

# RAPPORT ANNUEL 2016-2017









## CADRES, SUPÉRIEURS

**BRIAN HARRIMAN,**  
PRÉSIDENT ET CHEF DE LA DIRECTION;

**RICHARD SMITH,**  
VICE-PRÉSIDENT PRINCIPAL ET CHEF DES FINANCES;

**BRADFORD CAMERON,**  
VICE-PRÉSIDENT, OPÉRATIONS;

**STEPHEN RICHARD,**  
VICE-PRÉSIDENT, GESTION DES CATÉGORIES,  
MARKETING ET COMMUNICATIONS;

**REID ESTEY,**  
DIRECTEUR, PERSONNEL ET CULTURE.

## CONSEIL D'ADMINISTRATION

DEUXIÈME RANGÉE, DE GAUCHE À DROITE :

**JOHN CORREIA,**  
ADMINISTRATEUR

**MIKE JENKINS,**  
ADMINISTRATEUR

**RÉMI ROUSSEL,**  
ADMINISTRATEUR

**ARTHUR DOYLE,**  
VICE-PRÉSIDENT

**PATRICK DUREPOS,**  
ADMINISTRATEUR

**RICHARD SMITH,**  
SECRÉTAIRE DU CONSEIL, VICE-PRÉSIDENT  
PRINCIPAL ET CHEF DES FINANCES

PREMIÈRE RANGÉE, DE GAUCHE À DROITE :

**BRIAN HARRIMAN,**  
PRÉSIDENT ET CHEF DE LA DIRECTION

**RON LINDALA,**  
PRÉSIDENT SORTANT

**RACHELLE GAGNON,**  
PRÉSIDENTE DU CONSEIL

170 chemin Wilsey, C.P. 20787  
Fredericton, N.-B., Canada  
E3B 5B8

**ANBL.COM**

ISSN 070-425-74  
ISBN 978-1-4605-1816-8



# TABLE DES MATIÈRES

LETTRE DE LA PRÉSIDENTE DU CONSEIL	4
BUTS STRATÉGIQUES SUR QUATRE ANS	6
MESSAGE DU PRÉSIDENT	7
REVUE DE L'ANNÉE 2016-2017	8
EMPLACEMENT DES MAGASINS	26
VENTES PAR ÉTABLISSEMENT	28
VENTES AUX MAGASINS DE FRANCHISE	29
ÉTATS FINANCIERS	30

	LITRES TOTAUX	VENTES PAR LITRE
SPIRITUEUX	2017 2 970 428	2017 32,72 \$
	2016 2 912 445	2016 32,89 \$
VIN	2017 6 713 131	2017 13,64 \$
	2016 6 505 591	2016 13,46 \$
AUTRES BOISSONS	2017 3 604 341	2017 7,39 \$
	2016 3 504 701	2016 7,36 \$
BIÈRE	2017 46 803 724	2017 4,27 \$
	2016 44 655 854	2016 4,51 \$

# LETTRE DE LA **PRÉSIDENTE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION**

*L'honorable Cathy Rogers,  
Ministre des Finances,  
Province du Nouveau-Brunswick  
Fredericton, N.-B.*

Madame le ministre,

Le conseil d'administration de la Société des alcools du Nouveau-Brunswick est honoré d'avoir l'occasion d'offrir du soutien, du leadership et une bonne gouvernance à la Société.

Notre organisation est en train de vivre une profonde transformation qui lui demande d'être moins axée sur les produits et davantage sur les clients. Les excellents résultats annuels de la Société démontrent l'incidence de nos innovations et de notre culture axée sur le client. Depuis la refonte de l'identité visuelle de nos magasins jusqu'au programme de vente de dans les épicerie en passant par le soutien permanent offert aux microbrasseries artisanales du Nouveau-Brunswick, ANBL s'est engagée à offrir à ses clients une expérience unique et satisfaisante. La responsabilité sociale et le service à la communauté faisant toujours partie de nos priorités, nous avons décidé d'améliorer notre société par l'entremise de dons.

Le succès d'ANBL repose sur le leadership exceptionnel de notre PDG et de notre solide équipe de direction. Les réussites de la Société sont également attribuables au dévouement et à la passion de nos partenaires commerciaux, de nos fournisseurs et de notre personnel.

Conformément à l'article 20 de la *Loi sur la Société des alcools du Nouveau-Brunswick*, je suis heureuse de soumettre le rapport annuel de la Société des alcools du Nouveau-Brunswick pour l'exercice terminé le 26 mars 2017.

Respectueusement,



**RACHELLE GAGNON**

PRÉSIDENTE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION



# NOS ACTIVITÉS



## MISSION

Gérer de façon responsable une entreprise fructueuse pour les gens du Nouveau-Brunswick

## VISION

Nous sommes une équipe engagée offrant la MEILLEURE expérience client de détail

## STRATÉGIE

**1**

Accélérer la croissance

Enregistrer une croissance annuelle moyenne du bénéfice net de 1,5 %.

**2**

Éliminer le gaspillage et ajouter de la valeur

Réaliser un examen LEAN de 80 % de nos processus durant quatre ans.

**3**

Établir une culture de rendement élevé

Compter sur des équipes bien formées et dignes de confiance à tous les niveaux.

**4**

Accent mis sur l'optimisation de notre pertinence pour notre client

Devenir le détaillant préféré au Nouveau-Brunswick.

**5**

Être reconnue comme une bonne entreprise citoyenne

Avoir une incidence positive sur la société.

## BUTS

# VISION POUR 2017

Nous sommes une  
équipe engagée offrant la  
**MEILLEURE** expérience  
client de détail

## MISSION

Gérer de façon responsable  
une entreprise fructueuse  
pour les gens du  
Nouveau-Brunswick.

## STRATÉGIE DE 2016 À 2020

Notre plan stratégique de quatre ans met l'accent sur la croissance, l'élimination du gaspillage et l'ajout de valeur, la culture de performance supérieure, l'importance des clients et la responsabilité sociale. L'exercice 2016-2017 est le premier des quatre ans où nous allons mettre en oeuvre ce plan stratégique.

## BUTS STRATÉGIQUES DE QUATRE ANS

Nous sommes responsables de l'achat, de l'importation, de la distribution et des activités de détail liées à toutes les boissons alcoolisées au Nouveau-Brunswick. Nous prenons cette responsabilité très au sérieux et nous nous efforçons de nous améliorer chaque année. En tant que société d'État provinciale, nous servons le public et la communauté des titulaires de permis par l'entremise de réseau de magasins de vente au détail et de magasins de franchise privés.

## BUTS STRATÉGIQUES DE QUATRE ANS EN FONCTION DE NOTRE VISION



1

Enregistrer  
une croissance  
annuelle moyenne  
du bénéfice net  
de 1,5 %.



2

Réaliser un  
examen LEAN de  
80 % de nos  
processus durant  
quatre ans.



3

Compter sur  
des équipes bien  
formées et dignes  
de confiance à  
tous les niveaux



4

Devenir le  
détaillant préféré au  
Nouveau-Brunswick.



5

Avoir une  
incidence  
positive sur la  
société.

# MESSAGE DU PRÉSIDENT

## POUR 2016-2017

Les efforts déployés pour devenir un détaillant de calibre international se sont poursuivis en 2016-2017 avec une importance accrue accordée à notre ambition de nous imposer comme un détaillant de référence qui surpasse les attentes des clients. Ce parcours inspirant s'est également avéré un outil de connaissance efficace, si bien que nous faisons appel à de nouvelles tendances et méthodes de travail dans nos activités de tous les jours. Notre stratégie de priorité au client, combinée à la mise à profit de nos nouvelles connaissances, permet à ANBL de générer des retombées économiques importantes pour le Nouveau-Brunswick.

Nous sommes enchantés par la réaction des clients au nouveau concept de magasin qui a été mis en oeuvre dans sept établissements de la province. Tout au long de l'année, nous nous sommes efforcés d'offrir à nos clients une gamme de produits améliorée et de bonifier leur expérience en élargissant la distribution de nos produits aux épiceries supermarchés. ANBL s'apprête aussi à lancer son volet de commerce électronique. Aucune de ces réalisations n'aurait été possible sans les efforts soutenus des membres de notre équipe. Je continue d'être fier des résultats exemplaires de la Société, mais ma plus grande fierté va à notre équipe dévouée, qui nous fait rayonner dans les communautés de toute la province.

Comme tout détaillant qui connaît la réussite, il n'est pas question de dormir sur nos lauriers et nous avons hâte de poursuivre la modernisation de notre entreprise. Un effort accru de formation et de perfectionnement de l'équipe, conjugué à une approche axée sur le client, permettra à ANBL de devenir un détaillant de calibre international qui fera la fierté du Nouveau-Brunswick.

À votre santé!



Brian Harriman  
Président et chef de la direction, Alcool NB Liquor

# REVUE DE L'ANNÉE

## 2016 - 2017

### BUT STRATÉGIQUE

# 1

## ACCÉLÉRER LA CROISSANCE

Au cours de l'exercice financier 2016-2017, nous avons généré 168,4 millions de dollars un bénéfice net de, comparativement au montant de 172,9 millions de dollars prévu au budget. Nos ventes totales pour l'exercice se sont établies à 415,1 millions de dollars, ce qui représente une augmentation de 1,1 % par rapport à l'exercice précédent. Le volume des ventes pour l'exercice a totalisé 55,3 millions de litres.

Le nombre de transactions était en déclin en 2016-2017, ce qui a été contrebalancé par une légère augmentation de la taille moyenne du panier d'achats.

VENTES	2016-2017 (000 \$)	2015-2016 (000 \$)	CHANGEMENT (POURCENT)
Spiritueux	97 188	95 801	1,4
Vin	91 567	87 539	4,6
Autre	26 635	25 783	3,3
Bière	199 730	201 267	-0,8
<b>Total</b>	<b>415 120</b>	<b>410 390</b>	<b>1,1</b>

### VENTES PAR SOURCE :

VENTES	2016-2017 (000 \$)	POURCENTAGE DES VENTES	2015-2016 (000 \$)
Public	274 118	66.0	271 003
Titulaires de permis	44 381	10.7	44 093
Magasins de franchise	92 260	22.2	92 696
Épiceries	3 148	0.8	1 438
Autre	1 213	0.3	1 160
<b>Total</b>	<b>415 120</b>	<b>100.0</b>	<b>410 390</b>

## SPIRITUEUX

Nous avons enregistré une hausse de 1,4 % des ventes de spiritueux dont la valeur est passée de 95,8 millions de dollars en 2015-2016 à 97,2 millions de dollars en 2016-2017, ce qui représente une bonne augmentation dans une catégorie caractérisée par la stabilité. Le volume a augmenté de 2 %.

Les ventes de spiritueux d'ANBL par l'entremise d'un magasin sur le site au Festival des spiritueux du Nouveau-Brunswick ont totalisé 201 000 \$.

## BIÈRE

Nos ventes de bière ont diminué de -0,8 % pour atteindre un total de 199,7 millions de dollars en 2016-2017 comparativement à 201,3 millions de dollars en 2015-2016. Le volume a augmenté de 4,8 %.

## VIN

Nos ventes de vin ont augmenté de 4,6 %, pour atteindre un total de 91,6 millions de dollars en 2016-2017 comparativement à 87,5 millions de dollars en 2015-2016. En ce qui a trait au vin, le volume a augmenté de 3,2 %.

Nos ventes au magasin sur place à l'Expo Vins et Gastronomie du monde, qui a eu lieu à Moncton au début de novembre, totalisaient 366 000 \$.

## AUTRES BOISSONS

Nos ventes d'autres boissons ont poursuivi leur croissance soutenue en 2016-2017. Nous avons vu une augmentation de 3,3 % pour un total de 26,6 millions de dollars, comparativement à 25,8 millions de dollars en 2015-2016. Le volume a augmenté de 2,8 %.

## VERSEMENTS AUX GOUVERNEMENTS

### À LA PROVINCE DU NOUVEAU-BRUNSWICK :

	2016-2017	2015-2016
Distributions à partir du bénéfice net et résultat étendu	157 575 743 \$	160 809 119 \$
Fonds en fiducie pour l'environnement	2 807 894	2 532 148
Impôt foncier	297 333	288 125
	<b>160 680 970 \$</b>	<b>163 629 392 \$</b>

### AU GOUVERNEMENT DU CANADA :

Taxe de vente harmonisée	32 691 562 \$	30 715 836 \$
Taxe d'accise et droits de douane	17 376 061	16 492 849
	<b>50 067 623 \$</b>	<b>47 208 685 \$</b>
<b>Total</b>	<b>210 748 593 \$</b>	<b>210 838 077 \$</b>



BUT  
STRATÉGIQUE

2

## ÉLIMINER LE GASPILLAGE ET AJOUTER DE LA VALEUR

### CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET ENTREPÔT

En novembre 2016, la section Chaîne d'approvisionnement a été intégré à la division de la Gestion immobilière et Activités de détail, ce qui nous a permis de combiner tous les aspects fonctionnels de la vente au détail.

Cette section a continué de renforcer les collaborations régionales afin de négocier les modalités liées à un Centre de distribution régional (CDR) à Halifax (Nouvelle-Écosse). C'est à ce CDR que seraient stockées les bières européennes représentées par le Groupe Mark Anthony. En mars 2017, Vins Philippe Dandurand a ouvert un Centre de distribution régional à Halifax. Ils prévoient transférer toutes ses marques d'importation au Centre de distribution local d'ici septembre 2017. De plus, le Groupe Carlsberg a annoncé son intention de créer un Centre de distribution régional à Halifax afin d'y stocker ses produits internationaux. Ces CDR desserviront les quatre « sociétés des alcools » des provinces de l'Atlantique, ce qui réduira les délais associés aux produits, améliorera l'écoulement des stocks et réduira le stock en inventaire.

En 2016-2017, la section Chaîne d'approvisionnement s'est attachée à mieux comprendre le système Great Plains Dynamics afin d'améliorer, le déroulement des opérations, la documentation et le respect des procédures à la suite de sa mise en œuvre de

mai 2016. L'équipe s'est également concentrée sur l'élimination du gaspillage et l'ajout de valeur en réalisant trois projets LEAN d'examen des processus qui ont porté sur les stocks, les commandes spéciales et le transport. Ses efforts ont abouti aux résultats suivants :

Le but est de réduire les stocks d'un volume de 325 000 caisses et de passer à un volume de 265 000 à 270 000 caisses qui est plus facilement gérable.

Importance accrue accordée à l'excellence du service en misant sur le développement de notre réseau de titulaires de permis, le soutien de l'Optimian Society et de certains festivals approuvés.

