

EXPLORATION D'UNE OFFRE PRIVÉE ET
PUBLIQUE AU QUÉBEC

DES CAVISTES POUR AMÉLIORER L'OFFRE DE PRODUITS ALCOOLIQUES ?

AUTRICE ET AUTEUR

Julia Posca

chercheuse

Simon Tremblay-Pepin

chercheur

- Le marché québécois de l'alcool est un marché partiellement libéralisé où une entreprise publique, la Société des alcools du Québec, côtoie des entreprises privées, principalement des dépanneurs et des épiceries.
- La consommation d'alcool de la population québécoise a évolué dans les dernières décennies au profit des vins, vendus principalement par la SAQ, et au détriment de la bière, vendue principalement par le secteur privé.
- Les provinces de l'Alberta et de la Colombie-Britannique, où le marché de l'alcool est pleinement ouvert aux entreprises privées, n'offrent pas une plus grande sélection de produits à leur clientèle et les magasins de spécialité sont concentrés dans les villes de grande taille.
- Rien n'indique qu'au Québec, une plus grande ouverture du marché des vins et des spiritueux à de nouveaux acteurs privés qui exploiteraient de petits commerces connus sous l'appellation de « cavistes » ferait augmenter l'offre de produits pour la clientèle.
- Notre analyse du marché québécois des vins et spiritueux révèle que le segment des produits de spécialité serait peu rentable pour une majorité de petites entreprises. Selon nos scénarios, seules les régions de Montréal, la Capitale-Nationale, la Montérégie et l'Outaouais rencontrent les conditions nécessaires pour que des cavistes privés puissent s'y établir et prospérer.
- Le modèle d'affaires de la SAQ pourrait évoluer pour accroître l'offre de produits de spécialité en succursales et donner un rôle plus grand au personnel de l'entreprise dans le développement de cette offre.

Table des matières

Sommaire	3
Liste des graphiques et tableaux	7
Liste des acronymes et des sigles	11
Introduction	13
Chapitre 1 - Présentation du marché de l'alcool au Québec	17
1.1 Acteurs en présence	17
1.2. Évolution de la mission de la SAQ	18
Chapitre 2 - Exemples de marchés partiellement ou complètement libéralisés	21
2.1 L'exemple de l'Alberta et de la Colombie-Britannique	22
2.2 Le commerce du vin ailleurs dans le monde	21
Chapitre 3 - Évolution des habitudes de consommation	25
3.1 Consommation d'alcool au Québec et au Canada	25
3.2 Les habitudes de consommation ailleurs dans le monde	30
Chapitre 4 - Le marché du vin de spécialité dans les régions du Québec	33
Chapitre 5 - Évaluation des possibilités de réalisation d'une offre de caviste dans les différentes régions du Québec	37
Chapitre 6 - Développement d'une nouvelle offre à l'intérieur du modèle de la SAQ	41
6.1 Approche	41
6.2 Amélioration de l'offre de l'espace Cellier	42
6.3 Améliorer la formation des employé·e·s et étendre leur rôle	43
Conclusion	45
Notes de fin	47
Annexe	49

