaces au Canada. En effet, ses frais généraux et administratifs correspondent à moins de 10 % du chiffre des ventes.
- La Société emploie environ 750 personnes à son siège social de Winnipeg et dans les 45 magasins d'alcools de la province.
- La Société soutient des centaines de collectivités et d'organismes caritatifs, artistiques, sportifs et liés à la santé partout au Manitoba.

### SERVICE

## LES CONSOMMATEURS DONNENT CONTINUELLEMENT À LA SOCIÉTÉ DES ALCOOLS UN COTE ÉLEVÉE EN MATIÈRE D'ACCUEIL DU PERSONNEL, DE CONNAISSANCE DES PRODUITS ET D'OFFRE D'AIDE.

La vente et le service des boissons alcoolisées a fait beaucoup de chemin depuis la création de la Société des alcools du Manitoba en 1923. Au cours des 82 dernières années, nous sommes passés d'un environnement strictement contrôlé où les consommateurs ne pouvaient acheter des boissons alcoolisées qu'en remplissant un bon de commande à des magasins de détail modernes et bien situés qui offrent une expérience d'achat personnelle d'une grande variété de produits.

Au cours des dernières années, nous avons accordé la priorité au service à la clientèle et cela est manifeste. Nous recevons quotidiennement des louanges des clients au sujet du service que nous offrons dans nos magasins d'alcools. Bien sûr, le service à la clientèle repose sur des employés avertis et expérimentés. Au cours du dernier exercice, la Société a offert plus de 7 000 heures de formation à son personnel.

La Société s'efforce continuellement d'améliorer l'excellence de ses services. À titre de détaillant, nous voulons savoir comment nos activités sont perçues et nous menons donc des enquêtes annuelles auprès de notre clientèle qui comparent notre service à celui qu'offrent d'autres magasins de détail importants. Nous sommes fiers de souligner que nos clients nous accordent continuellement une cote élevée en matière d'accueil du personnel, de connaissance des produits et d'offre d'aide rapide lorsque les clients en ont besoin.

Au cours du dernier exercice, nous avons aussi questionné nos clients commerciaux afin de déterminer les services qu'ils jugeaient importants et d'évaluer leur niveau de satisfaction. Bien que nous ayons bénéficié de cotes de satisfaction élevées pour les services qui sont liés directement à leurs besoins opérationnels, nous avons cerné des zones qui exigeraient une amélioration et nous avons commencé à aborder ces questions.

## CHOIX

### LES CONSOMMATEURS PEUVENT CHOISIR PARMI PLUS DE 3 000 PRODUITS ALCOOLISÉS.

Les magasins d'alcools de la Société des alcools sont situés dans des collectivités de toutes les régions de la province : 23 magasins sont à Winnipeg et 22 autres sont répartis dans les autres régions du Manitoba. Dans les petites collectivités rurales qui ne sont pas en mesure de soutenir un magasin d'alcools, la Société collabore avec des entreprises privées pour offrir le service de vente de boissons alcoolisées.

Le choix est la clé. Les clients des magasins d'alcools peuvent choisir parmi plus de 3 000 vins, spiritueux, bières et panachés provenant de toutes les régions du monde. La bière est de loin le produit le plus populaire des Manitobains. En 2004-2005, plus de 70 millions de litres de bière ont été vendus au Manitoba. La popularité du vin rouge continue de s'accroître dans la province et les Manitobains demeurent très loyaux à l'égard des produits canadiens par rapport aux vins importés.

L'intérêt pour les boissons alcoolisées à titre d'élément d'un mode de vie sain continue aussi de s'accroître. Les cours et séminaires sur les produits attirent les consommateurs de Winnipeg et sont habituellement complets. En 2004-2005, nous avons offert 26 séminaires d'une soirée qui ont attiré 327 participants. Les consommateurs s'intéressent aussi de plus en plus aux produits différents. En plus du très populaire Festival des vins de Winnipeg, organisé en soutien aux Jeux Olympiques spéciaux, la Société a organisé des festivals des vins à Thompson, Dauphin, Brandon, Portage la Prairie et Gimli. Les festivals des vins et de la bière offrent aux consommateurs non seulement des possibilités de mieux connaître divers produits, mais ils permettent aussi à ces derniers à donner leur opinion sur les produits offerts par leur magasin d'alcools local.

## RESPONSABILITÉ SOCIALE

### NOUS CONTINUONS D'ÉQUILIBRER L'ÉDUCATION ET L'APPLICATION DES LOIS AFIN D'ASSURER LA CONFORMITÉ À LA LOI SUR LA RÉGLEMENTATION DES ALCOOLS.

La Société des alcools croit que les produits alcoolisés doivent être utilisés avec modération. Plus encore, nous avons intégré la responsabilité sociale dans toutes nos activités.

Dans le cadre du programme « Déclarez votre âge », quiconque semble être âgé de moins de 25 ans doit présenter une carte-photo d'identité pour acheter des boissons alcoolisées dans les magasins d'alcools, dans les établissements autorisés et chez les vendeurs d'alcools. En 2004-2005, le Service des licences et des inspections a délivré 5 807 cartes-photos d'identité.

La Société a procédé à près de 26 000 inspections d'établissements autorisés pour veiller à la responsabilité du service des boissons alcoolisées. En partenariat avec le Manitoba Tourism Education Council, la Société a également formé près de 450 propriétaires et gérants d'établissements autorisés et 2 665 serveurs de boissons alcoolisées dans le cadre de son programme de service responsable « It's Good Business ».

La Société a également étendu son programme primé « Enceinte sans alcool » en élaborant une trousse de ressources des facilitateurs pour aider les enseignants du secondaire à discuter des questions liées à l'alcool et à la grossesse, ainsi qu'à l'ensemble des troubles causés par l'alcoolisation foetale.

La Société collabore quotidiennement avec d'autres organismes qui abordent les questions liées à l'alcool. Nos partenaires comprennent la Fondation manitobaine de lutte contre les dépendances, le Comité de la Semaine nationale de sensibilisation aux toxicomanies, le Safe Grad/Teens Against Drinking and Driving (Fêtes de fin d'études sans inquiétudes/Jeunes contre l'alcool au volant), les Mères contre l'alcool au volant, le Non-Potable Alcohol Abuse Committee, l'Association de la ZAC du centre-ville de Winnipeg et le Responsible Service Committee.



Au cours de l'exercice 2004-2005, la Société des alcools a élaboré un nouveau plan stratégique pour orienter ses activités futures. Le plan comprend un nouvel énoncé de mission et de valeurs plus inclusif qui reflète plus adéquatement le fonctionnement de la Société au début du XXI<sup>e</sup> siècle.

Le plan stratégique est fondé sur cinq thèmes stratégiques qui servent de plan directeur à l'intégration de notre énoncé de mission et de nos valeurs à nos activités quotidiennes.

Les cinq grands thèmes sont la *responsabilité financière*, la *responsabilité sociale*, le *service à la clientèle*, l'*efficacité commerciale* et la *qualité du milieu de travail*.

# financial

## BUT

Continuer de contribuer de manière importante aux recettes générales du gouvernement du Manitoba par la vente réglementée de produits alcoolisés et par divers services.

## OBJECTIF N° 1

Répondre aux exigences en matière de bénéfices du gouvernement du Manitoba.

## STRATÉGIES

Pour assumer ses engagements financiers, la Société des alcools s'est concentrée sur l'adéquation des dépenses réelles avec les dépenses budgétées, sur la promotion de produits de qualité supérieure et sur l'évaluation des autres sources de recettes. De plus, la Société a continué de comparer sa détermination des prix avec celle qui est utilisée par les autres régies d'alcool en analysant et en comparant les prix de produits clés.

## RÉSULTATS

### 185,3 MILLIONS DE DOLLARS DE RECETTES POUR LES MANITOBAINS!

Le budget provincial de 2004 prévoyait des recettes additionnelles de 10 millions de dollars pour la Société des alcools. Pour assumer ses obligations financières, la Société a accru les prix des boissons alcoolisées dans toutes les catégories de produits.

À la fin de l'exercice 2004-2005, la Société a accru son bénéfice net de 11,2 millions de dollars pour verser un total de 185,3 millions de dollars au trésor provincial. Il s'agit d'une hausse de 6,4 % par rapport à l'exercice antérieur! La Société a atteint ce résultat malgré les conditions climatiques estivales médiocres et une réduction des volumes de bière vendus.