Réduction des coûts d'entreposage par caisse expédiée (mesure normalisée de Association canadienne des régies d'alcool). Ces coûts ont chuté pour atteindre 1,59 \$ par caisse. En comparaison, nos résultats font état de 1,60 \$ par caisse en 2015-2016 et de 1,67 \$ par caisse en 2014-2015.

Après avoir procédé l'an dernier à un appel d'offres pour le transport de marchandises sortantes, nous avons retenu les services d'O.C. Maillet Transport et d'Armor Transport pour notre réseau de détail. Ce changement nous a permis d'économiser environ 110 000 \$. Le siège social avait fixé comme objectif pour le transport routier de marchandises sortantes des économies de 0,51 \$ par caisse par rapport au budget. Notre résultat a été de 0,50 \$ par caisse. Avec l'aide de nos prestataires de services, l'équipe de notre entrepôt a réussi à respecter 100 % des délais de livraison à temps pour le détail.

L'entrepôt d'ANBL gère annuellement plus de 4 000 000 de caisses et compte sur une équipe composée de 18 employés syndiqués et de 2 employés non syndiqués. Notre entrepôt a amélioré sa planification des chargements et accru son efficacité grâce au Warehouse Management System. L'équipe a également participé à un projet LEAN d'examen des processus liés au délai d'exécution pour ensuite élaborer un plan d'installation de rayons supplémentaires visant à réduire les déplacements inutiles et accroître notre capacité de stockage de produits en vrac. Notre entrepôt a également acheté deux pièces d'équipement supplémentaires pour favoriser le transport sécuritaire et efficace du matériel.

De plus, notre entrepôt a conclu un partenariat avec Scotia Recycling afin de mettre en œuvre un programme de recyclage sans incidence sur les recettes pour l'ensemble de l'emballage moulant et en carton ondulé. L'emballage en balles en polyéthylène basse densité sera transformé en biens recyclés de catégorie 4, ce qui nous permettra de pas envoyer ce plastique au dépotoir.

## CONSTRUCTION VISANT LES MAGASINS

Changements qui entraînent des gains d'efficacité et une amélioration de la prestation des services

La construction et la rénovation de nos points de vente au détail ont fait appel à des méthodes de conception intégrées. Prenons par exemple la rénovation de notre magasin du boulevard Vaughan Harvey, à Moncton tout a été conçu pour permettre à une plus

grande quantité de lumière naturelle de pénétrer dans le magasin, pour le plus grand plaisir des clients et des membres de l'équipe.

## CHAMBRE FROIDE

■ Système de refroidissement à air amélioré

ANBL a procédé à l'essai d'un système amélioré de refroidissement à air pour la chambre froide de notre magasin de Moncton Nord. Le projet pilote utilise l'air extérieur pour refroidir les produits de la section réfrigérée du magasin. Nos autres magasins utilisent un système de refroidissement mécanique.

## MODERNISATION ÉNERGÉTIQUE AU CENTRE DES ACTIVITÉS DE DÉTAIL

ANBL continue de moderniser et d'améliorer l'efficacité énergétique de son Centre des activités de détails (CAD). En 2016-2017, ANBL a apporté des améliorations à ses systèmes d'alimentation électrique normale et d'urgence au CAD afin de se préparer à des pannes de courant imprévues. Le projet consistait à remplacer l'entrée de service électrique existante et à installer un générateur de secours automatique qui pourra alimenter le CAD durant les pannes et les interruptions prévues. Le CAD est maintenant prêt à faire face à toute éventualité, jour après jour.





des accompagnateurs certifiés. Le programme fournit à l'équipe de leadership des magasins de la société les outils pour encadrer leurs coéquipiers afin d'élever l'expérience générale du client en lui offrant un service exceptionnel. Nous avons créé une vidéo de formation qui permet aux employés d'accéder au programme en ligne et parfaire leurs compétences de façon indépendante.

## VENTE INTENSIVE

En 2015-2016, notre programme de « vente intensive » a été introduit à titre de programme pilote dans les magasins de la société. Le programme est axé sur les compétences de vente, les normes de merchandising, le sens des affaires et la connaissance des produits. La réussite associée au programme signifie que ce cours sera offert en permanence à nos employés de détail. Lors de l'exercice financier 2016-2017, 6 employés ont réussi la phase deux du programme de « vente intensive ». Nous offrons ce programme de nouveau à l'exercice 2017-2018.

## AMÉLIORATIONS DES MAGASINS EN VUE D'ACCROÎTRE LE RENDEMENT

À la fin de l'exercice, des systèmes Redi-rack auront été installés dans les chambres froides de 26 magasins de la société durant. L'installation dans les magasins restants se fera au cours du le prochain exercice. Le système Redi-rack accroît la visibilité des produits et, par le fait même, améliore l'expérience des clients. Voici d'autres avantages associés au système : possibilité de respecter les normes de merchandising avec des stocks inférieurs, meilleure rotation des stocks et manutention des produits moins forçante pour l'équipe des ventes.

Le merchandising, la vente et le coaching continuent d'être les grandes priorités de nos activités de détail. Ces trois priorités signifient que la croissance des ventes et l'expérience client se trouvent au coeur de nos préoccupations. Ces priorités font l'objet de mesures, de suivi et d'inspections visant à en assurer l'uniformité à l'échelle provinciale.

## PRIX D'EXCELLENCE POUR LES MAGASINS

Les prix ont été présentés aux gérants et aux gérants adjoints dans le cadre du gala de la conférence du printemps 2017 et ont été acceptés au nom de tout le personnel du magasin.

### PRIX D'EXCELLENCE DU SERVICE

Ces prix sont décernés aux magasins qui ont obtenu les meilleures notes globales pour trois des quatre visites de clients mystère.

**91 %**

**BRONZE**

Chemin Mountain,  
Moncton et  
Campbellton

**91 %**

**ARGENT**

Riverview

**99 %**

**OR**

Newcastle

Ces prix sont décernés aux magasins qui affichent le plus fort pourcentage de vérification de l'identité par transaction et une note parfaite avec les clients mystère.

**9,54 %**

**BRONZE**

Richibucto

**10,54 %**

**ARGENT**

Promenade Elmwood,  
Moncton

**17,12 %**

**OR**

Sackville



BUT  
STRATÉGIQUE  
4

## ACCENT MIS SUR L'OPTIMISATION DE NOTRE PERTIENENCE POUR NOTRE CLIENT

### L'AVENTURE SE POURSUIT À ANBL : **NOUVELLE ALLURE, NOUVELLES SENSATIONS.**

En 2016-2017, ANBL a fait de grands pas en vue d'atteindre son objectif d'être le détaillant de référence pour les consommateurs. Forts du succès retentissant de la première mise en œuvre de notre concept de magasin expérientiel à East Point, Saint John, nous avons décidé de concrétiser le concept dans d'autres régions de la province. Quatre nouveaux magasins ont été construits sur la promenade Elmwood et le Nord de Moncton (Moncton), sur la rue Wellington et au Centre Corbett (Fredericton) en remplacement des anciennes structures. Plusieurs de ces magasins arborent le nouveau logo d'ANBL et offrent une expérience de détail bonifiée, notamment :

Des stations de remplissage de growlers améliorées, avec un plus grand nombre de fûts et un affichage numérique qui permet d'élargir la sélection et l'éducation.

Un plus grand nombre de stations de dégustation de vins et de cocktails qui aideront les clients à trouver l'accord parfait.

Une nouvelle chambre froide repensée pour la bière, le cidre et les panachés, pour la plus grande satisfaction des clients.

Un décor et une conception exceptionnels dont l'ensemble permet aux clients de trouver, parcourir et découvrir des produits.

Le nouveau concept de magasin a su séduire les clients et a été mis en lice dans la catégorie Conception et expérience en magasin en 2016 par le Conseil canadien du commerce au détail.

Outre les de nos nouvelles constructions, nous avons réalisé d'importantes rénovations à notre magasin de St. Andrews en mai 2016. Ces rénovations marquaient la première utilisation de notre nouveau concept dans un édifice existant où la clientèle piétonnière est beaucoup moins nombreuse. Nous avons également entrepris deux autres projets de dont l'achèvement est prévu pour le début de l'exercice 2017-2018 : Salisbury et Vaughan Harvey (Moncton). Le magasin de Salisbury est conçu de manière à permettre la mise en œuvre intégrale de notre concept de dépôt et ainsi créer une première dans le Canada atlantique. Le magasin du boulevard Vaughan Harvey présentera les mêmes stations de remplissage de growlers et stations de dégustation de vin et de cocktails que nos autres nouveaux magasins, avec en plus une section de produits réfrigérés revue et améliorée.

Pendant que nous construisions et rénovions, nos équipes se sont affairées à créer et à améliorer l'histoire de la marque ANBL. Dans le monde des affaires d'aujourd'hui qui est caractérisé par des changements constants, nous ne pouvons pas nous contenter d'offrir des magasins attrayants, un service à la clientèle inégalé et une liste de produits sans cesse croissante. Dans l'ensemble de notre organisation, des équipes se sont pour rédiger une histoire captivante de notre marque qui aidera les clients à penser à nous tous les jours. Grâce à des recherches sur la clientèle, à des analyses et à un examen approfondi de nos processus et interactions avec les clients, nous savons que notre marque va continuer à s'animer.

Nous sommes impatients de déployer notre nouvelle image de marque dans sa totalité, au cours de l'exercice 2017-2018. Notre image de marque est fondée sur nos buts stratégiques : c'est notre façon de nous assurer que le succès organisationnel, la satisfaction de la clientèle et le perfectionnement de l'équipe dépassent les attentes.



## NOTRE PERTINENCE DANS LE MONDE DES AFFAIRES D'AUJOURD'HUI

Des expériences en magasin formidables et faciles à partager grâce à un concept et à un décor pensés pour accroître la satisfaction de la clientèle. Voilà un noble objectif, mais il faut aussi que nos produits, nos programmes et nos processus s'améliorent en même temps. Tout en étant conscients que chacun de nos buts stratégiques est essentiel à notre réussite, nous avons orienté nos efforts de 2016-2017 vers le renforcement de notre pertinence aux yeux de nos clients.

## L'EXPÉRIENCE EN MAGASIN : TISSER DES LIENS AVEC LES ÉQUIPES ET LES CLIENTS

La gestion de l'affichage au point de vente (PDV) nous offre de nouvelles possibilités de nouer des liens avec nos clients. Des recherches nous ont permis d'établir comment nos clients effectuent leurs achats et quels sont leurs comportements en magasin. Nous avons également accédé à de nouvelles données clients au moyen de technologies de suivi du regard et de cartographie thermique combinées à des sondages auprès de la clientèle et à nos observations au contact de la clientèle. Les résultats de toutes ces observations ont orienté notre programme de marketing, notamment la disposition des affiches au point de vente et le merchandising visuel des étalages.

Au cours de l'exercice 2016-2017, nous avons créé des thématiques mensuelles à mettre en œuvre dans les magasins, alors qu'auparavant, il n'y avait qu'un thème par saison. Les thèmes mensuels offrent à nos clients de nouvelles occasions

de savourer nos produits, en même temps qu'ils contribuent à modifier les comportements d'achat.

Nous avons également modifié nos guides mensuels d'exécution de la stratégie de merchandising afin de permettre une application uniforme et répondre aux besoins sans cesse grandissants de nos clients et des équipes responsables de les servir. Cela a pour effet d'accroître notre pertinence pour nos clients tout en offrant à l'équipe de vente au détail davantage de temps pour créer des expériences mémorables que nos clients se font un plaisir de « partager ».

Nous avons également décidé de renforcer la présence, dans les magasins, de programmes d'ANBL comme les « meilleurs sélections », les « vins à moins de 25 \$ » et « Garnissez votre chalet ». Dorénavant, les programmes affichés en magasin s'alignent sur nos stratégies et sur les recherches que nous effectuons. De plus, nous avons simplifié nos processus de telle sorte que nos communications semestrielles avec les fournisseurs portant sur les programmes auront désormais lieu une fois par année seulement. Cela signifie que nos équipes peuvent se consacrer aux recherches sur la clientèle, et passer moins de temps à planifier des programmes.



## VIN : ESSAYER DU NOUVEAU

Nous avons continué d'enregistrer une forte croissance dans notre catégorie des vins au cours de l'exercice 2016-2017. Voici quelques-unes des modifications que nous avons apportées à nos promotions et programmes en magasin : thèmes visant à éduquer les clients et à les inciter à acheter, meilleures stratégies de prix, dégustations en magasin et équipes mieux formées. Nous continuons d'éduquer nos clients sur les avantages d'une consommation de vin responsable dans la vie de tous les jours au moyen de programmes axés sur les accords mets-vins et sur le service du vin. Notre réputé programme d'offres groupées a représenté un chiffre d'affaires de plus de 6 000 000 \$.

À la lumière du succès qu'ont connu les nombreuses promotions sur les produits de prestige, nous avons lancé le programme EXPÉRIENCE d'ANBL. EXPÉRIENCE s'inspire des meilleurs programmes de vins de spécialité de l'industrie. Tous les mois, EXPÉRIENCE met en vedette en magasin deux thèmes axés sur les tendances internationales en matière de vin, à la demande nos clients. Les produits mis en vedette dans le cadre du programme varient entre 17,99 \$ à 49,99 \$ et les thèmes portent, par exemple, sur les vins rouges amples et francs, les vins mousseux et les vins rosés. Le programme a généré un chiffre d'affaires supérieur à 1 000 000 \$ en vins de prestige au cours de cette année pilote. La deuxième phase du programme EXPÉRIENCE sera déployée au cours de l'exercice 2017-2018.

Il est maintenant possible d'acheter du vin dans certaines épiceries sélectionnées du Nouveau-Brunswick. Après un projet pilote couronné de succès dans six magasins, l'initiative a été approuvée de façon permanente et élargie à 12 épiceries supplémentaires. Ce programme a eu un effet très bénéfique sur les petits producteurs de vin du Nouveau-Brunswick, dont les ventes représentent 30 % de notre chiffre d'affaire associé au vin vendu dans les épiceries.

## SPIRITUEUX : LES COCKTAILS SONT LÀ POUR RESTER

La promotion de la culture du cocktail au Nouveau-Brunswick est notre solution pour le marché des spiritueux, qui demeure sous-développé. Nous avons mis de l'avant des cocktails faciles à réaliser, à des coûts promotionnels prédéfinis, afin de démystifier la perception que les cocktails sont des boissons longues, chères et compliquées à préparer. Pour ce faire, nous offrons des conseils, des trucs et des recettes – en magasin et en ligne – de cocktails à faire à la maison. De plus, nos magasins nouvellement aménagés sont dotés de stations où les clients peuvent goûter divers cocktails concoctés par un conseiller en produits, consulter les recettes présentées sur des écrans numériques et trouver les produits rassemblés et mis en évidence à proximité. Également dans cette même catégorie de spiritueux, des « super aubaines » périodiques visent à générer de l'achalandage et à susciter des achats impulsifs.