LISTE DES

GRAPHIQUES

TABLEAUX

GRAPHIQUES

TABLEAUX

GRAPHIQUES

TABLEAUX

GRAPHIQUES

TABLEAUX

GRAPHIQUES

TABLEAUX

GRAPHIQUES

TABLEAUX

GRAPHIQUES

TABLEAUX

GRAPHIQUES

Liste des graphiques et tableaux

GRAPHIQUE 1	Nombre d'employé·e-s, de succursales et d'agences de la SAQ	17
GRAPHIQUE 2	Nombre de produits commercialisés par la SAQ, 2003 à 2019	19
GRAPHIQUE 3 ET 4	Volume des ventes de boissons alcoolisées de la SAQ et d'autres points de vente au détail, selon le type de boisson, par personne âgée de 18 ans et plus, Québec 2004 et 2019 (en %)	25
GRAPHIQUE 5	Ventes de boissons alcoolisées des régies des alcools et d'autres points de vente au détail, selon la province, par personne âgée de 18 ans et plus (en litres)	26
GRAPHIQUE 6	Ventes de bière des régies des alcools et d'autres points de vente au détail, selon la province, par personne âgée de 18 ans et plus (en litres)	26
GRAPHIQUE 7	Ventes de vin des régies des alcools et d'autres points de vente au détail, selon la province, par personne âgée de 18 ans et plus (en litres)	26
GRAPHIQUE 8	Ventes de spiritueux des régies des alcools et d'autres points de vente au détail, selon la province, par personne âgée de 18 ans et plus (en litres)	27
GRAPHIQUE 9	Ventes de cidres, panachés et autres boissons rafraîchissantes des régies des alcools et d'autres points de vente au détail, selon la province, par personne âgée de 18 ans et plus (en litres)	27
GRAPHIQUE 10	Consommation d'alcool par habitant, par personne âgée de 15 ans et plus, Canada (en litres d'alcool pur)	28
GRAPHIQUE 11	Ventes de boissons alcoolisées des régies des alcools et d'autres points de vente au détail, selon la province, par personne âgée de 18 ans et plus (en dollars constants de 2020)	28
GRAPHIQUE 12	Ventes de bière des régies des alcools et d'autres points de vente au détail, selon la province, par personne âgée de 18 ans et plus (en dollars constants de 2020)	29
GRAPHIQUE 13	Ventes de vin des régies des alcools et d'autres points de vente au détail, selon la province, par personne âgée de 18 ans et plus (en dollars constants de 2020)	29
GRAPHIQUE 14	Ventes de spiritueux des régies des alcools et d'autres points de vente au détail, selon la province, par personne âgée de 18 ans et plus (en dollars constants de 2020)	29
GRAPHIQUE 15	Ventes de cidres, de panachés et autres boissons rafraîchissantes des régies des alcools et d'autres points de vente au détail, selon la province, par personne âgée de 18 ans et plus (en dollars constants de 2020)	30

GRAPHIQUE 16	Consommation de vin selon le pays, par personne âgée de 15 ans et plus (en litres d'alcool pur)	31
GRAPHIQUE 17	Consommation de spiritueux selon le pays, par personne âgée de 15 ans et plus (en litres d'alcool pur)	31
TABLEAU 1	Parts de marché en volume par type de commerce, 2015	22
TABLEAU 2	Ventes de produits courants et de produits de spécialité de la SAQ par région administrative, 2019-2020 (en milliers de dollars)	33
TABLEAU 3	Marchés des vins de spécialité dans les plus grandes villes des régions administratives du Québec, 2019-2020 (en milliers de dollars)	34
TABLEAU 4	Trois scénarios de cavistes dans les différentes régions administratives du Québec – Profits et taux de profits	38

LISTE DES

ACRONYMES

SIGLES

ACRONYMES

SIGLES

ACRONYMES

SIGLES

ACRONYMES

SIGLES

ACRONYMES

SIGLES

ACRONYMES

SIGLES

ACRONYMES

SIGLES

ACRONYMES

Liste des acronymes et des sigles

CNIV	Comité national des interprofessions des vins à appellation d'origine et à indication géographique
OMS	Organisation mondiale de la santé
PME	Petites et moyennes entreprises
SAQ	Société des alcools du Québec

La SAQ, un modèle dépassé?

Si les défenseurs de la privatisation complète du marché des vins et des spiritueux se font de plus en plus rares au Québec, les partisans de sa plus grande libéralisation continuent à faire des vagues de manière périodique. Des préjugés persistent à l'endroit de la Société des alcools du Québec (SAQ), dont l'efficacité est souvent remise en question. L'idée de laisser entrer dans le marché de nouveaux acteurs du secteur privé est ainsi vue par certains comme un moyen à la fois d'augmenter l'offre de produits, de favoriser une nouvelle expérience client et de pousser la société d'État à réaliser des gains d'efficacité. Plusieurs, comme l'Institut économique de Montréal ou encore le chroniqueur en vins Marc-André Gagnon, continuent notamment de prôner une libéralisation totale de la vente de produits alcooliques au Québec, voire à la grandeur du Canada¹.