Pour atteindre de tels résultats, la Société dresse des budgets de vente et de dépenses. Les ventes des magasins d'alcools ont dépassé de 2 % les données budgétaires, les ventes des vendeurs de spiritueux étaient de 0,7 % inférieures au budget et les ventes des titulaires de licence étaient de 0,3 % inférieures au budget. Les dépenses d'exploitations ont été inférieures de 1,1 million de dollars aux données budgétées.

Une hausse de 190 000 \$ au titre des recettes des programmes de commercialisation et une augmentation des ventes de détail

moyennes par client d'environ 1 \$ pour atteindre 30,32 \$ ont également contribué à la hausse du bénéfice net par rapport à l'exercice 2003-2004.

Les produits de qualité supérieure ont connu un bon rendement : ils ont accaparé une part de 56,6 % du marché, soit un pourcentage légèrement inférieur à la cible de 60 %.

Même en tenant compte de la majoration des prix, la Société a pu maintenir ses prix en milieu de fourchette en les comparant aux prix appliqués par les autres provinces.

## OBJECTIF N° 2

Exercer un contrôle sur les taux de majoration tout en maintenant la transparence.

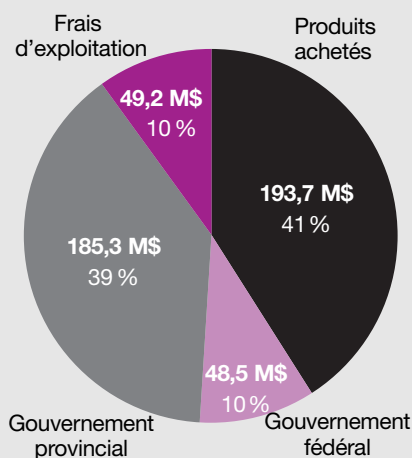
## STRATÉGIES

Pour répondre aux besoins financiers du gouvernement provincial, la Société a continué d'évaluer et d'appliquer des possibilités de majoration de prix au cours de l'exercice 2004-2005.

## RÉSULTATS

À la suite du budget provincial de 2004, la Société a imposé des hausses de prix aux spiritueux, aux vins, aux panachés et aux bières. La hausse a eu des incidences minimales sur les volumes vendus, tout en se traduisant par une hausse de près de 12 millions de dollars du bénéfice brut par rapport à l'exercice antérieur.

### 185,3 MILLIONS DE DOLLARS AUX MANITOBAINS



#### AUTRES PAIEMENTS À LA PROVINCE (EN MILLIONS)

Taxe sur les ventes au détail – 14,9 \$  
Taxe destinée à la protection de l'environnement – 2,2 \$  
Cotisation de réduction du volume et de la production des déchets – 0,4 \$

#### AUTRES PAIEMENTS AU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL (EN MILLIONS)

Taxe sur les produits et services – 33,7 \$

## BÉNÉFICES ET RATIOS DES DÉPENSES (EN MILLIERS)

EXERCICES TERMINÉS LE 31 MARS

	2001	2002	2003	2004	2005
Ventes	400 825 \$	422 604 \$	434 980 \$	459 199 \$	472 134 \$
Bénéfice brut	190 690 \$	199 140 \$	205 448 \$	218 191 \$	229 842 \$
Bénéfice net	158 613 \$	163 316 \$	166 347 \$	176 251 \$	185 273 \$
Frais généraux	36 622 \$	39 938 \$	44 127 \$	45 850 \$	46 706 \$
Amortissement	1 084 \$	1 462 \$	2 107 \$	2 432 \$	2 449 \$
Bénéfice brut comme % des ventes	47,6 %	47,1 %	47,2 %	47,5 %	48,7 %
Bénéfice net comme % des ventes	39,6 %	38,6 %	38,2 %	37,9 %	39,2 %
Frais généraux comme % des ventes	9,1 %	9,5 %	10,1 %	10,0 %	9,9 %

## PRODUITS VENDUS EN MILLIONS DE DOLLARS

	Bières	Spiritueux	Vins	Panachés/Cidres
2001	181	153	58	9
2002	193	154	63	13
2003	199	154	67	15
2004	212	159	72	16
2005	215	164	78	16

## VOLUMES VENDUS EN MILLIONS DE LITRES

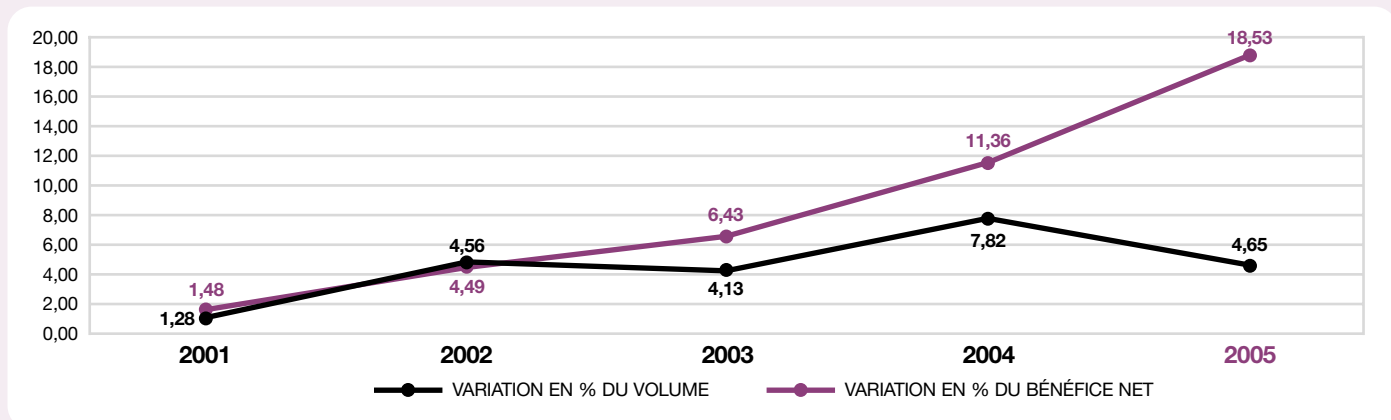
	Bières	Spiritueux	Vins	Panachés/Cidres
2001	69,5	6,4	6,3	2,0
2002	71,3	6,3	6,7	2,6
2003	70,6	6,3	6,8	2,9
2004	73,1	6,5	7,1	2,9
2005	70,6	6,3	7,4	2,7

## CONSOMMATION PAR PERSONNE EN LITRES

	Bières	Spiritueux	Vins	Panachés/Cidres
2001	60,5	5,6	5,5	1,8
2002	62,0	5,5	5,8	2,3
2003	61,3	5,4	5,9	2,5
2004	62,9	5,6	6,1	2,6

Source : Statistique Canada, CANSIM 11, tableau 051-0001 selon la population totale au 1er juillet de chaque année.

## % CUMULATIFS DES BÉNÉFICES ET DES VOLUMES



# responsabilité sociale

## BUT

Éduquer les Manitobains au sujet de la consommation sécuritaire des boissons alcoolisées et régler le service responsable des boissons alcoolisées.

## OBJECTIF N° 1

Appuyer les programmes qui font la promotion de la consommation responsable des boissons alcoolisées, en mettant de côté un minimum de 0,2 % du bénéfice brut estimatif pour financer de tels programmes.

## STRATÉGIES

La Société des alcools continue de mettre l'accent sur les programmes d'éducation et de sensibilisation à l'alcool afin d'encourager la consommation responsable des boissons alcoolisées. En 2004-2005, elle visait à étendre le programme « Enceinte sans alcool » à d'autres groupes cibles, à accroître la sensibilisation aux autres programmes de responsabilité sociale et à établir des partenariats avec d'autres organismes et intervenants en vue d'élaborer et d'offrir des programmes visant la consommation responsable.

## RÉSULTATS:

En 2004-2005, le programme « Enceinte sans alcool » a été étendu aux élèves de Secondaire 1 à Secondaire 4. La Société a élaboré une trousse de ressources des facilitateurs qui traite de l'alcool et de la grossesse et de l'ensemble des troubles causés par l'alcoolisation foetale, deux sujets sur lesquels se concentre le programme « Enceinte sans alcool ». Les trousse ont été préparées en collaboration avec Enfants en santé Manitoba et le conseiller aux programmes d'études en santé et en éducation physique du ministère de l'Éducation du Manitoba. Les trousse contenaient une vidéocassette pédagogique et un guide de ressources et elles ont été distribuées à toutes les écoles secondaires de la province.