L'année 2016-2017 a marqué le début du programme « Garnissez votre chalet » pour aider les propriétaires de chalet à offrir une variété de boissons alcoolisées à leurs invités lors des soirées d'été. Dans le cadre de ce programme, un choix de huit spiritueux de format de 1 140 ml parmi les meilleurs vendeurs était alors offert aux clients selon la formule « achetez-en un, économisez 3 \$ ou achetez-en 3, économisez 12 \$ ». Cette promotion de sept jours a généré des ventes de spiritueux s'élevant à 184 329 \$.

Par ailleurs, le programme annuel « Bar en boîte » d'ANBL s'est déroulé durant le temps des fêtes pour la troisième année consécutive. Après deux ans de croissance mémorable, l'objectif était de maintenir la pertinence et d'accélérer la croissance des revenus. Nous avons enrichi l'offre de nouveaux produits et maintenu les prix promotionnels attendus par la clientèle. Le programme a généré des revenus de 1 490 767 \$ au dernier exercice, soit une augmentation de 72 % par rapport au succès incroyable du programme de l'an dernier.



## BIÈRE : DE TOUT POUR TOUS LES GOÛTS

Le dernier exercice nous a prouvé hors de tout doute que la bière est le principal moteur du chiffre d'affaires d'ANBL et de l'achalandage de ses magasins. Après avoir constaté, en août dernier, la grande popularité du programme « 15, c'est le nouveau 12 », nous avons lancé en mai ce qui constitue l'étape subséquente dans l'évolution de notre programme sur les bières, la promotion « Créez votre propre assortiment ». Cette promotion permet aux clients de choisir deux caisses de 15 bières canadiennes « bien connues » pour 49,99 \$, ce qui représente une économie de 6,00 \$. Les clients qui achètent leur bière principalement en fonction du prix peuvent maintenant obtenir leur marque préférée à un prix bordable.

Nous avons également mis sur pied une promotion offrant la bière à un prix « historique » qui permet à nos clients d'acheter 4 caisses de 15 bières canadiennes « bien connues » pour 74,99 \$. Cette offre est rendue possible grâce à l'établissement de partenariats avec des fournisseurs qui nous demandent également de réduire nos marges. Nous avons lancé cette promotion en juillet après avoir effectué des activités de recherche, d'analyse et de modélisation. Le programme devait initialement s'achever à la fête du Travail, mais nous l'avons prolongé jusqu'à la fin de semaine de l'Action de grâce.

## LES PANACHÉS, TOUJOURS COOL

Les fournisseurs étant toujours à la recherche d'avantages concurrentiels, de nouvelles saveurs sont lancées tous les printemps. Cette année, l'accent a été mis sur la consommation et les occasions afin de démontrer que pour un bon nombre de personnes, le panaché se boit maintenant à l'année longue. La plupart des ventes de panaché se font durant l'été, mais cette catégorie a connu une croissance en saison intermédiaire depuis que de plus en plus de sodas et de thés alcoolisés, ainsi que de spritzers, arrivent sur le marché.

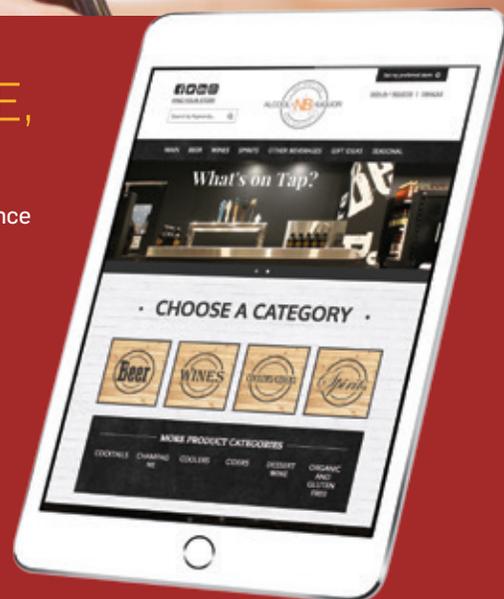
Pour aider la clientèle à s'y retrouver facilement et en toute confiance dans ce marché en constante évolution, nous avons travaillé avec des chefs de file de l'industrie afin de repenser cette catégorie. Nous avons, par exemple, clarifié la classification des produits (sodas, thés glacés, etc.) et amélioré le merchandising en magasin. ANBL a été la première société des alcools au Canada à adopter ces mesures.

## ANBL EN LIGNE : UNE PRÉSENCE FORTE, UNE EXPÉRIENCE CLIENT COMPLÈTE

Nous avons travaillé fort pour bâtir notre communauté virtuelle. En 2015-2016, notre présence numérique a évolué parallèlement à la croissance de notre portée dans les médias sociaux. Facebook demeure la plateforme de choix des clients. Toutefois, nous nous sommes récemment avancés sur le terrain d'Instagram pour les possibilités de promotion qu'il offre en matière d'utilisation et de mise en valeur des produits, de consommation responsable et d'échange avec les abonnés.

Toujours dans le paysage numérique, nous avons consacré une partie de notre budget média à de la publicité virtuelle plutôt que les solutions traditionnelles qu'aux publicités imprimées et à la radio. Des recherches sur la clientèle et une collaboration avec nos partenaires fournisseurs, nous avons alors créé des profils de clients, afin de mieux cibler les goûts de chacun, du fidèle consommateur de bière canadienne aux jeunes milléniaux d'essayer le tout dernier bourbon découvert en ligne.

Notre renouveau virtuel de cette année a préparé ANBL à évoluer dans un marché électronique concurrentiel. Le lancement du nouveau site ANBL.com est prévu pour le début de l'exercice 2017-2018, et le lancement de la cueillette en magasin, pour 2018.





# NOTRE ENGAGEMENT À L'ÉGARD DES BOISSONS **ALCOOLISÉES ARTISANALES** DU NOUVEAU-BRUNSWICK

## **BIÈRES ARTISANALES** DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Après consultation de l'industrie, ANBL a annoncé des changements majeurs à sa politique sur les magasins de franchise de brasserie. À la suite de ces changements, les producteurs artisanaux du Nouveau-Brunswick assument des taux de marge plus faibles que jamais.

ANBL s'investit et s'engage à créer de bonnes conditions pour aider l'industrie de la brasserie artisanale à prospérer. Elle a ainsi versé plus de 2 millions de dollars en subventions annuelles grâce à une structure de majoration réduite. Nous poursuivrons également notre dialogue ouvert avec l'Association des producteurs d'alcool

artisanal du Nouveau-Brunswick (APAANB) pour nous assurer que cette relation demeure florissante.

Nous avons éliminé toute majoration du prix des produits vendus dans les magasins de détail à la brasserie pour les 500 premiers hectolitres (hl) produits par le brasseur. De plus, ANBL a haussé le plafond des producteurs artisanaux locaux établis. Les brasseurs locaux qui produisent plus de 10 000 hl bénéficient maintenant d'un palier d'aide supplémentaire. En vertu de nos politiques précédentes, notre soutien s'arrêtait à 10 000 hl.

ANBL collabore avec les producteurs d'alcool artisanal du N.-B. pour officialiser un énoncé sur les répercussions économiques de l'industrie de la bière artisanale du Nouveau-Brunswick. Bientôt, les intéressées prenantes seront en mesure de quantifier les retombées de l'industrie sur l'économie de la province.





## PETITS PRODUCTEURS DE VIN DU NOUVEAU-BRUNSWICK

ANBL a collaboré avec les membres de Vins N.B. Wines pour modifier la Politique relative aux magasins de vinerie artisanale. Les changements apportés aident les membres à mettre en oeuvre le plan stratégique consistant à améliorer la qualité des vins du Nouveau-Brunswick et à optimiser les récoltes et l'aménagement des propriétés dans l'ensemble de la province.

Ces révisions ont permis aux petits producteurs d'augmenter le nombre de points de vente au détail. En effet, les petits producteurs locaux ont un accès direct aux magasins d'entreprise et de franchise d'ANBL ainsi qu'aux titulaires de permis dans toute la province. Enfin, les exploitants peuvent également participer au programme de vin en épicerie, qui a fait grimper les ventes et renforcé l'exposition du public aux produits locaux.

# SPIRITUEUX ARTISANAUX DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Après avoir consulté les producteurs locaux, nous avons mis en place un nouveau programme de magasin de franchise pour les distillateurs artisanaux afin d'aider les producteurs locaux à croître et à prospérer. Selon la nouvelle politique, les distillateurs locaux qui produisent moins de 50 000 litres de spiritueux par année sont admissibles à d'importantes réductions de majoration. Cette nouvelle politique a entraîné une hausse spectaculaire de dépôt de plans d'affaires auprès d'ANBL par des entrepreneurs locaux.

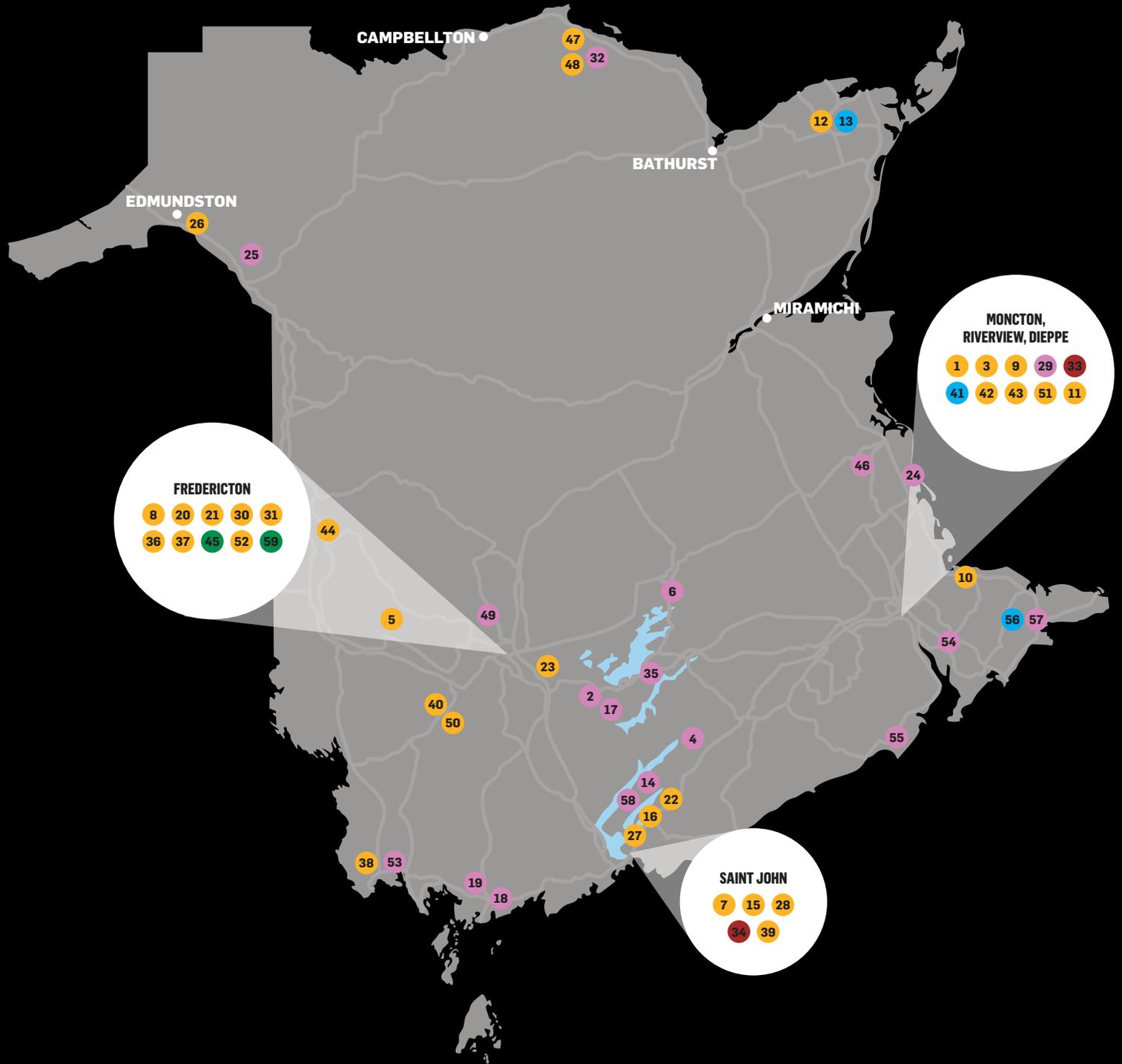
## RÉSULTATS

L'industrie artisanale du Nouveau-Brunswick compte 29 brasseurs, 2 producteurs de cidre, 19 petits producteurs de vin et 3 distillateurs. Grâce aux politiques et aux programmes de soutien de l'industrie locale, l'expansion est déjà en cours pour la prochaine année.