Intervenant régulier sur la question, l'économiste Frédéric Laurin défend pour sa part depuis des années l'idée d'une « ouverture partielle^a » du marché de l'alcool qui permettrait au Québec de « [bénéficier] d'un système mixte : une société d'État et, en complément, des petites boutiques privées² ». C'est ce modèle qui sera au cœur de cette étude. Voyons brièvement de quoi il est question. Dans une lettre ouverte publiée en 2019, Laurin proposait la mise en place d'« un projet-pilote avec l'ouverture d'un petit nombre de cavistes indépendants. [...] On peut penser à une boutique spécialisée en whiskys (offre réduite à la SAQ), en bières internationales, en mixologie, en vins bios ou en vins et spiritueux québécois. [...] Ce projet-pilote aurait un impact très limité sur le chiffre d'affaires de la SAQ ». Selon Laurin, ces « petites boutiques indépendantes », qui viendraient « compléter le marché » du vin contrôlé par la SAQ, « offriraient une approche clientèle plus personnalisée et plus dynamique, et une gamme de produits plus particuliers ». L'économiste prétend aussi que « [l]a concurrence des cavistes va permettre une baisse de prix. L'amateur moins fortuné pourra enfin avoir accès à ces produits plus intéressants³ ». Frédéric Laurin ne croit pas que cette ouverture partielle entraînera une diminution de l'offre, comme cela s'est produit

a Un terme qui n'est pas juste, puisque le marché de l'alcool est déjà en partie privatisé à travers les réseaux d'épicerie au Québec.

en Alberta à la suite de la libéralisation complète de la vente et de la distribution. Il base cette hypothèse sur des raisons d'ordre culturel (« Au Québec, il y a une forte culture pour le terroir et la bonne bouffe, un engouement qui est en pleine croissance. [...] C'est pourquoi l'ouverture partielle aux cavistes va certainement accompagner et accroître cet engouement des Québécois et le goût de la découverte, en élargissant la diversité de produits, et non pas le contraire, comme en Alberta⁴. »).

Laurin et les autres partisans de la libéralisation ont-ils raison de croire que les Québécois-es seraient mieux servi-e-s par un marché où la SAQ n'aurait plus le monopole de la commercialisation du vin et des spiritueux? Au-delà des scénarios hypothétiques évoqués par ces chercheurs, quel serait l'effet de l'entrée de petits cavistes sur le marché québécois de l'alcool? Cette étude, qui est divisée en trois sections, tente de répondre à ces questions. Premièrement, nous analysons le marché de l'alcool québécois et son évolution récente. Nous évaluons ensuite la possibilité de développer une offre privée de cavistes ainsi qu'une offre de ce type à l'intérieur de la SAQ. Finalement, nous soulignons les facettes du modèle actuel qui devraient être modifiées pour que l'entreprise publique soit en mesure de développer une telle proposition.

CHAPITRE 1

CHAPITRE 1

CHAPITRE 1

CHAPITRE 1

CHAPITRE 1

CHAPITRE 1

CHAPITRE 1

CHAPITRE 1

CHAPITRE 1

Présentation du marché de l'alcool au Québec

1.1 Acteurs en présence

Le marché québécois de l'alcool est un marché déjà partiellement libéralisé au sein duquel évoluent aux côtés de la SAQ plusieurs acteurs privés. La **première distribution** des boissons alcooliques incombe exclusivement à la SAQ, à l'exception du cidre et de la bière⁵. Cela signifie que, si des entreprises privées se voyaient octroyer le droit de vendre des boissons alcooliques au détail, elles devraient tout de même passer par la SAQ pour le faire, la société d'État étant le seul organisme autorisé à importer de telles boissons en vertu de la Loi fédérale sur l'importation des boissons enivrantes. Dans chaque province canadienne, c'est en effet un organisme public qui contrôle l'importation des boissons alcooliques, et ce, même en Alberta où la vente, l'entreposage^a et la distribution sont assurés par le privé.