Le programme « Soyez sobre », qui aborde la surconsommation d'alcool par les jeunes adultes, a également connu une expansion en 2004-2005. Le site Web du programme invitait les visiteurs à faire connaître leurs expériences en racontant comment la surconsommation a pu ruiner de bons moments dans leur vie en contrepartie de la réception d'un t-shirt promotionnel. Le site Web a reçu environ 12 000 visiteurs et 1 000 d'entre eux ont soumis un témoignage. Ces témoignages ont été utilisés pour élaborer deux nouveaux thèmes qui seront lancés lors de la campagne de 2005-2006.

La Société a également révisé son programme « Déclarez votre âge ». Le programme de preuve d'âge a bénéficié d'une nouvelle affiche et d'un nouveau matériel promotionnel. Les documents ont été distribués aux 45 magasins d'alcools, à 179 vendeurs d'alcools et à 1 600 titulaires de licence.

Membre de l'Association canadienne des régies d'alcool, la Société a participé à l'élaboration d'une campagne nationale portant sur la consommation d'alcool et la conduite des véhicules récréatifs. La première étape de la campagne, qui visait les motoneigistes, devait être lancée à la fin de l'exercice 2004-2005, mais elle a dû être reportée à l'exercice suivant en raison de la complexité de la participation de plusieurs provinces et territoires du pays.

La Société a également continué de s'associer à des organismes qui abordent les questions liées à l'alcool, tels que la Fondation manitobaine de lutte contre les dépendances, le Comité de la Semaine nationale de sensibilisation aux toxicomanies, le Safe Grad/Teens Against Drinking and Driving (Fêtes de fin d'études sans inquiétudes/Jeunes contre l'alcool au volant), les Mères contre l'alcool au volant, le Non-Potable Alcohol Abuse Committee, l'Association de la ZAC du centre-ville de Winnipeg et le Responsible Service Committee.





## OBJECTIF N° 2

Optimiser la conformité à la *Loi sur la réglementation des alcools*.

### STRATÉGIES

Le Service des licences et des inspections de la Société des alcools a continué de maintenir un équilibre entre l'éducation et l'application afin de veiller au respect de la Loi sur la réglementation des alcools. Le Service a procédé à des inspections des établissements autorisés et des événements visés par un permis. La Société a offert de l'information à divers groupes d'intervenants en vue de prévenir le service abusif et la vente de boissons alcoolisées aux personnes intoxiquées et aux enfants mineurs.

### RÉSULTATS

Le Service des licences et des inspections a mis en oeuvre un programme d'inspections ciblées selon le genre de licence et les antécédents de l'établissement visé. En 2004-2005, le nombre moyen d'inspections par genre d'établissement ou d'événement a correspondu au nombre prévu.

**Cible : 25 000 inspections visant des établissements autorisés; 20 % des événements visés par un permis.**

**Résultat : 25 858 inspections visant des établissements autorisés; 21,1 % des événements visés par un permis.**

Une des priorités importantes de la Société des alcools consiste à minimiser le service et la vente de boissons alcoolisées aux personnes intoxiquées et aux enfants mineurs en éduquant les divers groupes d'intervenants. En collaboration avec le Manitoba Tourism Education Council (MTEC), la Société visait la formation de 480 propriétaires et gérants d'établissements autorisés et de 3 330 serveurs de boissons alcoolisées dans le cadre de son programme de service responsable « It's Good Business ». Les séances offertes se sont traduites par la formation de 443 propriétaires et gérants et de 2 665 serveurs, soit légèrement en deçà des objectifs visés. En plus du programme « It's Good Business », les inspecteurs de la Société ont dirigé 84 séminaires éducatifs dans des établissements autorisés.

En partenariat avec le MTEC, la Société a entrepris un examen de la formation au service responsable afin de déterminer les mérites de la rendre obligatoire pour les exploitants de salles de réception et aux organisateurs d'événements communautaires. L'examen a déterminé que la formation des serveurs continuera d'être offerte sur une base volontaire, sauf si des problèmes particuliers ont été associés à l'exploitant de la salle de réception.

On a recommandé l'application de mesures disciplinaires progressives aux titulaires de licence, aux titulaires de permis et aux exploitants de salles de réception qui continuent d'enfreindre la *Loi sur la réglementation des alcools*. Les mesures administratives touchant les titulaires de licence se sont traduites par 80 lettres d'avertissement et 19 convocations par la direction des services d'inspection. Du côté des titulaires de permis et des exploitants de salles de réception, il y a eu douze avertissements et une suspension des privilèges. En septembre 2004, les membres de la Commission des licences et du Conseil des commissaires ont examiné le processus d'audience disciplinaire, y compris un examen général du processus et des politiques d'établissement des pénalités en vertu de la *Loi sur la réglementation des alcools*.

### MODIFICATIONS LÉGISLATIVES

#### LOI SUR LA RÉGLEMENTATION DES ALCOOLS

Au cours de l'exercice 2004-2005, des modifications mineures ont été apportées au libellé de la référence contenue dans la *Loi sur la réglementation des alcools* au sujet des pavillons de chasse et de pêche visés par la *Loi sur les exploitants d'entreprises touristiques axées sur la nature* et au libellé de la définition française de « couleurs d'un gang ».

#### RÈGLEMENTS

Le Règlement du Manitoba n° 177/94 (Liquor Licensing Regulation), a été modifié par le Règlement n° 158/2004, qui a été enregistré le 30 août 2004 et est entré en vigueur le 11 septembre 2004. Le nouveau règlement interdit les promotions qui offrent un volume illimité ou non précisé d'alcool en contrepartie d'un prix fixe et interdit les concours et les jeux qui sont liés à la consommation d'alcool.

Le Règlement du Manitoba n° 125/94 (*Règlement sur les magasins de vins de spécialité*) a été modifié par le Règlement n° 10/2005, qui a été enregistré le 26 janvier 2005 et est entré en vigueur le 5 février 2005. Le nouveau règlement stipule que les remises offertes sur le vin et les droits d'exploitation annuels des magasins autonomes de vins de spécialité doivent être conformes aux données indiquées dans les ententes et les lignes directrices établies par la Société. Il ajoute un article qui porte sur l'exploitation de magasins de vins de spécialité à des emplacements temporaires et abroge l'article qui exigeait d'un fournisseur de vins qu'il ait embauché un représentant à la commercialisation (ce dernier a cessé d'être en vigueur le 31 décembre 1997).



## NOMBRE D'ENREGISTREMENTS D'HÔTELS ET DE LICENCES

Class of Licence	2001	2002	2003	2004	2005
Enregistrements d'hôtels	328	324	323	327	322
Détail - Vendeurs de bière	303	298	296	297	293
- Brasseurs	4	3	2	1	1
- Vin de messe	3	3	3	3	3
Bars	287	279	277	276	271
Salles à manger	1 133	1 133	1 116	1 124	1 138
Transport	14	11	11	11	11
Bars-salons	429	444	455	450	466
Cabarets	21	24	20	20	24
Activités de spectateurs	39	39	41	41	38
Clubs privés	267	265	266	263	263
Cantines	20	18	18	18	15
Établissements sportifs	146	150	154	156	151
Fabricants	53	55	35	37	37

## NOMBRE DE PERMIS OCCASIONNELS ÉMIS

	2001	2002	2003	2004	2005
Consommations payantes	8 923	7 991	8 056	7 569	7 468
Consommations gratuites	4 735	4 750	4 641	4 425	4 356

## NOMBRE D'INSPECTIONS, D'ENQUÊTES ET DE SÉMINAIRES DE FORMATION

	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Établissements visés par une licence</b>					
Visites aux titulaires de licence	27 451	28 161	27 613	27 338	25 858
Enquêtes/inspections finales des lieux	852	1 010	984	915	438
Formation des titulaires/de leur personnel	194	151	145	142	84
<b>Total</b>	<b>28 497</b>	<b>29 322</b>	<b>28 742</b>	<b>28 395</b>	<b>26 380</b>
<b>Permis occasionnels</b>					
Inspections pendant l'événement	1 903	1 658	1 695	1 707	1 576
Inspections avant l'émission	1 098	1 033	1 029	1 208	1 415
Formation des propriétaires de salles/ titulaires de permis/population	113	114	134	93	62
Inspections des nouvelles salles de réception	76	70	103	93	55
<b>Total</b>	<b>3 190</b>	<b>2 875</b>	<b>2 961</b>	<b>3 101</b>	<b>3 108</b>
<b>Enquêtes générales et de plaintes du public</b>	<b>1 369</b>	<b>1 296</b>	<b>1 309</b>	<b>1 162</b>	<b>1 326</b>