## Liste des producteurs

1	Acadie-Broue Inc.	Moncton
2	Appleman Farms Ltd.	Gagetown
3	Beckwith Road Brewing Company	Moncton
4	Belleisle Vineyards	Springfield
5	Big Axe Brewery Inc.	Nackawic
6	Big Sky Ventures	Chipman
7	Big Tide Brewing	Saint John
8	Bogtrotter Craft Brewery	Fredericton
9	Bore City Brewing	Moncton
10	Brule Brewing Company (Flying Boats)	Boudreau Ouest
11	Celtic Knot	Riverview
12	Distillerie Fils du Roy Inc	Paquetville
13	Distillerie Fils du Roy Inc	Paquetville
14	Dunham's Run Estate Winery	Kingston
15	First City Brewing	Saint John
16	Foghorn Brewing Company	Rothsay
17	Gagetown Fruit Farms	Gagetown
18	Gordon McKay & sons 1996 Ltd.	Pennfield
19	Granite Town Farms	St. George
20	Gray Stone Brewing	Fredericton
21	Grimross Brewing Corp.	Fredericton
22	Hammond River	Quispamsis
23	Johnny Jacks	Oromocto
24	La Ferme Maury	St-Edouard-de-Kent
25	La Framboise Francoeur	Notre Dame de Lourde
26	Les Brasseurs du Petit-Sault	Edmundston
27	Long Bay Brewing	Rothsay
28	Loyalist City Brewing Co	Saint John
29	Magnetic Hill Winery	Moncton
30	Mama's Brew Pub	Fredericton
31	Maybee Brewing Company	Fredericton
32	Miel-N-Bee Honey	Charlo
33	Molson-Coors Brewing	Moncton
34	Moosehead Breweries Limited	Saint John
35	Motts Landing Vineyards	Cambridge Narrows
36	Northampton Brewing (Picaroons)	Fredericton - Queen St
37	Northampton Brewing (Picaroons)	Fredericton - Union St
38	Northampton Brewing (Picaroons)	St. Stephen
39	Northampton Brewing (Picaroons)	Saint John
40	Off Grid Ales	Harvey Station
41	Port Royal Distillers (Snow Fox)	Moncton
42	Pump House	Moncton - Orange Lane
43	Pump House	Moncton - Mill Street
44	Railcar Brewing Company	Florenceville-Bristol
45	Red Rover Craft Cider	Fredericton
46	Richibucto River Wine Estates	Mundleville
47	Savoies Brewhouse	Charlo
48	Shiretown Beer Inc	Charlo
49	Sunset Heights Meadery	McLeod Hill
50	Think Brewing Co.	Harvey
51	Tide & Boar	Moncton
52	TrailWay Brewing	Fredericton
53	Tuddenham Farms	St. Stephen (Oak Bay)
54	Verger Belliveau Orchard	Memramcook
55	Waterside Farms Cottage Winery	Waterside
56	Winegarden Estate Ltd. Distillery	Baie Verte
57	Winegarden Estate Ltd. Winery	Baie Verte
58	Yip Cider	Kingston
59	York County Cider	Fredericton

# PRODUCTEURS DE BOISSONS ALCOOLISÉES DU NOUVEAU-BRUNSWICK



## LÉGENDE

- Petite brasserie
- Distillerie
- Grande brasserie
- Petit producteur de vin
- Magasin de franchise pour le cidre



BUT  
STRATÉGIQUE  
5

## ÊTRE RECONNUE COMME UNE BONNE ENTREPRISE CITOYENNE

### CONSCIENCE SOCIALE ET COMMUNAUTAIRE

#### CAMPAGNE DES JONQUILLES – SOCIÉTÉ CANADIENNE DU CANCER DU NOUVEAU-BRUNSWICK

ANBL a tenu une campagne des jonquilles dans l'ensemble de la province, sous forme de vente d'épinglettes. La campagne s'est déroulée du 20 au 27 mars 2017 et a permis de recueillir 47 200 \$.

#### CAMPAGNE UNITED WAY/ CENTRAIDE 2016 DU CENTRE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

De septembre à novembre 2016, ANBL a commandité un représentant délégué pour la campagne 2016 de Centraide pour le Nouveau-Brunswick.

Des employés ont aussi participé à la Journée nationale d'entraide de Centraide au moyen de retenues à la source et d'un programme de dons suggérés à la caisse d'une durée de trois jours. En 2016, les démarches de collecte de fonds d'ANBL auprès de ses clients nous ont permis de verser plus de 30 000 \$ de dons. Nous sommes fiers du dévouement de notre équipe envers Centraide du Nouveau-Brunswick.

Parallèlement à la campagne de dons suggérés à la caisse de Centraide, ANBL a recueilli 5 549 \$ dans le cadre d'une activité semblable pour le Centre de Bénévolat de la Péninsule acadienne.

### ASSOCIATION CANADIENNE POUR LA SANTÉ MENTALE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Du 4 au 6 août 2016, nous avons tenu une campagne de dons suggérés à la caisse pour l'Association canadienne pour la santé mentale du Nouveau-Brunswick. Grâce au soutien de nos clients, nous avons remis 38 570 \$ à cette cause importante.

### CROIX-ROUGE CANADIENNE - NOUVEAU-BRUNSWICK

Du 5 au 7 mai 2016, nous avons tenu une campagne de dons suggérés à la caisse pour aider les personnes touchées par les incendies de Fort McMurray en Alberta. Une autre campagne s'est tenue du 31 janvier au 4 février 2017 pour soutenir les victimes de la tempête de verglas au Nouveau-Brunswick. Grâce à la générosité de nos clients, nous avons versé 231 823 \$ à la Croix-Rouge canadienne.

### FONDATION COMMUNAUTAIRE D'ANBL

À l'automne 2015, nous avons mis sur pied la Fondation communautaire d'ANBL. La province a été divisée en zones et les organismes de bienfaisance enregistrés ont été invités à participer à une loterie trimestrielle. ANBL a offert jusqu'à 2 000 \$ de bourses par zone, par trimestre. Un total de 100 000 \$ a été donné dans le cadre du programme afin d'aider les organismes locaux sans but lucratif dans leur travail important.

### PROTÉGEONS NOS RIVIÈRES

Du 22 août au 25 septembre 2016 s'est déroulée notre cinquième campagne annuelle « Protégeons nos rivières ». Nous avons fièrement versé 58 251 \$ à la Fondation pour la conservation du saumon atlantique au nom de nos fournisseurs et de nos clients.



De plus, ANBL a soutenu plus d'une centaine d'événements de bienfaisance un peu partout dans la province en donnant de la marchandise pour aider aux collectes de fonds.

## FESTIVALS

Le 10e Festival de la bière de l'Atlantique s'est déroulé à Moncton les 27 et 28 mai 2016. Plus de 3 000 personnes y ont participé et près de 4 000 \$ ont été remis à des organismes de charité locaux.

Le FestiVin a donné le coup d'envoi de la saison touristique dans la péninsule acadienne à Caraquet les 3 et 4 juin 2016. Les ventes à la boutique de vin sur place ont totalisé plus de 15 478 \$.

La 25e Expo Vins et Gastronomie du monde a accueilli plus de 5 000 participants lors des expositions des 4 et 5 novembre à Moncton. ANBL a vendu pour 366 000 \$ de produits, soit une baisse d'environ 32 787 \$ comparativement aux ventes de 2015 qui se sont établies à 397 879 \$. Plus de 60 000 \$ ont été recueillis et versés à des organismes de charité de la région de Moncton.

Afin de donner plus d'ampleur à notre campagne de responsabilité sociale, nous avons également organisé un « bar » à eau gratuit pendant l'événement. Nous avons offert plus de 3 000 bouteilles d'eau aux participants.

Plus de 800 personnes ont assisté au 21e Festival des spiritueux du N.-B. le 25 novembre 2016. Les ventes ont atteint le chiffre record de 240 888 \$, dont 25 006 \$ provenaient des ventes réalisées avant le festival aux boutiques éphémères que nous avons érigées lors de trois soupers « classe de maître » tenus avant le festival. Au total, les organisateurs ont accueilli plus de 20 classes tout au long de la fin de semaine et remis 7 000 \$ à divers organismes locaux sans but lucratif. Dans le cadre d'une campagne de responsabilité sociale, ANBL a également donné 1 000 bouteilles d'eau aux participants.

## RESPONSABILITÉ SOCIALE D'ENTREPRISE

### MÈRES CONTRE L'ALCOOL AU VOLANT (MADD CANADA)

MADD Canada et ses sections régionales du Nouveau-Brunswick demeurent des partenaires clés de notre programme de responsabilité sociale. À ANBL, croyons que l'éducation des jeunes – dès les premières années du secondaire – portera ses fruits jusque dans l'âge adulte. ANBL a pu offrir à MADD Canada les sommes suivantes grâce à ses démarches de collectes de fonds :

**50 000 \$**

Programme scolaire

**28 715 \$**

Dons suggérés à la caisse

**5 356 \$**

Boîtes de dons

### CONCOURS DE VIDÉOS DE « FINISSANTS SANS ACCIDENT » DANS LES ÉCOLES SECONDAIRES DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Pour la neuvième année consécutive, nous avons proposé notre initiative Finissants sans accident à toutes les écoles secondaires de la province. Avec l'approbation du ministère de l'Éducation, nous avons mobilisé les étudiants des écoles secondaires afin qu'ils nous aident à transmettre le message sur les choix responsables en matière de boissons alcoolisées. Ils ont ainsi créé des vidéos et les ont soumises pour évaluation. Un total de 15 000 \$ a été distribué à parts égales à 13 classes finissantes du Nouveau-Brunswick.

## RESTONS SOCIABLES - PROGRAMME UNIVERSITAIRE

Restons sociables est la marque d'une plateforme de responsabilité sociale conçue et exploitée par des étudiants. Ce programme a vu le jour sous la forme d'un partenariat entre la Société des alcools de la Nouvelle-Écosse et les universités de cette province. Il s'étend dorénavant à toutes les universités du Canada atlantique par l'entremise des sociétés des alcools locales.

Son objectif est d'adopter une stratégie collaborative à long terme destinée à promouvoir la consommation responsable et la réduction des dommages chez les étudiants universitaires et collégiaux. Restons sociables est une plateforme de marque axée sur la démonstration d'un comportement normalisé comparativement à un comportement de consommation à risque. Les scénarios et le matériel connexe sont conçus pour que les étudiants s'y reconnaissent, et ils sont approuvés par eux. ANBL a appliqué ce programme à l'Université du Nouveau-Brunswick et Mount Allison pendant toute l'année scolaire 2016-2017.

## VÉRIFICATION 30

Cette année, ANBL a continué de relever la barre en ce qui concerne la vérification des pièces d'identité dans le cadre de son programme de « Vérification 30 », en vertu duquel les caissiers doivent demander une pièce d'identité à toute personne qui semble avoir moins de 30 ans. Ainsi, l'identité de 890 568 clients a été vérifiée durant le présent exercice et on a refusé de servir 15 682 personnes en raison de leur incapacité à fournir une pièce d'identité. ANBL constate donc une augmentation du nombre de personnes interpellées, soit 10,02 %, comparativement à 9,74 % l'an dernier. L'objectif de l'entreprise est de vérifier l'identité de 10 % de la clientèle chaque année.

## PROGRAMME DE RACCOMPAGNEMENT SÉCURITAIRE

Afin d'éliminer la conduite avec facultés affaiblies, ANBL a commandité des services de transport lors de sept événements majeurs qui se sont tenus un peu partout dans la province :

- FestiVin
- Festival de la bière de l'Atlantique
- Festival Harvest Jazz and Blues
- Expo Vins et Gastronomie du monde
- Festival des spiritueux du N.-B.
- Festival du vin de la Croix-Rouge de Saint John
- Championnat mondial de hockey sur étang

Bien qu'il ait été impossible un programme de raccompagnement sécuritaire pour le Festival du homard de Shediac et Area506 à Saint John, ANBL a tout de même commandité les deux événements. ANBL s'est également alliée aux deux organisateurs pour promouvoir la responsabilité sociale par l'affichage de matériel de marketing à des emplacements de choix afin de sensibiliser les participants et susciter des choix sécuritaires de consommation d'alcool.

## RELATIONS DE TRAVAIL

ANBL a adopté la stratégie officielle de faire appel à des relations de travail axées sur les intérêts. Des rencontres du Comité patronal-syndical ont lieu régulièrement pour discuter de façon constructive de sujets d'intérêt commun.

Trois instances de griefs étaient en cours au début de l'exercice et cinq griefs ont été déposés en cours d'année. Sur les huit, deux ont été retirés, deux ont été résolus en arbitrage, un a été réglé grâce à des discussions entre la direction et le Syndicat canadien de la fonction publique et trois demeuraient non résolues en fin d'exercice.

Une dizaine de plaintes relatives à la langue ont été reçues au cours de l'année. Chacune de ces plaintes a été dûment examinée. ANBL travaille en collaboration avec le Commissariat aux langues officielles afin d'élaborer une stratégie opérationnelle pour le traitement des plaintes. On procède actuellement à la mise en oeuvre des recommandations.

## GÉRANCE

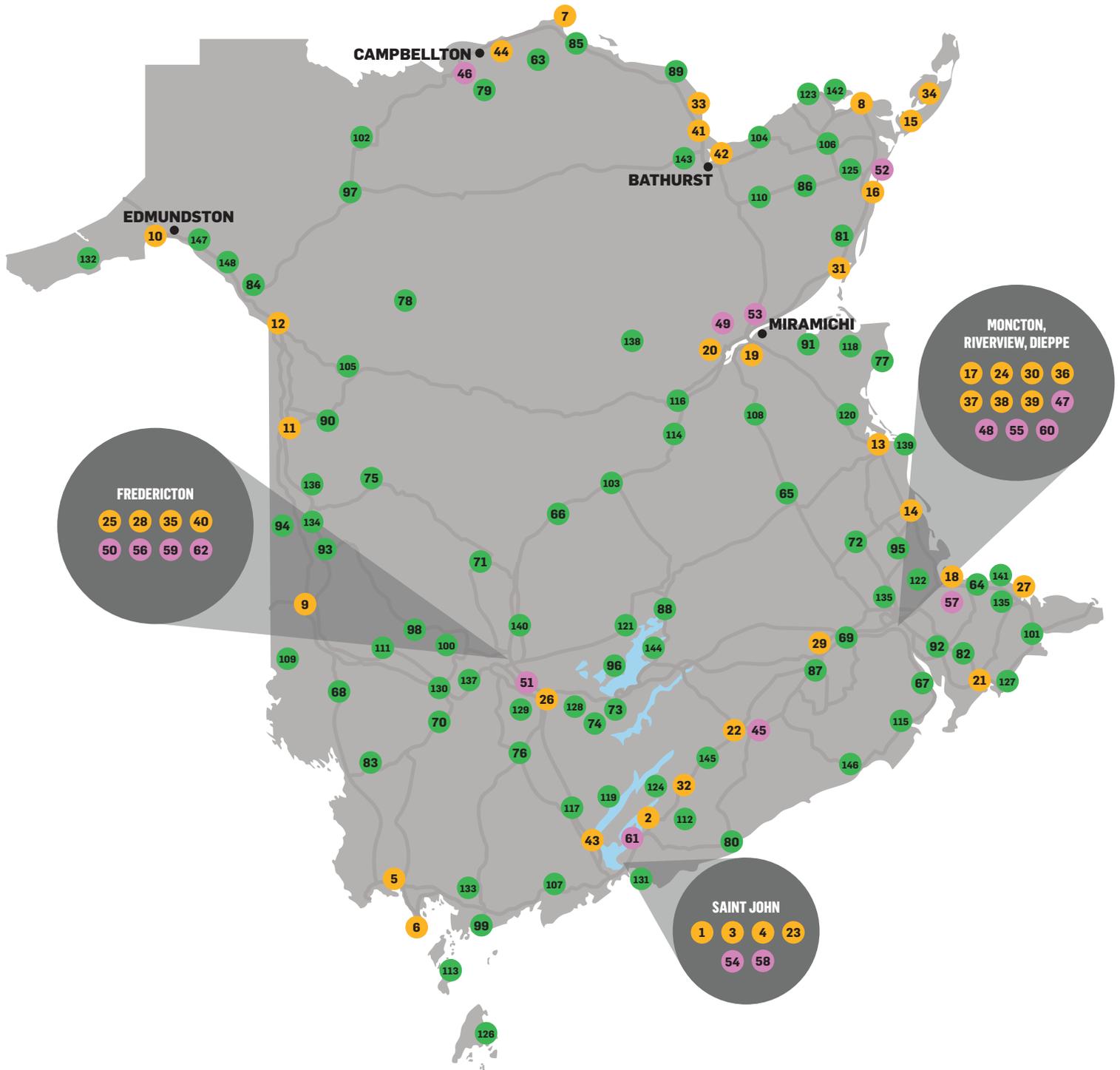
Le renouvellement de la lettre de mandat du gouvernement continue d'être un des éléments clés de la gérance d'ANBL. Cette lettre de mandat est rédigée à l'intention du conseil d'administration de la Société des alcools du Nouveau-Brunswick pour l'informer des intentions et des attentes actuelles du gouvernement. ANBL est au cœur de l'avenir du Nouveau-Brunswick et, par le truchement de cette lettre, le gouvernement renforce la relation solide et constructive qu'il entretient avec le conseil d'administration et la direction de l'entreprise.