La SAQ jouit aussi du monopole de la **commercialisation** des vins et spiritueux, c'est-à-dire qu'« [e]lle vend également au détail, dans son réseau de succursales et d'agences, des boissons alcooliques pour consommation à l'extérieur du lieu d'achat des produits⁶ ». Selon le rapport annuel 2020 de l'entreprise, il existe 410 succursales de la SAQ au Québec.

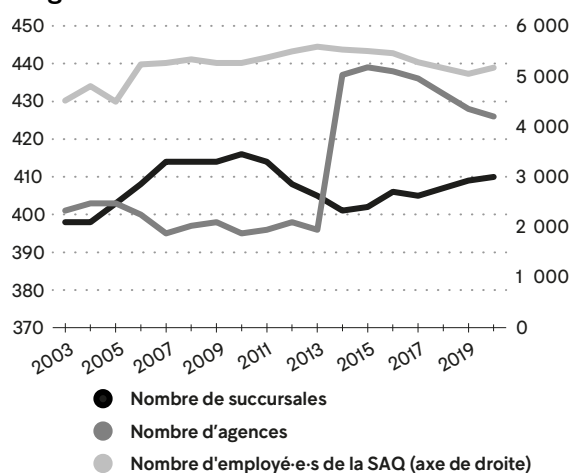
Certains vins et spiritueux vendus dans les succursales de l'entreprise publique sont aussi disponibles dans les **agences SAQ**, qui constituent « des points de vente situés dans des épicereries et dépanneurs sélectionnés, habituellement dans des régions plus éloignées ou hors des centres urbains. Leur mission est d'offrir une sélection de vins et de spiritueux de qualité parmi ceux offerts dans les SAQ⁷ ». En avril 2021, on comptait près de 430 agences SAQ à travers le Québec, pour un total de plus de 800 points de vente. Le graphique 1 montre la progression du nombre de points de vente ainsi que celle du nombre

d'employé-e-s de la SAQ depuis 2003 (dernier rapport disponible en ligne).

Le choix des produits offerts à la SAQ est largement influencé par les agences promotionnelles autorisées⁸, dont le mandat est de faire la promotion de certains produits auprès de l'entreprise publique⁹. Concrètement, le rôle des agences est de choisir les vins, tandis que la SAQ s'occupe de l'importation (elle paie le producteur, transporte le vin, le conserve dans ses entrepôts, etc.). Leur travail se rapproche donc de celui réalisé par les cavistes, à l'exception notable qu'elles n'ont pas pignon sur rue. En 2010, un représentant du Regroupement des agences spécialisées dans la promotion des importations privées des alcools et des vins expliquait d'ailleurs en entrevue que « [n]ous sommes des artisans, des marchands de vin, des cavistes qui apportons une valeur ajoutée à l'offre de la SAQ¹⁰ ». En 2020, 419 entreprises avaient signé une autorisation afin d'agir comme agents auprès de la SAQ¹¹. Toutefois, seul un petit nombre d'agences se retrouve derrière les produits courants présents dans le catalogue de l'entreprise. Il s'agit d'une conséquence du système

GRAPHIQUE 1

Nombre d'employé-e-s, de succursales et d'agences de la SAQ



SOURCE : SAQ, Rapports annuels.

^a En Alberta, les entrepôts où sont conservés les produits alcooliques sont la propriété de l'Alberta Gaming, Liquor and Cannabis, mais leur gestion a été sous-traitée à l'entreprise Connect Logistics Services Inc. Voir ALBERTA GAMING, LIQUOR AND CANNABIS, « Warehouse and distribution », aglc.ca/liquor/warehouse-and-distribution (consulté le 3 juillet 2021).

d'appel d'offres où les plus gros acteurs sont favorisés par la taille de leur budget promotionnel¹².