*Nota. La Société a offert un nombre réduit d'inspections et de séminaires éducatifs au cours de l'exercice 2004-2005 en raison de postes vacants (conseiller aux licences, inspecteurs) et de l'assignation de membres du personnel au projet LPI-LINK*

## MESURES DISCIPLINAIRES

	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Titulaires de licence</b>					
Mesures administratives					
– lettres d'avertissement	76	100	229	121	80
– convocations par la direction des Services d'inspection	48	29	30	11	19
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>129</b>	<b>259</b>	<b>132</b>	<b>99</b>
<b>Commission</b>					
- audiences disciplinaires	38	45	41	35	29
- audiences d'appel	9	6	6	3	3
<b>Mesures par la commission</b>					
– avertissements	4	10	5	7	5
– suspensions	25	36	29	26	20
– annulations	0	2	0	3	0
– autres	6	2	10	0	1
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>50</b>	<b>44</b>	<b>36</b>	<b>26</b>
Nombre total de jours de suspension	37	82	121	433*	119**
<i>Nota. Les mesures prises par la commission ne correspondent pas nécessairement au nombre d'audiences en raison des appels reportés à l'exercice suivant ou du fait que plus d'une mesure peut être prise lors d'une audience.</i>					
<b>Titulaires de permis/Propriétaires de salles de réception</b>					
Mesures administratives					
– avertissements	21	13	30	11	12
– suspensions de privilèges	4	4	7	4	1
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>17</b>	<b>37</b>	<b>15</b>	<b>13</b>

\* 365 jours de suspension attribués à un seul titulaire de licence (suspension entrée en vigueur en 2003 et se poursuivant jusqu'en 2005).

\*\* 85 jours de suspension attribués à un seul titulaire de licence (suspension entrée en vigueur en 2003 et terminée en 2005).

Les infractions à la *Loi sur la réglementation des alcools* peuvent être traitées soit de manière administrative soit par une audience devant la Commission des licences. S'il n'y a pas de dossier antérieur, l'inspecteur peut traiter l'affaire par la formation du titulaire de licence et de son personnel.

S'il y a un dossier d'exploitation et que l'infraction n'est pas trop grave, l'administration peut envoyer une lettre d'avertissement ou convoquer le titulaire de licence pour discuter des solutions à apporter au problème. Ces lettres et convocations sont versées au dossier d'exploitation du titulaire. S'il y a un dossier d'exploitation et que l'infraction est grave, l'affaire est renvoyée à la Commission des licences pour audience. Les appels sont entendus par le Conseil des commissaires.

Les infractions à la *Loi sur la réglementation des alcools* par les exploitants de salles de réception et les titulaires de permis occasionnels sont habituellement traitées par l'administration de la Société.

# service à la clientèle

## BUT

Offrir un service de qualité élevée à nos clients commerciaux et de détail partout dans la province.

## OBJECTIF N° 1

Améliorer le service auprès des clients de détail en continuant de hausser les niveaux de service à la clientèle afin de répondre aux attentes des clients.

## STRATÉGIES

Chaque année, la Société des alcools mène une enquête auprès de ses clients pour déterminer leur niveau de satisfaction à l'égard des magasins d'alcools. Une enquête téléphonique a été menée auprès de 800 clients afin de déterminer leur niveau de satisfaction à l'égard des éléments clés du service à la clientèle en comparant la Société et d'importants détaillants manitobains. De plus, la Société a eu recours à des acheteurs professionnels dans ses magasins d'alcools afin de veiller au respect des normes établies.

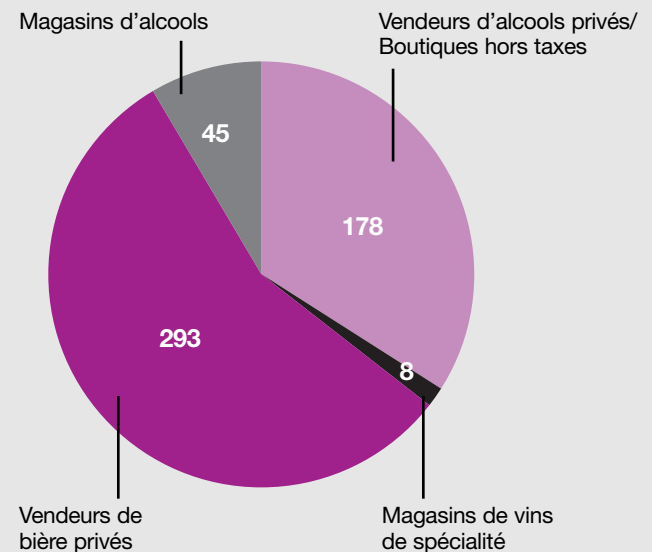
La Société assure également le maintien des normes des vendeurs d'alcools en matière de service à la clientèle, de qualité et de choix des produits en organisant des rondes d'achats professionnels visant le service et la responsabilité sociale. En plus des normes, la Société établit des cibles de croissance des ventes pour les vendeurs d'alcools, qui sont chiffrées à 1 % de moins que les cibles de vente des magasins d'alcools ruraux.

La gestion par catégorie continue d'être une mesure importante. En effet, la Société adopte de plus en plus des catégories de produits de qualité supérieure afin de suivre l'évolution des besoins des consommateurs. En 2004-2005, l'objectif de la Société consistait à compléter les recommandations relatives aux catégories des boissons rafraîchissantes et de la bière. Cet objectif suivait la mise en œuvre de la catégorie des spiritueux au cours de l'exercice antérieur. En vertu du plan de réseau de détail de la Société, de nouveaux magasins ont été planifiés à Winnipeg pour remplacer d'anciens magasins (River et Osborne, Portage et Burnell, Southdale), tandis que les magasins de Morden et Russell ont été ciblés pour une modernisation.

La Société a également cherché à soutenir des événements communautaires afin d'améliorer la connaissance publique des produits et du service, tout en offrant de nouvelles possibilités de séminaires d'éducation et de formation.



## ÉTABLISSEMENTS DE DÉTAIL – 2004-2005



## RÉPERTOIRE DES PRODUITS 2004-2005

spiritueux	liste générale	478
	liste des spécialités	218
vins	liste générale	799
	liste des spécialités	1 039
bières	distribuées par la Société	49
	distribuées par les vendeurs privés	387
boissons rafraîchissantes	liste générale	68
	liste des spécialités	1
<b>Total des produits au 31 mars 2005</b>		<b>3 039</b>

Les produits indiqués sur une liste générale affichent généralement des volumes de vente élevés.

Les produits indiqués sur une liste des spécialités affiche des volumes de vente plus faibles et il s'agit de produits uniques qui complètent l'assortiment des produits offerts par la Société.



## RÉSULTATS

La Société des alcools a mené une enquête téléphonique auprès de 800 clients. 96 % d'entre eux ont indiqué qu'ils étaient satisfaits du service de la Société et, parmi ces derniers, 66 % ont indiqué qu'ils étaient très satisfaits.

### ENQUÊTE TÉLÉPHONIQUE SUR LA SATISFACTION DES CLIENTS

**Cible : 75 % des clients indiquent leur satisfaction.**

**Résultat : 96 % des clients indiquent leur satisfaction (66 % indiquent une grande satisfaction)**

### ACHATS PROFESSIONNELS (MAGASINS D'ALCOOLS DE WINNIPEG)

**Cible : 3 rondes d'achats, cote de 85 %**

**Résultat : 5 rondes d'achats, cote de 90,78 %**

La Société a complété les recommandations en matière de gestion par catégorie pour les boissons rafraîchissantes et la bière.

De nouveaux magasins d'alcools ont été construits à Winnipeg (River et Osborne, Portage et Burnell). Les plans de relocalisation du magasin d'alcools de Southdale ont été mis de côté et les fonds prévus ont été alloués à des travaux de rénovation au magasin situé à l'angle de Portage et d'Ainslie. Les magasins de Morden et de Russell ont été modernisés pour satisfaire aux normes courantes.

Les ventes des vendeurs d'alcools se sont accrues de 2,5 %, comparativement au pourcentage de croissance de 4,7 % des magasins d'alcools ruraux. Bien que la croissance des vendeurs n'ait pas atteint la cible établie, les ventes continuent d'offrir un bon rendement.

## OBJECTIF N° 2

Améliorer le service auprès des clients commerciaux en continuant de hausser les niveaux de service à la clientèle afin de répondre aux attentes accrues des clients.