La *Loi sur la Société des alcools du Nouveau-Brunswick* a été modifiée durant l'année. En effet, en décembre 2016, le gouvernement y a apporté des changements pour procéder à un assainissement administratif et remplacer le conseil de gestion par le Conseil du Trésor.



- 1 Boul. Fairville, Saint John
- 2 Vallée de la Kennebecasis
- 3 Rue Somerset, Saint John
- 4 Rang Wellington, Saint John
- 5 St. Stephen
- 6 St. Andrews
- 7 Dalhousie
- 8 Caraquet
- 9 Woodstock
- 10 Edmundston
- 11 Perth-Andover
- 12 Grand-Sault
- 13 Richibucto
- 14 Bouctouche
- 15 Shippagan
- 16 Tracadie-Sheila
- 17 Boul. Vaughan Harvey, Moncton
- 18 Shediac
- 19 Chatham
- 20 Newcastle
- 21 Sackville
- 22 Sussex
- 23 Centre East Point, Saint John
- 24 Ch. Mountain, Moncton
- 25 Parc Devon, Fredericton
- 26 Oromocto
- 27 Cap-Pelé
- 28 Rue York, Fredericton
- 29 Salisbury
- 30 Nord de Moncton
- 31 Neguac
- 32 Hampton
- 33 Petit-Rocher
- 34 Lamèque
- 35 Rue Prospect, Fredericton
- 36 Boul. Dieppe, Dieppe
- 37 Riverview
- 38 Pr. Elmwood, Moncton
- 39 Rue Regis, Dieppe
- 40 Centre commercial Brookside, Fredericton
- 41 Beresford
- 42 Bathurst
- 43 Grand Bay-Westfield
- 44 Campbellton
- 45 Sussex Atlantic Superstore
- 46 Atholville Atlantic Superstore
- 47 Riverview Atlantic Superstore
- 48 Moncton Atlantic Superstore rue Main
- 49 Miramichi Atlantic Superstore
- 50 Fredericton Atlantic Superstore Nashwaaksis
- 51 Oromocto Atlantic Superstore
- 52 Tracadie Co-op
- 53 Douglastown Sobeys
- 54 Saint John Atlantic Superstore rue Rothesay
- 55 Moncton Atlantic Superstore pr. Trinity
- 56 Fredericton Atlantic Superstore rue Smythe
- 57 Shediac Sobeys
- 58 Saint John Sobeys rue Lansdowne
- 59 Fredericton Sobeys rue Prospect
- 60 Moncton Sobeys ch. Mountain
- 61 Rothesay Sobeys
- 62 Fredericton Co-op
- 63 Balmoral
- 64 Shediac
- 65 Harcourt
- 66 Boisetown
- 67 Hillsborough
- 68 Canterbury
- 69 Salisbury
- 70 Harvey
- 71 Stanley
- 72 Saint-Paul
- 73 Cambridge Narrows
- 74 Gagetown
- 75 Juniper
- 76 Fredericton Junction
- 77 Pointe-Sapin
- 78 Riley Brook
- 79 Saint-Arthur
- 80 St. Martins
- 81 Brantville
- 82 Dorchester
- 83 McAdam
- 84 Saint-Léonard
- 85 Charlo
- 86 Saint-Sauveur
- 87 Petitcodiac
- 88 Chipman
- 89 Belledune
- 90 Arthurette
- 91 Bay du Vin
- 92 Memramcook
- 93 Hartland
- 94 Centerville
- 95 Saint-Antoine
- 96 Douglas Harbour
- 97 Saint-Quentin
- 98 Zealand
- 99 Blacks Harbour
- 100 Mactaquac
- 101 Port Elgin
- 102 Kedgwick
- 103 Doaktown
- 104 Janeville
- 105 Plaster Rock
- 106 Paquetville
- 107 Lepreau
- 108 Rogersville
- 109 Debec
- 110 Allardville
- 111 Nackawic
- 112 Barnesville
- 113 Campobello
- 114 Blackville
- 115 Riverside-Albert
- 116 Renous
- 117 Welsford
- 118 Baie-Ste-Anne
- 119 Public Landing
- 120 Saint-Louis-de-Kent
- 121 Minto
- 122 Cocagne
- 123 Grande-Anse
- 124 Kingston
- 125 Saint-Isidore
- 126 Grand Manan
- 127 Aulac
- 128 Burton
- 129 Waasis
- 130 Prince William
- 131 Loch Lomond
- 132 Clair
- 133 St. George
- 134 Florenceville
- 135 Irishtown
- 136 Bath
- 137 Hanwell
- 138 Sunny Corner
- 139 Richibucto-Village
- 140 Penniac
- 141 Grand-Barachois
- 142 Maisonnette
- 143 South Tetagouche
- 144 Youngs Cove
- 145 Norton
- 146 Alma
- 147 Rivière-Verte
- 148 Sainte-Anne-de-Madawaska

# EMPLACEMENT DES **MAGASINS**



## LÉGENDE

- Magasins de la société
- Supermarchés
- Magasins de franchise

# VENTES PAR ÉTABLISSEMENT

LOCALITÉ	2016-2017 (000 \$)			2015-2016 (000 \$)		LOCALITÉ	2016-2017 (000 \$)			2015-2016 (000 \$)	
	PUBLIC	TITULAIRE DE PERMIS	TOTAL	TOTAL	PUBLIC		TITULAIRE DE PERMIS	TOTAL	TOTAL		
Bathurst (3)	8 803 \$	1 333 \$	10 136 \$	10 062 \$	<b>Ville de Moncton</b>						
Beresford	3 327	161	3 488	3 268	Pr. Elmwood (2)	6 507 \$	1 024 \$	7 531 \$	7 234 \$		
Boutouche (2)	2 997	228	3 225	3 235	Moncton Nord	9 582	1 409	10 991	10 387		
Campbellton (2)	2 924	737	3 661	3 781	Ch. Mountain (1)	8 098	2 420	10 518	10 153		
Cap-Pelé	2 861	156	3 017	2 982	Boul. Vaughan Harvey	10 053	2 224	12 277	13 048		
Caraquet (2)	4 091	668	4 759	4 580	<b>Total pour les magasins de Moncton</b>	34 240	7 077	41 317	40 822		
Dalhousie (2)	1 748	254	2 002	2 149							
<b>Ville de Dieppe</b>					Neguac	2 326	287	2 613	2 632		
Boul. Dieppe	6 364	625	6 989	6 760	Oromocto (5)	7 891	1 130	9 021	8 822		
Rue Regis	13 444	3 343	16 787	16 008	Perth-Andover (4)	3 399	167	3 566	3 573		
<b>Total pour les magasins de Dieppe</b>	19 808	3 968	23 776	22 768	Petit-Rocher (1)	2 431	134	2 565	2 344		
Edmundston (1)	8 410	1 987	10 397	10 393	Richibucto (4)	4 516	531	5 047	5 149		
					Riverview (3)	8 223	1 720	9 943	9 804		
<b>Ville de Fredericton</b>					Sackville (3)	5 528	555	6 083	5 365		
Centre commercial Brookside (3)	7 803	2 531	10 334	10 810	<b>Ville Saint John</b>						
Parc Devon (6)	9 439	946	10 385	9 726	Rue Somerset	7 783	2 203	9 986	9 586		
Rue Prospect (1)	12 482	1 353	13 835	14 260	Centre East Point	11 495	1 775	13 270	11 118		
Rue York (1)	11 885	2 140	14 025	13 807	Rang Wellington	4 648	1 259	5 907	7 811		
<b>Total pour les magasins de Fredericton</b>	41 609	6 970	48 579	48 603	Boul. Fairville (2)	10 206	1 922	12 128	11 986		
Grand Bay-Westfield (3)	2 971	283	3 254	3 357	<b>Total pour les magasins de Saint John</b>	34 132	7 159	41 291	40 501		
Grand-Sault (3)	5 495	537	6 032	5 817	Salisbury	6 377	30	6 407	7 215		
Hampton (1)	3 937	95	4 032	3 992	St. Andrews	2 172	912	3 084	3 106		
Vallée de la Kennebecasis (3)	13 095	918	14 013	14 467	St. Stephen (2)	5 945	313	6 258	6 178		
Lamèque	2 042	134	2 176	2 137	Shediac (3)	6 247	1 104	7 351	7 557		
<b>Ville de Miramichi</b>					Shippagan	2 493	383	2 876	2 828		
Chatham (3)	4 917	746	5 663	5 478	Sussex (3)	6 295	590	6 885	7 139		
Newcastle (3)	7 162	790	7 952	8 325	Tracadie-Sheila (3)	5 290	641	5 931	5 753		
<b>Total pour les magasins de Miramichi</b>	12 079	1 536	13 615	13 803	Woodstock (6)	6 439	583	7 022	6 955		
					Entrepôt*	90 598	1 100	91 698	89 253		
					<b>TOTAL</b>	<b>370 739 \$</b>	<b>44 381 \$</b>	<b>415 120 \$</b>	<b>410 390 \$</b>		

(#) Indique le nombre de magasins de franchise dans cette localité

\* Inclut les commandes en ligne des titulaires de permis



# VENTES AUX MAGASINS DE FRANCHISE

LOCALITÉ MAGASIN DE FRANCHISE	LOCALITÉ ANBL	2017 (000 \$)	2016 (000 \$)	LOCALITÉ MAGASIN DE FRANCHISE	LOCALITÉ ANBL	2017 (000 \$)	2016 (000 \$)
		VENTES	VENTES			VENTES	VENTES
Altardville	Bathurst	543	603	Port Elgin	Sackville	2102	1432
Alma	Riverview	358	368	Prince William	Rue York, Fredericton	1283	1282
Arthurette	Perth-Andover	348	417	Public Landing	Grand Bay-Westfield	694	791
Aulac	Sackville	2 223	1 075	Renous	Newcastle	909	1 165
Baie-Sainte-Anne	Chatham	832	891	Richibucto-Village	Richibucto	430	
Balmoral	Dalhousie	790	810	Riley Brook	Grand-Sault	263	286
Barnesville	Vallée de la Kennebecasis	587	613	Riverside-Albert	Riverview	323	352
Bath	Perth-Andover	910	949	Rivière-Verte *	Edmundston	540	596
Bay du Vin	Chatham	444	478	Rogersville	Chatham	1 526	1 653
Belledune	Petit-Rocher	673	763	Sainte-Anne-de-Madawaska *	Edmundston	71	428
Blacks Harbour	Boul. Fairville, Saint John	826	822	Saint-Antoine	Bouctouche	1 612	1 738
Blackville	Newcastle	1 013	1 001	Saint-Arthur	Campbellton	220	225
Boiestown	Parc Devon, Fredericton	699	715	Saint-Isidore	Tracadie	858	1 022
Brantville	Tracadie	1 313	1 479	Saint-Léonard	Grand-Sault	899	764
Burton	Oromocto	905	900	Saint-Louis-de-Kent	Richibucto	1 329	1 481
Cambridge Narrows	Sussex	840	889	Saint Paul	Bouctouche	320	327
Campobello	St. Stephen	322	326	Saint-Quentin	Grand-Sault	1 548	1 611
Canterbury	Woodstock	478	478	Saint-Sauveur	Tracadie	220	278
Centreville	Woodstock	914	972	Salisbury	Ch. Mountain, Moncton	2 053	2 057
Charlo	Dalhousie	775	836	Shediac	Shediac	2 764	2 493
Chipman	Parc Devon, Fredericton	1 208	1 226	South Tetagouche	Bathurst	303	366
Clair	Edmundston	486	443	St. George	Boul. Fairville, Saint John	3 096	3 187
Cocagne	Shediac	2 546	2 670	St. Martins	Centre East Point, Saint John	629	655
Debec	Woodstock	483	478	Stanley	Centre Commercial Brookside, Fredericton	942	964
Doaktown	Parc Devon, Fredericton	722	749	Sunny Corner	Newcastle	1 038	341
Dorchester	Sackville	209	279	Waasis	Oromocto	2 958	2 985
Douglas Harbour	Oromocto	531	549	Welsford	Grand Bay-Westfield	710	742
Florenceville	Perth-Andover	1 681	1 673	Youngs Cove	Vallée de la Kennebecasis	809	923
Fredericton Junction	Oromocto	1 026	1 049	Zealand	Centre Commercial Brookside, Fredericton	934	908
Gagetown	Oromocto	526	634	Agents fabricants	Centre des activités de détail, Fredericton	743	1 104
Grand-Barachois	Shediac	402					
Grand Manan	Centre East Point, Saint John	1 781	1 648	<b>TOTAL DES VENTES POUR LES AGENTS</b>		<b>92 260 \$</b>	<b>92 696 \$</b>
Grande-Anse	Caraquet	1 040	831				
Hanwell	Rue Prospect, Fredericton	4 031	3 443	<b>ÉPICERIE</b>			
Harcourt	Richibucto	602	670	Atholville Atlantic Superstore		69 \$	\$
Hartland	Woodstock	1 567	1 603	Douglstown Sobeys		39	
Harvey	Parc Devon, Fredericton	1 138	1 191	Fredericton Atlantic Superstore rue Smythe		472	536
Haute-Aboujagane **	Shediac		233	Fredericton Coop		69	
Hillsborough	Riverview	1 074	1 164	Fredericton Sobeys rue Prospect		15	
Irishtown	Pr. Elmwood, Moncton	1 634	1 639	Miramichi Atlantic Superstore		98	94
Janeville	Bathurst	393	419	Moncton Atlantic Superstore rue Main		225	
Juniper	Woodstock	299	295	Moncton Sobeys ch. Mountain		11	
Kedgwick	Campbellton	978	1 056	Moncton Atlantic Superstore pr. Trinity		404	412
Kingston	Hampton	1 140	1 227	Fredericton Atlantic Superstore Nashwaaksis		141	
Lepreau	Grand Bay-Westfield	985	1 157	Oromocto Atlantic Superstore		85	
Loch Lomond	Vallée de la Kennebecasis	3 329	3 367	Riverview Atlantic Superstore		163	
Mactaquac	Centre Commercial Brookside, Fredericton	1 440	1 742	Rothsay Sobeys		6	
Maisonnette *	Caraquet	38	386	Saint John Atlantic Superstore rue Rothsay		267	321
McAdam	St. Stephen	536	525	Saint John Sobeys rue Lansdowne		10	
Memramcook	Pr. Elmwood, Moncton	2 041	2 100	Shediac Sobeys		48	
Minto	Parc Devon, Fredericton	1 704	1 758	Centre de distribution Sobeys		900	
Nackawic	Woodstock	1 408	1 458	Sussex Atlantic Superstore		66	
Norton	Sussex	2 141	2 315	Sussex Co-op **			16
Paquetville	Caraquet	1 952	1 977	Tracadie Co-op		61	59
Penniac	Parc Devon, Fredericton	220					
Petitcodiac	Sussex	1 852	1 930	<b>TOTAL LES VENTES POUR LES ÉPICERIES</b>		<b>3 147 \$</b>	<b>1 438 \$</b>
Plaster Rock	Perth-Andover	930	979				
Pointe-Sapin	Richibucto	268	289				

\* magasin de franchise fermé durant l'année      \*\* fermé l'année précédente

Les ventes des agents pour 2016-2017 ne tiennent pas compte des ventes par les agents aux titulaires de licence. Les ventes des agents pour 2015-2016 ont été retraitées afin de demeurer cohérentes avec la méthode utilisée en 2016-2017.