Les commerces détenant le permis approprié sont autorisés, sous certaines conditions, à vendre certains produits, dont de la bière, du cidre, des boissons alcooliques à base de fruits, les vins d'appellation d'origine de la Société des alcools du Québec embouteillés au Québec, les vins de table embouteillés au Québec et certaines boissons alcooliques à base de vin¹³. En 2018, selon le Groupe de travail sur le commerce des boissons alcooliques, « 7384 épiceriers et dépanneurs détenaient un permis leur permettant de vendre des boissons alcooliques¹⁴ ». L'essor des alcools québécois s'observe d'ailleurs depuis quelques années dans l'offre accrue des épiceriers ou de commerces spécialisés en produits du terroir, dont certains pourraient se qualifier comme cavistes¹⁵. La première année de la pandémie a même coïncidé avec une hausse – la première en 16 ans – de la demande de permis d'épicerie, qui permettent aux dépanneurs et aux épiceriers de vendre certains types de boissons alcoolisées¹⁵.

Un particulier peut aussi acquérir des boissons alcooliques que la SAQ ne commercialise pas dans son réseau de distribution par l'intermédiaire du service d'importation personnelle ou de commande privée de la société. Il est d'ailleurs possible, depuis l'automne 2020, de commander des caisses de vin en importation privée¹⁶ par l'intermédiaire d'un site web dédié¹⁷. Les particuliers peuvent aussi faire affaire directement avec les agences promotionnelles pour commander certains vins en importation privée.

1.2 Évolution de la mission de la SAQ

Jusque dans les années 1990, la SAQ agissait principalement comme intermédiaire entre la clientèle et les fournisseurs de boissons alcooliques, comme se contente par exemple de le faire la Société québécoise du cannabis pour les produits du cannabis depuis sa création en 2018. Ce n'est que durant les années 1990 que la SAQ a entrepris un « virage commercial » en « [cessant] d'agir uniquement comme intermédiaire entre les fournisseurs et les clients ».

En 1992, la SAQ se donne plutôt pour mission de « [b]ien servir la population de toutes les régions du Québec en offrant une grande variété de boissons alcooliques de qualité¹⁸ ». La société d'État considère alors la population du Québec comme la clientèle à viser pour dynamiser ses ventes et déploie des stratégies pour mieux répondre à ses « besoins ». Ultiment, cette approche contribuera à faire croître les dividendes versés au gouvernement.

Conçu comme élément d'un plan stratégique de « repositionnement », le concept de « bannières » apparaît en 1995 avec la création des SAQ Classique, Express et Sélection¹⁹. S'y ajouteront ensuite les bannières SAQ Bières et Whisky et compagnies, puis, au tournant des années 2000, SAQ Dépôt et SAQ Signature. Cette dernière, sur laquelle nous reviendrons plus tard dans cette étude, a été créée pour faire office de « boutique spécialisée en vins rares et prestigieux et en spiritueux hors du commun²⁰ ».

À partir de la moitié des années 2000, l'exigence de croissance du dividende formulée par le gouvernement de Jean Charest vient guider les choix de la SAQ. En 2003, la politique d'achat est révisée afin d'introduire la gestion par « catégorie²¹ ». Il s'agit d'« un groupe de produits comportant des caractéristiques communes. Elle doit présenter un potentiel de développement des ventes²² ». Ce mode de gestion vise à « obtenir l'efficacité et la rentabilité des catégories en répondant avec efficacité aux besoins des consommateurs. [I] s'appuie notamment, pour ce faire, sur les tendances du marché et sur les performances des catégories. [II] permet de maintenir à jour une gamme de produits adéquate grâce à une dynamique propre à chaque catégorie conformément au plan de chacune de ces catégories²³ ». En d'autres mots, la SAQ a pour objectif de faire croître ses ventes en développant la demande par la promotion (marketing).