## STRATÉGIES

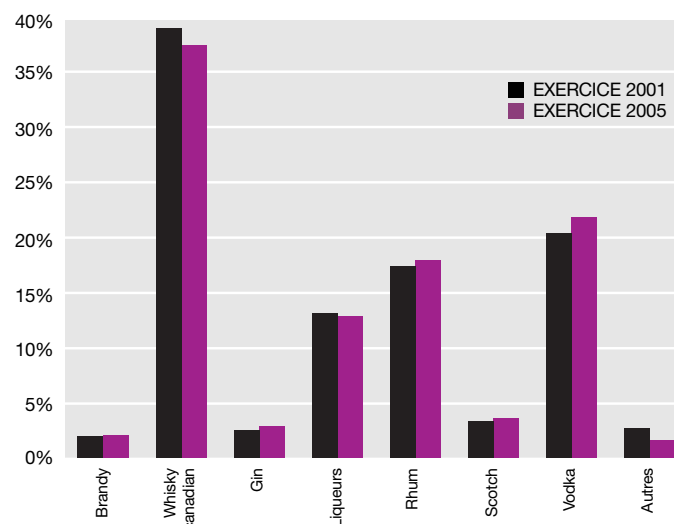
En 2004-2005, la Société a mené une enquête auprès de ses clients commerciaux afin de déterminer leurs niveaux de satisfaction en ayant l'intention de mettre en oeuvre des mesures qui améliorent le service à la clientèle commerciale.

## RÉSULTATS

La Société a mené une enquête sur la satisfaction des clients commerciaux et a mis en oeuvre certaines améliorations, telles que des modalités de paiement plus souples. La politique de cueillette des commandes des clients commerciaux aux magasins d'alcools a été révisée pour mieux répondre aux besoins des clients. Des présentations sur le service des boissons alcoolisées ont été offertes lors des réunions de zone de la Manitoba Hotel Association et le conseiller aux ventes des titulaires de licence a offert des séances de formation additionnelles aux titulaires qui demandaient le service.

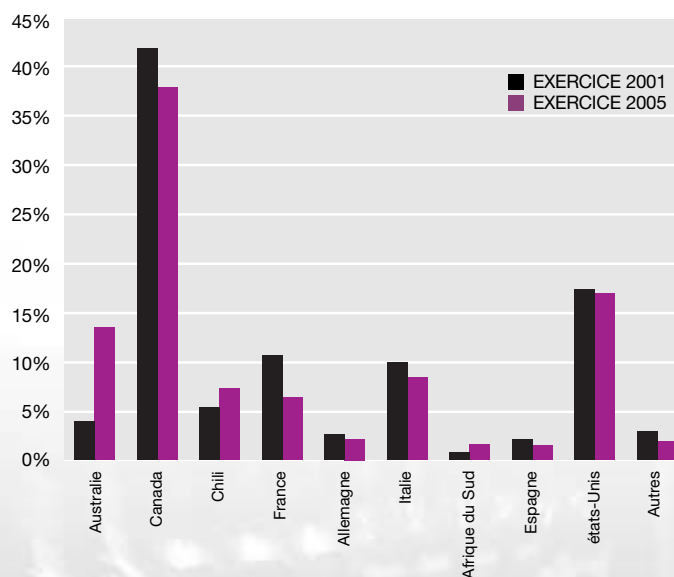
## VENTES DE SPIRITUEUX PAR TYPE

EXERCICES 2000-2001 ET 2004-2005



## VENTES DE VIN PAR PAYS

EXERCICES 2000-2001 ET 2004-2005



# efficacité commerciale

## BUT

Adopter les pratiques exemplaires du secteur en travaillant en collaboration avec les fournisseurs et les clients commerciaux.

## OBJECTIF N° 1

Proposer des programmes qui, avec le temps, feront de la Société des alcools la meilleure régie des alcools du Canada.

## STRATÉGIES:

La Société examine continuellement ses mesures de service et de productivité ainsi que la rentabilité de ses stratégies. Des cibles sont établies pour le Service des achats, le Centre de distribution et les magasins d'alcools.

Pour veiller au maintien de la prestation de ses services en cas de catastrophe, la Société a continué de préciser et de finaliser ses plans d'urgence et de reprise après sinistre et a cerné la nécessité d'un emplacement hors place pour stocker ses données informatiques vitales.

Les autres stratégies comprenaient la normalisation des exigences des fournisseurs par l'adoption d'un plan de gestion des contrats, l'examen de tous les dossiers de la Société pour vérifier qu'ils font l'objet d'un échéancier pour leur conservation et sont sécurisés de manière adéquate, et la mise en oeuvre des recommandations issues du rapport d'examen du contrôle de la qualité.

## RÉSULTATS

Les cibles de productivité ont été en majorité atteintes ou dépassées au niveau de la vente de détail. Par contre, certaines cibles établies pour le Service des achats et le Centre de distribution n'ont pas été atteintes en raison de la modification des processus découlant de l'implémentation du nouveau système informatique de la Société.

## MESURE DE LA PRODUCTIVITÉ

### MAGASINS D'ALCOOLS

- Niveau de service des stocks (disponibilité des produits) — Cible : 94 %. Résultat : 98,1 %.
- Productivité (unités par heure travaillée) — Cible : 32 unités (Winnipeg) et 28 unités (extérieur de Winnipeg). Résultat : 34,18 unités (Winnipeg) et 28,28 unités (extérieur de Winnipeg).
- Rotation des stocks — Cible : 13 rotations (Winnipeg) et 10 rotations (extérieur de Winnipeg). Résultat : 13,74 rotations (Winnipeg) et 11,40 rotations (extérieur de Winnipeg).
- Pertes (en pourcentage des ventes des magasins) — Cible : 0,15 %. Résultat : 0,11 %.
- Frais généraux et administratifs des magasins (en pourcentage des ventes des magasins) — Cible : 9,75 %. Résultat : 8,9 %.

### SERVICE DES ACHATS

- Rotation des stocks — Cible : 8,8 rotations. Résultat : 8,13 rotations.
- Niveau de service des stocks (disponibilité des produits) pour 1 400 produits des listes générales — Cible : 97 %. Résultat : 98,5 %.

### CENTRE DE DISTRIBUTION

- Le Centre de distribution a expédié 1,74 million de caisses de produits, soit une quantité légèrement supérieure à celle de l'exercice antérieur.
- Nombre de caisses manipulées par heure travaillée — Cible : 28,9 caisses. Résultat : 25 caisses.



En collaboration avec la Société d'assurance publique du Manitoba, la Société des alcools a établi un centre de données extérieur pour servir d'unité de reprise en catastrophe. Les installations ont été achevées et l'unité est devenue opérationnelle à la fin de l'exercice. Des essais seront menés au cours de l'exercice 2005-2006.

La Société a élaboré un plan de gestion des contrats afin d'établir des exigences normalisées claires pour tous les fournisseurs de produits non alcoolisés. Plus de 80 % des recommandations contenues dans le rapport d'examen du contrôle de la qualité ont été adoptées et les autres étaient en cours d'application à la fin du quatrième trimestre de l'exercice. Le rapport sur la conservation et la sécurité des dossiers a été reporté à l'exercice 2005-2006

## OBJECTIF N° 2

Promouvoir et établir l'image de marque de la Société des alcools auprès de nos interlocuteurs.

### STRATÉGIES

À titre d'entreprise engagée socialement, la Société offre un programme de parrainage pour favoriser les efforts de collecte de fonds de divers organismes de bienfaisance et communautaires. En 2004-2005, la Société a examiné ses engagements de parrainage continus pour découvrir les lacunes et les possibilités.

La Société a également passé en revue ses formulaires et documents publics afin d'uniformiser son image de marque sur toutes ses publications et d'intégrer la nouvelle image dans tous ses documents publics au cours de l'exercice.

### RÉSULTATS

La Société a procédé à un examen de ses activités de parrainage au cours de l'exercice qui lui a permis de cerner de nouvelles possibilités de soutien communautaire. Elle a aussi élaboré une nouvelle image de marque moderne pour ses documents publics et a appliqué la nouvelle conception à la majorité de ses publications et formulaires. De plus, elle a élaboré un plan de communication pour mettre en valeur ses activités. Le plan sera mis en oeuvre au cours de l'exercice 2005-2006.

## OBJECTIF N° 3

Modifier ou établir des politiques et des processus en vue de se conformer aux exigences législatives.

### STRATÉGIES

En 2004-2005, la Société a mis en oeuvre un plan d'action pour le développement durable en établissant des jalons de projet. Elle a également cerné un certain nombre de projets à entreprendre aux termes de sa politique de santé et sécurité au travail, tels que l'identification et le contrôle des dangers, les procédures d'enquête sur les accidents, une stratégie de participation des travailleurs et un plan de formation à l'intention des travailleurs et des superviseurs.