# RAPPORT DE LA DIRECTION ET DU VERIFICATEUR

## RAPPORT DE LA DIRECTION

La préparation des renseignements financiers fait partie intégrante des responsabilités de la direction et les états financiers qui suivent relèvent de la responsabilité de la direction de la Société. Cette responsabilité comprend la sélection de politiques comptables appropriées ainsi que le jugement et les estimations qui sont conformes aux Normes internationales d'information financière (IFRS). Les renseignements financiers présentés ailleurs dans le présent Rapport annuel sont conformes à ces états financiers.

La Société maintient les contrôles internes nécessaires conçus pour fournir une assurance raisonnable que des renseignements financiers fiables et pertinents sont produits et que les éléments d'actif sont bien protégés. Le service de vérification interne effectue des vérifications dans le but d'assurer la pertinence et l'uniformité des contrôles internes, des pratiques et des méthodes de la Société.

Dans ses responsabilités, le Conseil d'administration reçoit l'aide du Comité de vérification. Ce comité évalue et recommande l'approbation des états financiers et du rapport annuel en plus de rencontrer périodiquement la direction, le gérant de la vérification interne et les vérificateurs externes relativement aux contrôles internes et à tout autre sujet lié aux rapports financiers.

KPMG, vérificateurs externe de la Société, a effectué une vérification indépendante des états financiers de la Société conformément aux normes de vérification généralement reconnues au Canada. Le Rapport des vérificateurs décrit la portée de cette vérification indépendante et l'opinion exprimée.



Brian Harriman  
PRÉSIDENT ET CHEF  
DE LA DIRECTION  
Le 29 juin 2017



Richard A. Smith, FCPA, CGA, FCMA  
VICE-PRÉSIDENT PRINCIPAL  
ET CHEF DES FINANCES  
Le 29 juin 2017

## RAPPORTS DES AUDITEURS INDÉPENDANTS

Au conseil d'administration de La Société des alcools du Nouveau-Brunswick.

Nous avons effectué l'audit des états financiers ci-joints de La Société des alcools du Nouveau-Brunswick, qui comprennent l'état de la situation financière au 26 mars 2017, les états des résultats et du résultat étendu, des variations des capitaux propres et les flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, ainsi que les notes, qui comprennent un résumé des principales méthodes comptables et d'autres informations explicatives.

### Responsabilité de la direction pour les états financiers

La direction est responsable de la préparation et de la présentation fidèle de ces états financiers conformément aux Normes internationales d'information financière (IFRS), ainsi que du contrôle interne qu'elle considère comme nécessaire pour permettre la préparation d'états financiers exempts d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs.

### Responsabilité des auditeurs

Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur les états financiers, sur la base de notre audit. Nous avons effectué notre audit selon les normes d'audit généralement reconnues du Canada. Ces normes requièrent que nous nous conformions aux règles de déontologie et que nous planifions et réalisons l'audit de façon à obtenir l'assurance raisonnable que les états ne comportent pas d'anomalies significatives.

Un audit implique la mise en œuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant les montants et les informations fournis dans les états financiers. Le choix des procédures relève de notre jugement, et notamment de notre évaluation des risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. Dans l'évaluation de ces risques, nous prenons en considération le contrôle interne de l'entité portant sur la préparation et la présentation fidèle des états financiers afin de concevoir des procédures d'audit appropriées aux circonstances, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne de l'entité. Un audit comporte également l'appréciation du caractère approprié des méthodes comptables retenues et du caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que l'appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

Nous estimons que les éléments probants que nous avons obtenus sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion d'audit.

### Opinion

À notre avis, les états financiers donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de La Société des alcools du Nouveau-Brunswick au 26 mars 2017, ainsi que de sa performance financière et de ses flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, conformément aux Normes internationales d'information financière (IFRS).

### Informations comparatives

Les états financiers La Société des alcools du Nouveau-Brunswick au 27 mars 2016 et pour l'exercice clos à cette date ont été audités par d'autres auditeurs, qui ont exprimé sur ces états financiers une opinion non modifiée en date du 24 juin 2016.

*KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L.*

Comptables professionnels agréés  
Le 29 juin 2017  
Fredericton, Canada

# ÉTATS FINANCIERS

## 2016-2017

### ÉTAT DE LA SITUATION FINANCIÈRE (000 \$)

au

#### ACTIF

*Actif à court terme*

	26 MARS 2017	27 MARS 2016
Encaisse	3 206 \$	4 425 \$
Comptes clients et autres débiteurs	13 773	4 793
Stocks	33 938	29 568
Charges payées d'avance	900	624
	<u>51 817</u>	<u>39 410</u>

Immobilisations corporelles (note 5)

Immobilisations incorporelles (note 6)

11 406	10 115
5 086	4 525
<b>68 309 \$</b>	<b>54 050 \$</b>

#### PASSIF

*Passif à court terme*

Comptes clients et autres créditeurs	21 626 \$	17 516 \$
Remboursements de la consigne	532	532
	<u>22 158</u>	<u>18 048</u>

*Passif à long terme*

Remboursements de la consigne	1 061	1 593
Allocations de retraite (note 7)	2 487	2 637
	<u>25 706</u>	<u>22 278</u>

#### PARTICIPATION DE LA PROVINCE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Capitaux	42 603	31 772
	<u>68 309 \$</u>	<u>54 050 \$</u>

Engagements et éventualités (notes 12 et 13)

*Voir les notes afférentes aux états financiers*

**Approuvé au nom du  
Conseil d'administration :**



Administrateur



Administrateur

# ÉTATS FINANCIERS

## 2016-2017

### ÉTATS DES RÉSULTATS ET DU RÉSULTAT ÉTENDU (000 \$)

Exercice terminé le

	<b>26 MARS</b> 2017	<b>27 MARS</b> 2016
Ventes totales (note 9)	415 120 \$	410 390 \$
Moins : remises	7 372	7 220
Ventes nettes	407 748	403 170
Coût des ventes	182 648	177 088
Bénéfice brut	225 100	226 082
Autres produits	3 444	2 802
Charges d'exploitation (note 10)	60 137	57 328
Revenu net et résultat étendu	<b>168 407 \$</b>	<b>171 556 \$</b>

*Voir les notes afférentes aux états financiers*

### ÉTATS DES VARIATIONS DES CAPITAUX PROPRES (000 \$)

Exercice clos le

	<b>26 MARS</b> 2017	<b>27 MARS</b> 2016
Solde au début de l'exercice	31 772 \$	21 025 \$
Revenu net et résultat étendu	168 407	171 556
Distributions à la province du Nouveau-Brunswick	(157 576)	(160 809)
Solde à la fin de l'exercice	<b>42 603 \$</b>	<b>31 772 \$</b>

*Voir les notes afférentes aux états financiers*



## ÉTATS DES FLUX DE TRÉSORERIE (000 \$)

Exercice terminé le

### FONCTIONNEMENT

	<b>26 MARS</b> 2017	<b>27 MARS</b> 2016
Revenu net et résultat étendu	168 407 \$	171 556 \$
Éléments hors trésorerie		
Dépréciation	2 450	2 036
Amortissement des immobilisations incorporelles	676	471
Perte sur vente d'immobilisations corporelles		15
Diminution des allocations de retraite	(150)	(450)
Variation des fonds de roulement hors caisse (note 8)	(9 516)	(1 734)
Encaisse disponible dans les opérations	<b>161 867</b>	<b>171 894</b>

### INVESTISSEMENT

Acquisitions d'immobilisations corporelles	(3 749)	(4 147)
Acquisitions d'immobilisations incorporelles	(1 237)	(2 861)
Produits de la vente d'immobilisations corporelles	8	1
Encaisse nette utilisée pour investissements en immobilisations	<b>(4 978)</b>	<b>(7 007)</b>

### FINANCEMENT

Diminution des remboursements de la consigne	(532)	(2 125)
Distributions à la province du Nouveau-Brunswick	(157 576)	(160 809)
Encaisse nette utilisée pour activités de financement	(158 108)	(162 934)

<b>(Diminution) augmentation de l'encaisse</b>	(1 219)	1 953
<b>Encaisse au début de l'exercice</b>	4 425	2 472
<b>Encaisse à la fin de l'exercice</b>	<b>3 206 \$</b>	<b>4 425 \$</b>

Voir les notes afférentes aux états financiers

# NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ÉTATS FINANCIERS

## 1. Nature des activités

La Société des alcools du Nouveau-Brunswick (la Société) est une société d'État constituée en vertu de la *Loi sur la Société des alcools du Nouveau-Brunswick* et une entreprise publique telle qu'elle est définie par les Normes comptables pour le secteur public. L'entité mère qui, en définitive, exerce le contrôle est la province du Nouveau-Brunswick. Le siège social de la Société se trouve à Fredericton, au Nouveau-Brunswick et ses principales activités sont l'achat, la distribution et la vente de boissons alcooliques dans toute la province du Nouveau-Brunswick. La Société est exempte de l'impôt sur le revenu en vertu de l'article 149 de la *Loi de l'impôt sur le revenu*.

## 2. Base de présentation

### Énoncé de conformité

Les états financiers ont été préparés conformément aux Normes internationales d'information financière, ou « IFRS » publiées par l'International Accounting Standards Board (l'« IASB »). Les états financiers pour l'exercice clos le 26 mars 2017 ont été approuvés et leur publication a été autorisée par le conseil d'administration le 29 juin 2017.

### Base d'évaluation

Les états financiers ont été préparés selon la méthode du coût historique, sauf pour ce qui est des avantages postérieurs à l'emploi, qui sont mesurés tel que décrit ci-après. Ces états financiers sont présentés en dollars canadiens, soit la monnaie fonctionnelle de la Société. À moins d'indication contraire, tous les montants ont été arrondis au millier de dollars près.

## 3. Sommaire des principales conventions comptables

### Estimations comptables et jugements

La préparation des états financiers exige que la direction pose certains jugements, fasse des estimations et établisse des hypothèses qui touchent l'application des conventions comptables et les montants déclarés de l'actif, du passif, des revenus et des charges et la présentation des actifs et passifs éventuels. Les résultats réels pourraient s'écarter de ces estimations.

Les estimations et les hypothèses sous-jacentes sont examinées de façon continue. Les révisions des estimations comptables sont constatées dans l'année au cours de laquelle les estimations sont révisées et les années futures touchées.

### Jugements important de la direction

Voici des jugements importants de la direction dans l'application des conventions comptables de la Société qui ont l'effet le plus important sur les états financiers.

#### *Perte de valeur des immobilisations corporelles et immobilisations incorporelles*

Le jugement sert à établir le regroupement d'actifs désignés comme des unités génératrices de trésorerie (UGT) aux fins de la mise à l'essai de la perte de valeur des immobilisations corporelles et des immobilisations incorporelles. Il faut faire preuve de jugement pour déterminer le niveau le plus bas auquel les entrées de trésorerie indépendantes sont générées. La Société a établi que ses UGT sont ses magasins de détail. De plus, le jugement est utilisé pour déterminer si un événement déclencheur a nécessité un test de perte de valeur.

#### *Capitalisation des logiciels élaborés à l'interne*

Il faut montrer du jugement pour distinguer les phases de recherche et de développement d'un nouveau projet de logiciel personnalisé et déterminer si les exigences de reconnaissance relatives à la capitalisation des coûts de développement sont respectées. Après la capitalisation, la direction surveille si les exigences de constatation continuent d'être respectées et s'il existe des indicateurs de perte de valeur possible des coûts capitalisés.

### Estimations et hypothèses importantes

Voici les domaines dans lesquels les estimations et les hypothèses ont l'effet le plus important sur la comptabilisation et la mesure des actifs, des passifs, des produits et des charges de la Société.

#### *Valeur de réalisation nette des stocks*

Des estimations sont nécessaires pour déterminer la valeur réalisable nette des stocks, en tenant compte des données les plus fiables disponibles à chaque date de déclaration. Les prix de vente futurs pourraient être touchés par les changements du marché et des remboursements des fournisseurs sur les coûts.

#### *Vie utile des immobilisations corporelles et des immobilisations incorporelles*

La Société est tenue d'estimer la durée de vie utile et la méthode d'amortissement des immobilisations corporelles et des immobilisations incorporelles. La direction détermine la durée de vie utile estimative selon l'expérience historique et le modèle attendu de consommation des avantages économiques futurs de l'actif. Étant donné que ces renseignements sont fondés sur des estimations et qu'ils sont sujets à changement, ils sont examinés à la fin de chaque année, l'effet de tout changement de l'estimation étant comptabilisé sur une base prospective.