^a Pensons par exemple à La Boîte à vins, à Montréal. Mathilde ROY, « Comment dénicher les vins des petits producteurs québécois ? », *Protégez-Vous*, 30 juin 2021, [protegez-vous.ca/nouvelles/sante-et-alimentation/comment-denicher-les-vins-des-petits-producteurs-quebecois](https://www.protegez-vous.ca/nouvelles/sante-et-alimentation/comment-denicher-les-vins-des-petits-producteurs-quebecois).

C’est aussi dans cette optique que sont lancées les zones Cellier en 2006 (conjointement avec le magazine du même nom, disparu depuis). Ces « îlots » présents ponctuellement dans certaines succursales pour faire la promotion de produits de spécialité nouvellement arrivés²⁴ céderont leur place à des espaces Cellier permanents à partir de 2013²⁵. Les produits de spécialité « désignent toute boisson alcoolique complémentaire à la gamme des produits courants offrant un caractère spécifique lié à la qualité supérieure, à la notoriété ou pouvant constituer une découverte pour le consommateur québécois^a ». Ils se distinguent des produits « courants », qui « sont définis par leurs attraits auprès des consommateurs, leurs volumes de production, l’accessibilité de leur prix et la capacité d’être offerts en permanence dans un grand nombre de succursales. [Les produits courants] sont en approvisionnement continu et doivent rencontrer des exigences de performance pour conserver leur statut²⁶ ».

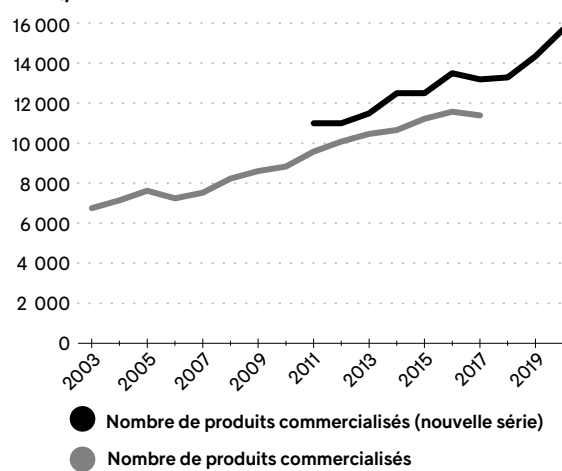
En 2019-2020, les produits courants représentaient 72,8 % des ventes brutes réalisées par la SAQ, et les produits de spécialité, 26,8 %^b. La part des ventes pour les produits de spécialité a donc légèrement augmenté dans les dernières années, puisqu’un rapport du vérificateur général indique qu’en 2014-2015, cette proportion était de 20 %²⁷. Remarquons cela dit que, bien que les produits courants forment la plus grosse part de la valeur des ventes de l’entreprise, les produits de spécialité sont ceux qui forment le plus gros de l’offre. En 2014-2015, 90 % des bouteilles offertes à la SAQ étaient des produits de spécialité, contre 10 % pour les produits courants.

En 2014, la SAQ crée la dénomination « Origine Québec » afin de mettre en valeur des vins québécois « de qualité²⁸ ». Les mentions « Préparé au Québec » et « Embouteillé au Québec » sont pour leur part apparues en 2020, une précision qui était demandée depuis quelques années par les producteurs québécois, qui souhaitent mieux informer les consommateurs et consommatrices sur la provenance des produits qu’ils et elles achètent²⁹.

L’entreprise cherche en somme depuis plusieurs années à diversifier son offre. Cette volonté se reflète dans la croissance du nombre total de produits qu’elle commercialise, illustré au graphique 2, qui est passé d’environ 6 755 en 2003 à 15 700 en 2020. Elle a aussi misé sur la segmentation du marché afin de faire croître ses ventes, avec, et il faut le souligner, un succès indéniable. La consommation de la clientèle québécoise a d’ailleurs évolué durant la même période, comme nous le verrons dans la section qui suit.