## RÉSULTATS

Aux termes de son plan d'action pour le développement durable, la Société des alcools a adopté les mesures suivantes :

- élaborer un tutoriel de formation sur le Web pour des services d'approvisionnement écologiques;
- adopter un carburant à base d'éthanol pour ses 27 véhicules (voitures de la haute direction et autres véhicules);
- créer le Groupe de travail sur le développement durable, qui comprend des représentants de la Société des alcools, de Manitoba Hydro, de la Société d'assurance publique du Manitoba, de la Direction des services d'approvisionnement et de Conservation Manitoba et qui vise l'échange de renseignements sur les questions de développement durable;
- élaborer une disposition sur le développement durable à inclure dans les appels d'offres et les demandes de propositions afin de veiller à ce que les soumissionnaires se conforment aux règlements sur l'environnement et aux méthodes d'élimination stipulés dans la *Loi sur le développement durable*;
- réduire l'utilisation de produits de nettoyage chimiques nocifs et éliminer six produits de nettoyage nocifs pour l'environnement;
- convertir 50 % de tous les formulaires imprimés de la Société à un papier contenant des produits de recyclage (le papier pour les imprimantes laser et les photocopieuses contient 30 % de déchets de post-consommation) et explorer la faisabilité d'adopter du papier recyclé à 100 % pour les imprimantes laser et les photocopieuses; de plus, toutes les photocopieuses ont été modernisées pour pouvoir copier recto-verso;
- moderniser l'éclairage des magasins d'alcools en remplaçant les panneaux extérieurs de trois magasins par des panneaux d'affichage à DEL et en installant des lampes fluorescentes T8 qui consomment moins d'énergie dans tous les magasins; la consommation d'électricité de l'éclairage a été réduite de 80 % et l'on a mis à l'essai dans certains magasins des luminaires cylindriques à encastrer de faible puissance et économiseurs d'énergie.

La Société a complété l'identification et le contrôle des dangers au Centre de distribution, mais elle a reporté la tâche à l'exercice 2005-2006 pour les magasins d'alcools. Toutes les autres mesures ont été mises en oeuvre et elles font partie du programme de santé et sécurité au travail qui doit être soumis à la haute direction au cours de l'exercice 2005-2006.



# qualité du milieu de travail

## BUT

Établir un milieu de travail juste et équitable qui soit stimulant, varié et inclusif.

## OBJECTIF N° 1

Promouvoir une culture d'inclusion qui favorise la participation de tous les membres du personnel.

## STRATÉGIES

Dans le cadre de son plan stratégique, la Société des alcools s'est engagée à améliorer la communication avec ses employés et elle a cerné particulièrement la communication de son plan d'affaires à tous ses services. De plus, la Société a maintenu son soutien aux programmes de reconnaissance des employés (p. ex., programme « STAR »), aux primes de longs états de service et aux fêtes de départ à la retraite. Elle s'est également engagée à procéder à une enquête sur la satisfaction professionnelle des employés et à adopter un plan d'action en 2004-2005 à titre de suivi de l'enquête menée en 2001.

## RÉSULTATS

Le plan stratégique de 2004 a été communiqué aux employés en organisant une série de réunions au cours desquelles chaque employé a reçu un livret sur le plan stratégique. Les communications avec les employés ont été améliorées par la distribution de matériel d'information interne et par la tenue de diverses réunions de groupe. Le programme de primes aux longs états de service a été révisé et des renseignements à son sujet ont été distribués à tous les employés.

La Société a procédé à une enquête sur la satisfaction professionnelle des employés. La Société mettra en oeuvre un plan d'action au début de l'exercice 2005-2006 pour traiter les éléments dont le besoin d'amélioration a été cerné.

Les communications avec les employés ont été étendues par la distribution de matériel d'information interne et par la tenue de diverses réunions de groupe.

## OBJECTIF N° 2

S'assurer d'un personnel et d'une équipe de direction compétents et capables d'assumer de nouvelles responsabilités.

## STRATÉGIES

La planification de la relève est demeurée un engagement important et la Société a adopté plusieurs mesures en vue d'aborder cette question.

La Société a maintenu son engagement envers la formation de son personnel et a établi une cible de six cours de base sur les vins et les spiritueux et de deux cours menant à un certificat supérieur pour améliorer les connaissances des conseillers en produits. De plus, la Société a cerné des possibilités de formation pour les gestionnaires dans son système de gestion du rendement.

La Société a aussi cerné la nécessité d'un examen du format et du style des politiques d'entreprise et d'un programme d'examen cyclique et de mise à jour.

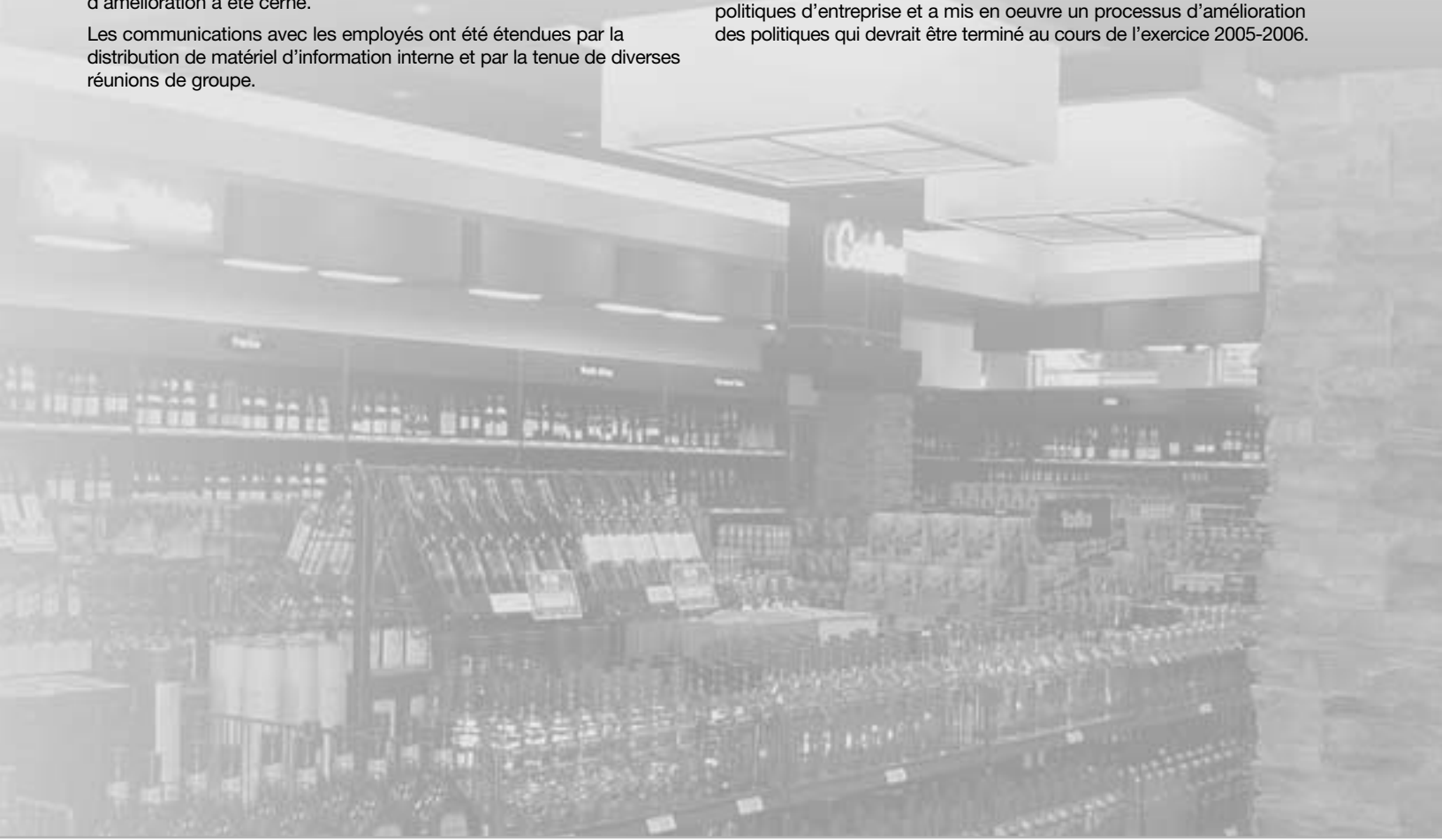
## RÉSULTATS

Tous les postes de gestionnaire exclu ont été évalués dans le cadre du processus de planification de la relève et la Société a parachevé le processus de rétroaction tous azimuts. La Société a cerné les postes de relève pour les postes de direction et a parachevé la rédaction des profils des compétences pour les postes clés.