#### *Allocations de retraite*

La Société évalue les coûts et les passifs associés aux allocations de retraite. Ces renseignements sont fondés sur de l'information à jour concernant les coûts, les plans prévus et les taux d'actualisation. Les allocations de retraite accumulées reflètent la meilleure estimation faite par la Société du salaire, de l'indexation et de l'âge de la retraite des employés. Les calculs sont sensibles aux changements apportés aux hypothèses actuarielles et économiques concernant les résultats futurs.

## Encaisse

L'encaisse comprend les espèces et les dépôts bancaires.

## Stocks

Les stocks sont déclarés au moindre du coût et de la valeur de réalisation nette. Le coût s'entend du coût moyen. La valeur de réalisation nette est le prix de vente moyen dans le cours normal des affaires, moins les frais de vente applicables. Le coût comprend les dépenses engagées pour l'acquisition des stocks et leur transport en leur emplacement et leur état existants. Le montant des stocks passés en charges au cours de l'année correspond au coût des ventes dans les états des bénéficiaires et du résultat étendu.

## Immobilisations corporelles

#### *Actifs détenus par la Société*

Les immobilisations corporelles sont comptabilisées au coût historique, moins l'amortissement cumulé et le cumul des pertes de valeur. Le coût historique comprend les coûts d'acquisition ou de construction ainsi que les coûts directement attribuables à l'intégration de l'actif au lieu et en l'état nécessaires à son utilisation dans les opérations. Lorsque les immobilisations corporelles comprennent des composantes importantes ayant des durées de vie utile différentes, elles sont enregistrées et amorties séparément. L'amortissement est calculé selon la méthode linéaire en fonction de la durée de vie utile estimative des actifs. La vie utile est revue sur une base annuelle.

#### *Décomptabilisation*

Un élément des immobilisations corporelles est décomptabilisé lorsqu'il est aliéné ou lorsqu'aucun avantage économique futur ne devrait découler de l'utilisation continue de l'actif. Un gain ou une perte découlant de la décomptabilisation d'un actif est calculé comme la différence entre le produit net de l'aliénation et la valeur comptable de l'actif à la date d'aliénation et est inclus dans l'état des résultats et du résultat étendu de l'exercice dans lequel l'élément est décomptabilisé.

#### *Coûts ultérieurs*

La Société comptabilise dans la valeur comptable d'une immobilisation corporelle le coût de remplacement d'une partie d'un tel élément lorsque ce coût est engagé s'il est possible que les avantages économiques futurs associés à l'élément soient dévolus à la Société et que le coût de l'article puisse être évalué de façon fiable.

Tous les autres coûts sont comptabilisés dans l'état des résultats et du résultat étendu comme charges engagées.

#### *Dépréciation*

La dépréciation d'un actif débute lorsqu'il est disponible, c'est-à-dire lorsqu'il est à l'endroit et en l'état nécessaires pour pouvoir fonctionner de la manière prévue par la direction. L'amortissement est imputé à l'état des résultats et du résultat étendu sur une base linéaire sur la durée de vie utile estimative compte tenu de leur valeur résiduelle estimative établie en fonction des taux annuels suivants :

Pavage	10 ans
Immeubles	40 ans
Mobilier, agencements et équipement	5 ans
Automobiles	4 ans
Équipement de détail	5 ans
Équipement de réfrigération	10 ans

Les améliorations locatives sont amorties selon la méthode de l'amortissement linéaire sur la durée du bail ou sur leur durée de vie utile estimative, selon la plus courte de ces deux périodes. Les immobilisations corporelles comprennent les biens achetés ou en construction, dont la totalité ou une partie pourraient ne pas être utilisés à la fin de l'année. Par conséquent, ces actifs ne font l'objet d'aucune dépréciation. Les actifs qui ne sont pas utilisés totalisaient 446 867 \$ (3 786 521 \$ en 2016) dont 438 704 \$ (4 717 \$ en 2016) sont inclus dans les améliorations locatives, 3 309 \$ (975 727 \$ en 2016) sont inclus dans le mobilier, les agencements et l'équipement et 4 853 \$ (2 806 077 \$ en 2016) sont inclus dans les immobilisations incorporelles.

#### *Perte de valeur*

Les valeurs comptables des actifs non financiers de la Société (immobilisations corporelles et immobilisations incorporelles) sont examinées à la fin de chaque année afin de déterminer s'il existe une indication de perte de valeur. Dans l'affirmative, la valeur recouvrable de l'actif est estimée afin de déterminer l'ampleur de la perte de valeur (le cas échéant). Lorsqu'il est impossible d'estimer la valeur recouvrable d'un actif, la Société estime la valeur recouvrable de l'unité génératrice de trésorerie à laquelle l'actif appartient.

Les actifs sont groupés en fonction de leurs unités génératrices de trésorerie (UGT), c'est-à-dire le plus petit groupe d'actifs qui génère des « entrées » en espèces de leur utilisation continue, qui sont indépendants des entrées de trésorerie d'autres actifs. La Société a établi que ses UGT sont ses magasins de détail.

La valeur recouvrable d'une UGT est la plus élevée de sa valeur d'utilité et de sa juste valeur diminuée des coûts estimés de la vente. Pour évaluer la valeur d'utilité, les flux de trésorerie futurs estimés sont actualisés à l'aide d'un taux d'actualisation qui reflète les évaluations présentes du marché de la valeur temps de l'argent et des risques propres à l'actif.

# NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ETATS FINANCIERS

## 3. Sommaire des principales conventions comptables (suite)

Les pertes de valeur constatées lors des périodes antérieures sont inversées si la valeur recouvrable au cours d'une période ultérieure dépasse la valeur comptable. Une perte de valeur n'est contrepassée que dans la mesure où la valeur comptable de l'actif ne dépasse pas la valeur comptable qui aurait été déterminée, déduction faite de la dépréciation ou de l'amortissement, si aucune perte de valeur n'avait été comptabilisée. Au 26 mars 2017 et au 27 mars 2016, il n'y avait aucun indicateur de perte de valeur.

### Immobilisations incorporelles

Les immobilisations incorporelles comprennent les logiciels achetés et mis au point à l'interne, qui sont comptabilisés au coût et amortis sur une base linéaire sur la durée de vie utile estimée, car on considère que ces immobilisations ont une durée de vie utile limitée. Les durées de vie utile sont examinées à chaque date de clôture. La Société évalue la valeur comptable des immobilisations incorporelles en les soumettant à un test de dépréciation sur une base annuelle. Au 26 mars 2017 et au 27 mars 2016, il n'y avait aucun indicateur de perte de valeur. Les logiciels sont amortis sur une base linéaire sur une période de 10 ans.

### Biens immobiliers loués

Les contrats de location sont considérés comme des contrats de location-financement lorsque les modalités du bail transfèrent la quasi-totalité des risques et des avantages inhérents à la propriété du bien immobilier loué au preneur. Tous les autres contrats de location sont considérés comme des contrats de location-exploitation.

#### La Société à titre de preneur

Les actifs détenus en vertu de contrats de location-financement sont initialement comptabilisés à leur juste valeur ou, si leur valeur est inférieure, à des montants égaux à la valeur actualisée des paiements minimaux de location, chacun étant déterminé au commencement du bail. Le passif correspondant au bailleur est inclus dans le bilan à titre d'obligation de location-financement. Les paiements de location sont répartis entre les frais de financement et la réduction de l'obligation découlant de contrats de location-acquisition afin d'obtenir un taux d'intérêt constant sur le solde restant du passif. Les frais de financement sont imputés directement au revenu, à moins qu'ils soient directement attribuables aux actifs admissibles, auquel cas ils sont capitalisés conformément à la politique comptable de la Société sur les coûts d'emprunt. Les actifs loués à des fins de financement sont amortis sur une base linéaire sur la durée de vie utile estimative de l'actif. Les paiements de location-exploitation sont comptabilisés en charges sur une base linéaire sur la durée du contrat de location.

#### Incitatifs à la location

Les primes de location-bail reçues pour conclure des contrats de location-exploitation sont comptabilisées comme des passifs. Les avantages globaux des primes d'incitation sont constatés à titre de réduction des frais de location sur une base linéaire pendant la durée du bail.

### Instruments financiers

#### *Comptabilisation, évaluation initiale*

Les actifs financiers et les passifs financiers sont constatés lorsque la Société devient partie aux dispositions contractuelles de l'instrument et qu'ils sont évalués initialement à la juste valeur ajustée par les coûts de transaction. La mesure subséquente des actifs financiers et des passifs financiers est décrite ci-après.

#### *Classification et mesure subséquente des actifs financiers*

Aux fins de la mesure subséquente, tous les actifs financiers ont été classés comme prêts et créances.

Les prêts et créances de la Société comprennent les comptes clients et les autres débiteurs. Les prêts et créances sont des actifs financiers assortis de paiements fixes ou déterminables qui ne sont pas cotés sur un marché actif. Après comptabilisation initiale, ils sont évalués au coût amorti selon la méthode des intérêts effectifs, moins la dépréciation. L'actualisation est omise lorsque son effet est négligeable.

La Société ne détient aucun actif financier dans les autres catégories.

#### *Classification et mesure subséquente des passifs financiers*

Les passifs financiers de la Société comprennent les comptes clients et autres créditeurs et les remboursements de la consigne. Ces passifs financiers sont ensuite évalués au coût amorti selon la méthode de l'intérêt effectif. Il s'agit d'une méthode de calcul du coût amorti d'un actif financier ou d'un passif financier et de la répartition des revenus/dépenses d'intérêt au cours de la période pertinente. Le taux d'intérêt effectif est le taux qui actualise exactement les rentrées de trésorerie futures estimées (y compris tous les honoraires ou les points payés ou reçus qui font partie intégrante du taux d'intérêt effectif, des coûts de transaction et des autres primes ou escomptes) pendant la durée de vie prévue du passif, ou, s'il y a lieu, pendant une période plus courte, à la valeur comptable nette lors de la comptabilisation initiale.

#### *Décomptabilisation*

Les actifs financiers sont décomptabilisés lorsque les droits contractuels aux flux de trésorerie de l'actif financier viennent à échéance ou lorsque l'actif financier et tous les risques et avantages importants sont transférés. Un passif financier est décomptabilisé lorsqu'il est éteint, acquitté, annulé ou expiré. Sur la décomptabilisation d'un actif financier dans son intégralité, la différence entre la valeur comptable de l'actif et la somme de la contrepartie reçue/à recevoir et tout gain ou perte cumulé constaté



dans les autres éléments du résultat étendu et cumulés en capitaux propres est comptabilisée en bénéfices ou en pertes.

#### *Instruments financiers compensatoires*

Les actifs et les passifs financiers sont compensés et le montant net est comptabilisé dans les états de la situation financière seulement s'il existe un droit juridique de compenser les montants et qu'il existe une intention de régler le montant net ou de réaliser l'actif et de régler le passif simultanément.

#### *Dépréciation des actifs financiers*

Les actifs financiers sont évalués pour les indicateurs de dépréciation à la fin de chaque année. Les actifs financiers sont considérés comme dépréciés lorsqu'il existe des preuves objectives que le flux de trésorerie futur estimé de l'investissement sera négatif. La perte de valeur sur les actifs financiers est fondée sur l'examen de tous les montants en souffrance à la fin de la période. La valeur comptable de l'actif financier est réduite de la perte de valeur directement applicable à tous les actifs financiers, lorsque la valeur comptable est réduite au moyen d'un compte de provision.

## Provisions

Une provision est comptabilisée dans l'état de la situation financière lorsque la Société a une obligation juridique ou implicite actuelle résultant d'un événement passé, et il est probable qu'une sortie d'avantages économiques sera nécessaire pour éteindre l'obligation.

Les provisions sont évaluées à la valeur actualisée des dépenses jugées nécessaires pour éteindre l'obligation à l'aide d'un taux d'actualisation qui tient compte des évaluations présentes du marché de la valeur temps de l'argent et du risque propre à l'obligation. L'augmentation de la provision due au passage du temps est comptabilisée à titre de charge d'intérêts.

## Avantages postérieurs à l'emploi

#### *Allocations de retraite*

Les employés de l'unité de négociation ont droit à une allocation de retraite fondée sur les années de service et le taux de rémunération au cours de l'année de la retraite ou du décès. Ce programme est financé dans l'année où l'allocation est versée. Le coût de l'allocation de retraite gagnée par les employés est déterminé sur une base actuarielle au moyen de la méthode des prestations projetées calculée au prorata du service et de la meilleure estimation faite par la direction de l'augmentation des salaires et de l'âge de la retraite des employés.

Les hypothèses importantes utilisées dans le calcul du passif sont les suivantes :

	26 mars 2017	27 mars 2016
Taux d'actualisation - début de l'exercice	3,0 %	2,8 %
Taux d'actualisation - fin de l'exercice	3,0 %	3,0 %
Augmentations salariales futures	2,3 %	2,3 %
Âge de la retraite	Varie selon l'âge actuel du participant	

#### *Régime de retraite*

Les employés de la Société sont membres du Régime de retraite dans les services publique du Nouveau-Brunswick (RRSPNB), un régime de retraite interentreprises à risques partagés. Les cotisations sont versées à la fois par la Société et par les employés. Étant donné qu'il n'est pas facile de fournir l'information suffisante pour tenir compte de la participation de la Société au régime à l'aide de la comptabilité des régimes de retraite à prestations déterminées, ces états financiers ont été préparés au moyen de la comptabilité des régimes de retraite à cotisations déterminées. Les cotisations versées par la Société au cours de l'exercice ont totalisé 2 759 890 \$ (2 700 164 \$ en 2016).

## Produits

Le produit est évalué à la juste valeur de la contrepartie reçue ou à recevoir.

#### *Ventes aux clients de détail*

Les produits sont comptabilisés au point de vente aux clients.

#### *Ventes aux magasins de franchise et les titulaires de permis*

Les produits de la vente de biens sont constatés lorsque toutes les conditions suivantes sont remplies :

- La Société a transféré les risques importants et les avantages inhérents à la propriété des biens à l'acheteur;
- La Société ne conserve ni la participation continue de la direction, ni le degré de contrôle effectif des biens vendus.
- Le montant des revenus peut être évalué de façon fiable;
- Il est probable que les avantages économiques associés à la transaction iront à la Société; et
- Les coûts engagés ou à engager relativement à la transaction peuvent être évalués de façon fiable.

# NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ETATS FINANCIERS

## 3. Sommaire des principales conventions comptables (suite)

### Rabais des fournisseurs

La Société enregistre la contrepartie en espèces reçue des fournisseurs comme réduction du coût des stocks connexes ou, si les stocks connexes ont été vendus, au coût de production des produits.