GRAPHIQUE 2

Nombre de produits commercialisés par la SAQ, 2003 à 2019



SOURCE : SAQ, Rapports annuels 2020 et 2011.

a « Sont aussi considérés comme produits de spécialité toute boisson alcoolique dénaturée, vendue en vrac, utilisée à des fins religieuses ou répondant à une demande spécifique ou saisonnière ainsi que tous les produits non alcooliques. Les produits de spécialité peuvent être achetés en lot ou en approvisionnement continu. » SAQ, Politique d’achat et de mise en marché de la Société des alcools du Québec, janvier 2018, p. 8, marketing.globalwinespirits.com/SAQ_B2B/Politiques_et_Normes/Politique_dachat_mise_en_marche.pdf.

b Les 0,4 % de ventes restantes concernent des produits « autres ». Source : Demande d’accès à l’information N/D 032 142 000/ 2021-2022-008D.

CHAPITRE 2

CHAPITRE 2

CHAPITRE 2

CHAPITRE 2

CHAPITRE 2

CHAPITRE 2

CHAPITRE 2

CHAPITRE 2

CHAPITRE 2

Exemples de marchés partiellement ou complètement libéralisés

Comme la proposition de caviste repose sur l'hypothèse que la manière dont est commercialisé l'alcool influence l'offre de produits (et la demande), il est pertinent de s'intéresser à la réalité de marchés partiellement ou complètement libéralisés.

2.1 L'exemple de l'Alberta et de la Colombie-Britannique

L'IRIS s'est penché par le passé sur les cas de l'Alberta et de la Colombie-Britannique, où la vente d'alcool a été respectivement privatisée et libéralisée. Nos études passées visaient d'abord et avant tout à vérifier si ces marchés offraient des prix plus avantageux que ceux proposés par la SAQ. Nous avons constaté, dans le cas de l'Alberta, que les prix avaient augmenté plus rapidement qu'au Québec à la suite de la privatisation³⁰. En Colombie-Britannique, les prix du vin ont diminué plus rapidement qu'au Québec suivant l'ouverture du marché de l'alcool, mais ceux des spiritueux ont connu une baisse plus rapide chez nous³¹. Nous avons aussi pu constater, en comparant le prix de certains produits, que les différences d'une province à l'autre étaient minimes. Comme nous remarquons aussi que la consommation d'alcool avait augmenté plus rapidement au Québec qu'en Colombie-Britannique depuis que cette province avait ouvert son marché à des acteurs privés, nous en avons déduit que les prix pratiqués par la SAQ ne constituaient pas un frein à l'achat de vin et de spiritueux par la population québécoise.

Nous avons par ailleurs constaté que l'offre de produits était beaucoup plus grande au Québec qu'en Alberta. En effet, nous remarquons en 2015 qu'il y avait près de deux fois plus de produits de vin et de spiritueux offerts au Québec qu'en Alberta (29 300 produits contre 16 037). Nous ne connaissons pas exactement le nombre de produits offerts en Colombie-Britannique, mais, en date du 9 juin 2021, 5089 produits étaient offerts sur le site web des BC Liquor Stores, contre 12 804 sur celui de la SAQ. Il faudrait donc que les magasins privés de la Colombie-Britannique offrent environ 7000 produits non

disponibles dans les BC Liquor Stores pour égaler l'offre au Québec. Notons qu'en 2016, il y avait 1439 points de vente en Colombie-Britannique, dont 199 magasins publics³².

Bien que nous n'ayons pas analysé en détail la question de la diversité de l'offre et du type de marché qui sert le mieux cet objectif, nous avons tout de même été en mesure de faire certains constats à cet égard. En Alberta, nous comparions le prix de 12 produits alcooliques aussi vendus au Québec. Or, les commerces sondés qui étaient situés dans de petites localités ne vendaient pas l'ensemble des produits étudiés³³. Nous avons aussi noté une absence de connaissance des produits chez certains des conseillers et des conseillères en vin à qui nous avons parlé à l'époque. Enfin, la plupart des magasins spécialisés en vin que nous avons étudiés ne disposaient pas d'un site web, rendant difficile l'accès à l'information sur les prix et la disponibilité des produits en magasin.