La Société a offert cinq cours de base sur les vins et les spiritueux et deux cours menant à un certificat supérieur.

La mise en oeuvre du système de gestion du rendement a été reportée à l'exercice 2005-2006 en raison de la réorientation des ressources vers la mise à niveau d'un système informatique.

La Société a mis au point une nouvelle approche au format des politiques d'entreprise et a mis en oeuvre un processus d'amélioration des politiques qui devrait être terminé au cours de l'exercice 2005-2006.





### OBJECTIF N° 3

Promouvoir la diversité en milieu de travail afin de refléter la diversité retrouvée dans la population.

#### STRATÉGIES

La Société des alcools a mis en place un programme sur la diversité en milieu de travail.

#### RÉSULTATS

La Société a recruté un consultant en ressources humaines autochtones pour participer à l'élaboration d'une stratégie d'emploi des Autochtones.

### OBJECTIF N° 4

Promouvoir un équilibre sain entre le travail et la vie.

#### STRATÉGIES

En consultation avec la MGEU, la Société a cerné la nécessité d'un programme de bien-être du personnel. Elle a continué aussi à surveiller l'équité de la charge de travail et à organiser des réunions périodiques avec les employés des divers services.

#### RÉSULTATS

En 2004-2005, la haute direction a approuvé un programme de bien-être pour le personnel de la Société. Le programme comprend une allocation pour la condition physique et des journées du décontracté. Le programme sera mis en oeuvre au début de l'exercice 2005-2006.

La Société a examiné les descriptions et les responsabilités d'emploi des membres du personnel de tous les services et a équilibré les charges de travail. Le Service des ressources humaines continuera de surveiller les charges de travail afin d'assurer le maintien de leur équilibre.

### OBJECTIF N° 5

Maintenir un environnement de services d'information et de technologie de l'information modernisé qui répond aux besoins de l'organisme.

#### STRATÉGIES

D'une durée de cinq ans, le projet LINK de la Société, qui vise à remplacer une vingtaine de systèmes informatiques périmés par un système intégré, a été poursuivi au cours de l'exercice. Les stratégies utilisées comprenaient la stabilisation de la mise en oeuvre du système de distribution et la mise en oeuvre de la dernière étape du volet des licences, des permis et des inspections. Les projets parachevés comprenaient un examen et une révision des processus des services afin de déterminer les incidences de LINK sur les postes individuels. Pour permettre au personnel de maximiser les avantages du nouveau système, la Société a planifié la poursuite de la formation et la mise à niveau du système d'exploitation et du système des ordinateurs de bureau.

La Société a cerné la nécessité d'une analyse de rentabilisation pour le remplacement de son système de terminaux de point de vente et de caisses enregistreuses.

#### RÉSULTATS

Les derniers volets du projet LINK, soit les permis, les licences et les inspections, ont été intégrés en 2004-2005. Les environnements de réseau et des ordinateurs de bureau ont connu une mise à niveau complète qui s'est traduite par l'adoption du dernier système d'exploitation Windows pour les serveurs et du système XP pour les ordinateurs de bureau. La formation en informatique a été parachevée dans les limites du budget.

La Société a terminé l'analyse de rentabilisation du système de terminaux de point de vente et de caisses enregistreuses et le projet ira de l'avant en 2005-2006.



# magasins d'alcools

Les 45 magasins d'alcools de la Société des alcools du Manitoba sont situés dans les collectivités suivantes.

<b>Beausejour</b>	619, avenue Park	<b>Winnipeg</b>	<b>Charleswood</b> 3900, avenue Grant, pièce 27
<b>Brandon</b>	10e Rue et avenue Victoria Brandon Shoppers Mall		<b>cityplace</b> 333, avenue St. Mary
<b>Carman</b>	3, avenue Centre Ouest		<b>Centre commercial Crestview</b> 3393, avenue Portage, pièce 170
<b>Churchill</b>	203, avenue Laverendrye		<b>Centre commercial Dominion</b> 21, rue Marion
<b>Dauphin</b>	130, 1re Avenue Nord-Ouest		<b>Centre commercial Eastwinds</b> 1530, avenue Regent, pièce 23
<b>Flin Flon</b>	26, rue Hapnot		<b>Fort Garry</b> 1235, chemin Pembina
<b>Gimli</b>	52, rue Centre		<b>Fort Richmond</b> 2855, chemin Pembina
<b>Killarney</b>	516, avenue Broadway		<b>Centre commercial Grant Park</b> 1120, avenue Grant
<b>Lac du Bonnet</b>	76, 2e Avenue Ouest		<b>Hargrave et Ellice</b> 325, avenue Ellice
<b>Minnedosa</b>	16, 2e Avenue Nord-Ouest		<b>Kenaston Crossing</b> 1650, boulevard Kenaston, pièce 8
<b>Morden</b>	331, rue North Railway		<b>Madison Square</b> 1600, avenue Ness, pièce P
<b>Neepawa</b>	393, avenue Mountain		<b>Main et Jefferson</b> 1662, rue Main
<b>Pine Falls</b>	17, rue Pine		<b>Main et Pritchard</b> 1005, rue Main
<b>Portage la Prairie</b>	300, avenue Saskatchewan		<b>Centre commercial Northdale</b> 965A, chemin Henderson
<b>Roblin</b>	126, rue Main Nord-Ouest		<b>Centre commercial Northgate</b> 1399, rue McPhillips
<b>Russell</b>	202, avenue Shell River Nord		<b>Portage et Ainslie</b> 2549, avenue Portage
<b>Selkirk</b>	446, rue Main		<b>Portage et Burnell</b> 925, avenue Portage
<b>Swan River</b>	716, rue Main		<b>River et Osborne</b> 471, avenue River
<b>Le Pas</b>	333, avenue Edwards		<b>St. Vital Square</b> 827, rue Dakota, pièce 5
<b>Thompson</b>	131, avenue Selkirk		<b>Centre commercial Southdale</b> 67, rue Vermillion, pièce 21
<b>Virden</b>	197, 3e Avenue		<b>Transcona Square</b> 620, avenue Kildare Est, pièce 1
			<b>Tuxedo</b> 2025, avenue Corydon, pièce 168
			<b>Tyndall Market Mall</b> 850, rue Keewatin

# vendeurs d'alcools

Les vendeurs d'alcools sont des partenaires de la Société des alcools du Manitoba. Ces entrepreneurs locaux assurent leur viabilité en combinant les ventes d'alcool à leurs activités commerciales. Le Manitoba compte actuellement 174 vendeurs d'alcools.