## 4. Les futures déclarations comptables qui n'ont pas encore pris effet et qui n'ont pas été adoptées tôt par la Société

Certaines nouvelles normes, interprétations, modifications et améliorations des normes existantes ont été émises par l'IASB ou le Comité d'interprétation des rapports financiers internationaux (IFRIC) et ne sont pas en vigueur pour l'exercice clos le 26 mars 2017; même si l'adoption anticipée est permise, elles n'ont pas été appliquées à la préparation des états financiers. L'importance de l'adoption des normes suivantes n'a pas encore été déterminée.

Le 24 juillet 2014, l'IASB a publié la version intégrale de la norme IFRS 9 (IFRS 9 (2014)). La date d'entrée en vigueur obligatoire de l'IFRS 9 correspond aux périodes annuelles ouvertes à compter du 1er janvier 2018 et doit être appliquée rétrospectivement avec certaines exemptions. L'adoption anticipée est permise. Le retraitement des périodes antérieures n'est pas nécessaire et n'est autorisé que si l'information est disponible sans procéder de façon rétrospective.

La norme IFRS 9 (2014) instaure de nouvelles exigences de classification et de mesure des actifs financiers. En vertu de l'IFRS 9 (2014), les actifs financiers sont classés et mesurés selon le modèle d'affaires dans lequel ils sont détenus et les caractéristiques de leurs flux de trésorerie contractuels. La norme présente d'autres changements relatifs aux passifs financiers. Elle modifie également le modèle de dépréciation en introduisant un nouveau modèle de « perte de crédit attendue » pour le calcul de la dépréciation. La norme IFRS 9 (2014) comprend également une nouvelle norme de comptabilité de couverture qui harmonise plus étroitement la comptabilité de couverture avec la gestion des risques. Cette nouvelle norme ne modifie pas fondamentalement les types de relations de couverture ou l'obligation de mesurer et de reconnaître l'inefficacité, mais elle fournira davantage de stratégies de couverture qui sont utilisées aux fins de la gestion des risques pour être admissibles à la comptabilité de couverture et pour déterminer l'efficacité d'une relation de couverture. Des exigences transitoires spéciales ont été établies pour l'application du nouveau modèle général de couverture.

### IFRS 15 Produits des activités ordinaires tirés des contrats avec des clients

Le 28 mai 2014, l'IASB a publié l'IFRS 15, Produits des activités ordinaires tirés des contrats avec des clients. La nouvelle norme s'applique aux périodes annuelles ouvertes à compter du 1er janvier 2018. Une application anticipée est autorisée. La norme IFRS 15 remplacera IAS 11 Contrats de construction, IAS 18 Produits des activités ordinaires, IFRIC 13 Programmes de fidélisation de la clientèle, IFRIC 15 Accords pour la construction de biens immobiliers, IFRIC 18 Transfert d'actifs de clients, et SIC 31 Produits — Opérations de troc impliquant des services de publicité. Le 12 avril 2016, l'IASB a publié des précisions à l'IFRS 15, Produits des activités ordinaires tirés des contrats avec des clients, ayant pris effet en même temps que l'IFRS 15.

La norme comprend un modèle unique qui s'applique aux contrats conclus avec les clients et deux approches de comptabilisation des revenus : à un moment donné ou au fil du temps. Le modèle présente une analyse en cinq étapes des opérations fondée sur un contrat pour déterminer si, dans quelle mesure et quand les revenus sont comptabilisés. De nouvelles estimations et des seuils de jugement ont été introduits, ce qui peut avoir une incidence sur le montant et/ou le moment des revenus comptabilisés. La nouvelle norme s'applique aux contrats conclus avec des clients. Elle ne s'applique pas aux contrats d'assurance, aux instruments financiers ou aux contrats de location, qui sont visés par les autres normes IFRS. Les précisions apportées à la norme IFRS 15 fournissent des directives supplémentaires sur l'analyse en cinq étapes, la transition et l'application de la Norme aux licences de propriété intellectuelle.

### IFRS 16 Contrats de location

Le 13 janvier 2016, l'IASB a publié la norme IFRS 16, intitulée Contrats de location. La nouvelle norme s'applique aux périodes annuelles ouvertes à compter du 1er janvier 2019. Une application anticipée est autorisée pour les entités qui appliquent l'IFRS 15 Produits des activités ordinaires tirés des contrats avec des clients à la date de l'adoption initiale d'IFRS 16 ou avant cette date. L'IFRS 16 remplacera l'IAS 17, Contrats de location.

La présente norme prévoit un modèle comptable unique pour le preneur et exige qu'un preneur comptabilise l'actif et le passif pour tous les contrats de location comportant une échéance de plus de 12 mois, à moins que l'actif sous-jacent ne soit de faible valeur. Un preneur est tenu de reconnaître un actif d'utilisation représentatif de son droit d'utiliser l'actif sous-jacent et un passif au titre du contrat de location qui représente son obligation de verser des paiements de location. La présente norme impose de façon substantielle les exigences comptables du donneur-bail d'IAS 17, tout en exigeant que les bailleurs de fonds fournissent des informations améliorées. D'autres secteurs du modèle comptable ont été touchés, y compris la définition d'un contrat de location. Des dispositions transitoires ont été prévues.



### **IAS 7 État des flux de trésorerie**

En janvier 2016, l'IASB a publié des modifications à la norme IAS 7, État des flux de trésorerie (IAS 7). La norme IAS 7 impose aux entités de fournir des informations qui permettent aux utilisateurs d'états financiers d'évaluer les variations des passifs découlant des activités de financement. La norme IAS 7 s'appliquera aux périodes annuelles ouvertes à compter du 1er janvier 2017, avec l'adoption anticipée permise.

# NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ETATS FINANCIERS

## 5. Immobilisations corporelles (000 \$)

COÛT	TERRAIN	PAVAGE	IMMEUBLES	AMÉLIORATIONS LOCATIVES	MOBILIER, AGENCEMENTS ET ÉQUIPEMENT	AUTOMOBILES	ÉQUIPEMENT DE DÉTAIL	ÉQUIPEMENT DE RÉFRIGÉRATION	TOTAL
<b>Solde au 29 mars 2015</b>	98 \$	421 \$	9 459 \$	4 224 \$	18 346 \$	301 \$	1 296 \$	2 792 \$	36 937 \$
Ajouts			1 087	516	2 089	106	14	335	4 147
Cessions		1		628	361	55		127	1 172
<b>Solde au 27 mars 2016</b>	98 \$	420 \$	10 546 \$	4 112 \$	20 074 \$	352 \$	1 310 \$	3 000 \$	39 912 \$

<b>Solde au 27 mars 2016</b>	98 \$	420 \$	10 546 \$	4 112 \$	20 074 \$	352 \$	1 310 \$	3 000 \$	39 912 \$
Ajouts			415	497	2 144	126	69	498	3 749
Cessions					21	37			58
<b>Solde au 26 mars 2017</b>	98 \$	420 \$	10 961 \$	4 609 \$	22 197 \$	441 \$	1 379 \$	3 498 \$	43 603 \$

### Amortissement cumulé

<b>Solde au 29 mars 2015</b>		391 \$	6 307 \$	3 052 \$	15 568 \$	257 \$	1 278 \$	2 064 \$	28 917 \$
Dépréciation		6	165	353	1 294	43	14	161	2 036
Cessions		1		628	344	56		127	1 156
<b>Solde au 27 mars 2016</b>		396 \$	6 472 \$	2 777 \$	16 518 \$	244 \$	1 292 \$	2 098 \$	29 797 \$

<b>Solde au 27 mars 2016</b>		396 \$	6 472 \$	2 777 \$	16 518 \$	244 \$	1 292 \$	2 098 \$	29 797 \$
Dépréciation		6	175	352	1 628	74	18	197	2 450
Cessions					13	37			50
<b>Solde au 26 mars 2017</b>		402 \$	6 647 \$	3 129 \$	18 133 \$	281 \$	1 310 \$	2 295 \$	32 197 \$

### Valeurs comptables

Au 27 mars 2016	98 \$	24 \$	4 074 \$	1 335 \$	3 556 \$	108 \$	18 \$	902 \$	10 115 \$
Au 26 mars 2017	98 \$	18 \$	4 314 \$	1 480 \$	4 064 \$	160 \$	69 \$	1 203 \$	11 406 \$



## 6. Immobilisations incorporelles (000 \$)

### Logiciels

<b>Coût</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>
Ouverture	9 090 \$	6 229 \$
Ajouts	1 237	2 861
Cessions		
Clôture	10 327	9 090
<b>Amortissement cumulé</b>		
Ouverture	4 565	4 094
Amortissements	676	471
Cessions		
Clôture	5 241	4 565
<b>Valeur comptable</b>	<b>5 086 \$</b>	<b>4 525 \$</b>

## 7. Avantages postérieurs à l'emploi (000 \$)

### Allocations de retraite

Conformément à la directive de la province du Nouveau-Brunswick et avec l'approbation du conseil d'administration, l'accumulation de prestations de retraite a cessé pour les employés non syndiqués à compter du 30 juin 2013. Le programme demeure en vigueur pour les employés de l'unité de négociation en attendant les directives de la province. La dernière évaluation actuarielle complète du régime a été achevée au 31 mars 2016. Une extrapolation du régime a été effectuée au 31 mars 2017.

Les renseignements relatifs au régime sont les suivants :

### Rapprochement des obligations au titre des prestations définies

	<b>2017</b>	<b>2016</b>
Solde d'ouverture	2 637 \$	3 086 \$
Coût pour le service courant de l'employeur	132	140
Frais d'intérêts	77	83
Prestations versées	( 359)	( 540)
(Gain) perte actuariel(le) du(e) à :		
Ajustements d'expérience		( 211)
Modification des hypothèses financières		79
Solde de clôture	<b>2 487 \$</b>	<b>2 637 \$</b>

# NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ETATS FINANCIERS

## 8. Variation des fonds de roulement hors caisse (000 \$)

	2017	2016
Comptes clients et autres débiteurs	8 980 \$	1 392 \$
Stocks	4 370	3 346
Charges payées d'avance	276	132
Comptes clients et autres créditeurs	(4 110)	(3 136)
	<b>9 516 \$</b>	<b>1 734 \$</b>

## 9. Ventes (000 \$)

	2017	2016
Spiritueux	97 188 \$	95 801 \$
Vin	91 567	87 539
Autres boissons	26 635	25 783
Bière	199 730	201 267
	<b>415 120 \$</b>	<b>410 390 \$</b>



# NOTES COMPLÉMENTAIRES AUX ÉTATS FINANCIERS

## 11. Objectifs et politiques de gestion du risque financier

### *Risque de liquidité*

Le risque de liquidité est le risque que la Société soit incapable de respecter ses obligations financières à mesure qu'elles deviennent exigibles. La Société gère ce risque en surveillant les flux de trésorerie futurs afin de s'assurer qu'elle disposera d'une trésorerie suffisante pour s'acquitter de ces obligations. Tous les passifs financiers sont exigibles dans un délai d'un an, à l'exception des remboursements de la consignation qui devraient être payés au cours des trois prochaines années.

### *Risque de change*

Dans la préparation des états financiers, les opérations sur devises autres que le dollar canadien sont enregistrées aux taux de change en vigueur à la date de l'opération. La Société est exposée au risque de change sur les achats libellés dans une monnaie autre que le dollar canadien. Les monnaies qui donnent lieu à ce risque sont principalement les dollars américains et les euros. La direction a atténué ce risque en limitant le nombre d'opérations d'achat en devises étrangères.

### *Risque de crédit*

Le risque de crédit est le risque que la Société subisse une perte parce qu'un client ne s'acquitte pas d'une obligation. L'exposition de la Société est liée à la valeur des comptes clients et autres débiteurs. La Société a réduit l'exposition à ce risque en limitant l'accès au crédit et les relations contractuelles avec les partenaires commerciaux. En date du 26 mars 2017, il n'y a pas de comptes débiteurs financiers importants de plus de 30 jours et aucun compte client ne représente plus de 10 % du total des comptes débiteurs.

### *Gestion du capital*

La Société n'a pas de capital-actions ou de dette à long terme. Sa définition du capital est la trésorerie et les capitaux propres. Les principaux objectifs de la Société en matière de gestion du capital consistent à assurer une liquidité suffisante à l'appui de ses obligations financières et à maximiser le rendement de la province du Nouveau-Brunswick.

## 12. Engagements

La Société loue des immeubles, des locaux et du matériel en vertu de contrats de location-exploitation qui expirent à diverses dates entre 2018 et 2035. Certains de ces contrats de location-exploitation comportent des options de renouvellement à la fin du bail initial. Le tableau ci-après présente le calendrier des paiements minimaux futurs requis en vertu de contrats de location-exploitation qui

comportent, à compter du 26 mars 2017, des modalités de location initiales supérieures à un an.

Montant exigible en un an ou moins	7 136 \$
Entre un an et cinq ans	23 953
Plus de cinq ans	33 996
	<hr/> <b>65 085 \$</b> <hr/>

## 13. Éventualités

La Société prend part à diverses actions en justice et d'autres affaires dans le cours normal de ses activités. L'issue de ces actions et la décision des tribunaux à cet égard ne peuvent pas être déterminées à l'heure actuelle. Par conséquent, les états financiers ne reflètent aucune provision pour ces actions. Les règlements, s'il y a lieu, relatifs à ces éventualités seront comptabilisés dans la période où chaque règlement aura lieu. La direction a réduit ce risque en maintenant la couverture d'assurance requise.

La Société indemnise ses administrateurs et ses dirigeants en cas de réclamations raisonnables engagées ou de pertes raisonnables subies dans l'exécution de leurs fonctions pour la Société.

## 14. Opérations entre apparentés

La partie qui a le contrôle ultime de la Société est la province du Nouveau-Brunswick. Les sommes à remettre à la province sont indiquées dans les états des variations des capitaux propres. En vertu du principe de propriété commune, la Société est liée à tous les ministères, organismes et sociétés d'État provinciaux. Les opérations avec ces entités sont effectuées dans le cours normal des activités et sont enregistrées à la valeur d'échange, sauf indication contraire dans les présents états financiers. Les opérations avec des entités connexes et la province du Nouveau-Brunswick sont considérées comme sans importance dans ces états financiers.

### *Rémunération du personnel de gestion clé*

Les membres du conseil d'administration et de l'équipe de direction sont considérés comme des membres clés du personnel de gestion. La rémunération et les avantages sociaux totaux se chiffraient à 1 033 792 \$ (952 393 \$ en 2016).

## 15. Données comparatives

Certains des chiffres de l'exercice précédent ont été reclassés à des fins de comparaison et sont conformes à la présentation adoptée durant l'exercice en cours.