<b>Alexander</b>	Stahl's Food Mart	<b>Fraserwood</b>	J & J Store
<b>Alonsa</b>	Fashoway Café & Confectionery	<b>Garson</b>	Garson Grocery Ltd.
<b>Altona</b>	Altona Cleaners Ltd.	<b>Gilbert Plains</b>	Gilbert Plains Pharmacy
<b>Amaranth</b>	Bayside Bargains	<b>Gillam</b>	Trappers Shack
<b>Anola</b>	Anola Lucky Dollar	<b>Gladstone</b>	Gladstone Pharmacy
<b>Arborg</b>	Arborg Pharmacy	<b>Glenboro</b>	Glenboro Pharmacy Ltd.
<b>Argyle</b>	Meridian Trail General Store	<b>Glenella</b>	Preisentanz's General Store
<b>Ashern</b>	Ashern Pharmacy	<b>Glenora</b>	Glenora Mall
<b>Austin</b>	J & J Grocery	<b>Grand Marais</b>	Grand Marais Village Store
<b>Baldur</b>	Baldur Variety Store	<b>Grand Rapids</b>	Grand Rapids Esso
<b>Belmont</b>	Belmont Hardware	<b>Grandview</b>	Grandview Home Hardware
<b>Benito</b>	Benito Pharmasave	<b>Great Falls</b>	Great Falls Foods
<b>Birch River</b>	Birchwood Convenience	<b>Grindstone</b>	Grindstone General Store
<b>Bird River</b>	Tall Timber Lodge	<b>Gull Lake</b>	Sherwood Grocery
<b>Birds Hill</b>	Birds Hill Store	<b>Gypsumville</b>	Rawluk's Grocery & Pro Hardware
<b>Birtle</b>	Birtle Pharmacy	<b>Hadashville</b>	Kiedyk's Convenience Store
<b>Bissett</b>	Bissett Variety	<b>Hamiota</b>	Rawlings Home Hardware
<b>Boissevain</b>	Hazlewood Enterprises	<b>Hartney</b>	Hartney Variety Store
<b>Bruxelles</b>	Marginet's Grocery & Hardware	<b>Hecla</b>	Hecla Island General Store
<b>Camperville</b>	McKay Grocery	<b>Hodgson</b>	Buckskin Trading Post
<b>CFB Shilo</b>	Bx Shopping Centre	<b>Holland</b>	Holland Home Hardware
<b>Carberry</b>	Spud City Food Mart Ltd.	<b>Ile des Chenes</b>	Ile Des Chenes Country Store
<b>Cartwright</b>	Cartwright Health Centre	<b>Inglis</b>	Jordie's Food Mart
<b>Clandeboye</b>	Clandeboye Store	<b>Inwood</b>	Inwood Food Town
<b>Clearwater Lake</b>	Wally's Place	<b>Kelwood</b>	Kelwood Store
<b>Cowan</b>	Kolisnyk's General Store	<b>Kenton</b>	Houston's
<b>Cranberry Portage</b>	Streamer Hardware	<b>Komarno</b>	Komarno Quality Store
<b>Cypress River</b>	Cypress River Lucky Dollar	<b>La Broquerie</b>	Le Bon Ami
<b>Deloraine</b>	Myrna's Fabric Boutique	<b>La Salle</b>	Jeni's Food & Hardware
<b>Dominion City</b>	Mike's Bigway	<b>Lake of the Prairies</b>	Kilman Resort
<b>Dugald</b>	Dugald Convenience Store	<b>Lake Metigoshe</b>	Turtle Mountain All Season Resort
<b>Elgin</b>	West Elgin Mall	<b>Langruth</b>	Farncombe's Food Centre
<b>Elie</b>	Elie Grocery Store	<b>Laurier</b>	Fosberry Foods
<b>Elkhorn</b>	Twin Valley Co-op Ltd.	<b>Leaf Rapids</b>	Kings Health & Variety
<b>Elm Creek</b>	Elm Creek Co-operative Oil & Supplies Ltd.	<b>Lee River</b>	Camp Hide-Away
<b>Elma</b>	Elma Country Store	<b>Letellier</b>	Gallant's Lucky Dollar
<b>Emerson</b>	Holly's Food & Hardware Ltd.	<b>Lockport</b>	Lockport Grocery
<b>Erickson</b>	Mountain Park Pharmacy	<b>Lorette</b>	Chez Heather Shop
<b>Eriksdale</b>	Shop Easy Foods	<b>Lundar</b>	Lundar Pharmacy Ltd.
<b>Ethelbert</b>	Bird's Corner Store	<b>Lynn Lake</b>	Clarke's Pharmacy
<b>Falcon Lake</b>	Lumber One Building Supplies	<b>MacGregor</b>	MacGregor Lo-Cost (2004)
<b>Fisher Branch</b>	Fisher Branch Health Centre	<b>Mafeking</b>	Doan's General Store
		<b>Manitou</b>	Manitou Pharmacy
		<b>Mariapolis</b>	Pouteau Foods

<b>McAuley</b>	McAuley Country Grocery Co-op Ltd.	<b>St. Laurent</b>	Depanneur Entre-Lacs
<b>McCreary</b>	Reischek's Pharmacy	<b>St. Lazare</b>	Chez Denis
<b>Melita</b>	Liquid World	<b>St. Malo</b>	St. Malo Co-operative Ltd.
<b>Miami</b>	Westaway's Pharmacy	<b>St. Pierre-Jolys</b>	St. Pierre IGA
<b>Miniota</b>	Miniota C-Store	<b>Ste. Agathe</b>	De Panneur Cheyenne Convenience Store
<b>Mintonas</b>	Nemetchek Enterprises 1992	<b>Ste. Anne</b>	Ste. Anne Sundries
<b>Minto</b>	Community Market	<b>Ste. Rose du Lac</b>	Ste. Rose Variety Shop (2001)
<b>Moosehorn</b>	Moosehorn Consumers Co-op Ltd.	<b>San Clara</b>	Browser's Country Store
<b>Morris</b>	Morris Super Variety	<b>Sandy Lake</b>	Sandy Lake Hardware
<b>Narrows</b>	The Narrows General Store	<b>Sanford</b>	Sanford Lumber & Building Supply
<b>Newdale</b>	Strathclair Co-Op (Newdale Branch)	<b>Sarto</b>	Sarto General Store
<b>Ninette</b>	The Grocery Box	<b>Seven Sisters</b>	East-Man Appliance Sales & Service
<b>Notre Dame</b>	Notre Dame Shopping Centre	<b>Shoal Lake</b>	The Far Side Gifts
<b>Nutimik Lake</b>	Nutimik Lodge	<b>Sifton</b>	Boguski Grocery
<b>Oak Lake</b>	Valleyview Oak Lake Co-op	<b>Snow Lake</b>	Cornerview Enterprises Ltd.
<b>Oakbank</b>	Family Fare	<b>Somerset</b>	Somerset Meat & Groceries Inc.
<b>Oakburn</b>	Oakburn Foodtown	<b>Souris</b>	Souris Valley Foods
<b>Oakville</b>	Oakville Super Market	<b>Sprague</b>	Carl's Solo Store
<b>Onanole</b>	B & D Hardware Inc.	<b>Springfield</b>	Garven Grocery Store
<b>Pierson</b>	Edward Consumers Co-Operative Ltd.	<b>Starbuck</b>	"Dawn 'Til Dusk" Convenience Store
<b>Pilot Mound</b>	Dobson's Foods Ltd.	<b>Stonewall</b>	Stonewall Pharmacy Ltd.
<b>Pinawa</b>	Northern Stores Inc.	<b>Stony Mountain</b>	Mountainview General Store
<b>Pine River</b>	Semeniuk's Groceteria	<b>Strathclair</b>	Strathclair Consumers Co-op Ltd.
<b>Pipestone</b>	Corral Foods	<b>Swan Lake</b>	Stevenson's Pharmacy Ltd.
<b>Plum Coulee</b>	Tri-Coulee Investments	<b>Teulon</b>	Teulon Pharmacy
<b>Plumas</b>	Plumas Stop & Shop	<b>Tolstoi</b>	Tolstoi Super Mart
<b>Pointe du Bois</b>	Pam's Place	<b>Traverse Bay</b>	Traverse Bay Corner Store
<b>Poplarfield</b>	King Buck Inn Poplarfield Groceteria	<b>Treherne</b>	Treherne Pharmacy
<b>Rapid City</b>	Waldon Insurance Agencies Ltd.	<b>Vassar</b>	Vassar General Store
<b>Rathwell</b>	Rathwell Solo & Hardware	<b>Vita</b>	Sumthing Special Florist & Gift Shop
<b>Rennie</b>	Rennie General Store	<b>Wabowden</b>	Dwyer's General Store
<b>Reston</b>	Reston Drugs	<b>Wanless</b>	WE STE General Store
<b>Richer</b>	Burnells Food Plus	<b>Warren</b>	Pete's General Store
<b>Ridgeville</b>	Ridgeville Cooperative Community Club	<b>Waskada</b>	Wilbro Enterprises Inc.
<b>Rivers</b>	Rivers Super Thrifty Drug Mart Ltd.	<b>Waterhen</b>	Waterhen General Store
<b>Riverton</b>	The Other Place	<b>Wawanesa</b>	Gullett Pro Hardware
<b>Roland</b>	Roland E-Z Mart	<b>Westbourne</b>	Yellowhead Food 'N' Fuel
<b>Rorketon</b>	Bonnett Insurance Agencies	<b>West Hawk Lake</b>	West Hawk Lake Resort
<b>Rosburn</b>	L.P.K. Enterprises	<b>Whitemouth</b>	Whitemouth Sundries
<b>St. Ambroise</b>	Ducharme's General Store	<b>Winnipeg Beach</b>	Beach Remedies
<b>St. Claude</b>	Philippot's Shop Easy Foods	<b>Winnipegosis</b>	Winnipegosis Meat Market
<b>St. Eustache</b>	Magasin Beaudin Store	<b>Woodlands</b>	Studler's General Store
<b>St. Francois Xavier</b>	S.F.X. Country Store	<b>Woodridge</b>	Woodridge General Store
<b>St. Jean Baptiste</b>	St. Jean Home Centre		