Notre recherche en Colombie-Britannique nous a permis de faire des constats similaires. D'une part, la diversité de l'offre s'amointrit à mesure que l'on s'éloigne des grandes villes. En dehors de Vancouver et de Victoria, la majorité de l'offre privée est composée de commerces spécialisés dans les boissons alcooliques, mais qui ont davantage l'apparence de dépanneurs que de boutiques cavistes proposant une expérience originale à leur clientèle. Dans ce type de commerce, le local est souvent peu attrayant, les options sont limitées et on doit souvent se contenter de produits d'appel, c'est-à-dire qui sont destinés en raison de leur prix à stimuler l'achat. Les connaissances du personnel sont, elles aussi, souvent limitées, voire déficientes. En somme, dans ces deux provinces de l'Ouest, on ne peut pas dire que l'ouverture à des acteurs privés a contribué à accroître l'offre, un constat qui se renforce d'autant plus dans les régions éloignées.

2.2 Le commerce du vin ailleurs dans le monde

Comme les défenseurs de l'ouverture du marché de l'alcool québécois prennent souvent en exemple les pays où ce marché est libéralisé, il est pertinent de se pencher sur certains d'entre eux à titre de comparaison. Pour ce faire, examinons des données présentées par le Comité national des interprofessions des vins à appellation d'origine et à indication géographique (CNIV) au sujet des parts de marché pour le vin en fonction du lieu de vente. Ces données apparaissent au tableau 1. Les pays examinés se caractérisent tous par un marché de l'alcool où aucune entreprise publique ne détient le monopole de la vente au détail.

Un constat s'impose : dans tous ces pays producteurs de vin, une minorité des ventes est réalisée par des

cavistes. Aux États-Unis, 32 % des ventes le sont, mais il est spécifié que « caviste » est synonyme de *liquor store* dans ce pays, un type de commerce qui ne correspond pas nécessairement à la définition que nous avons donnée plus tôt d'une boutique caviste. En effet, les *liquor stores* désignent bien des commerces spécialisés dans la vente d'alcool, mais dans le monde anglo-saxon, ceux-ci s'apparentent souvent à de simples dépanneurs, contrairement aux *wine merchants*, par exemple. La même situation semble prévaloir en Australie, où 24 % des ventes sont attribuables aux cavistes, une catégorie qui réfère là-bas simplement à un « magasin indépendant ». En Italie et en France, les deux plus grands producteurs de vin au monde, les boutiques cavistes ne sont responsables respectivement que de 8 % et de 10 % des ventes. Au Québec, 28 % du volume total des ventes de boissons alcoolisées (ce qui inclut la bière) est attribuable à la

TABLEAU 1

Parts de marché en volume par type de commerce, 2015

	Grande distribution	Cafés, hôtels et restaurants	Grossistes ou intermédiaires	Cavistes	Vente directe	Autres (commerce en ligne, etc.)
Italie	44 %	20 %	16 %	8 %	9 %	3 %
France	60 %	25 %		10 %	4 % ¹	1 %
Espagne	49 %	30 %		8 %	10 %	3 %
Nouvelle-Zélande	59 %	18 %		19 %	3 %	1 %
Australie	56 %	20 %		24 % ²		
Afrique du Sud	75 %	15 %		7 %	2 %	1 %
Argentine		20 %	42 %	7 %	10 %	1 %
Chili	67 %		20 % ³	13 % ⁴		
États-Unis	39 %	20 %		32 % ⁵		9 % ⁶

1. Vente directe et magasins spécialisés
2. Magasins indépendants
3. Magasins non spécialisés
4. Magasins spécialisés et autres, dont le commerce en ligne
5. *Liquor stores*
6. Le commerce en ligne représente 7 % et les autres types de commerce, 2 %

SOURCES : CNIV, Analyse comparée des principales filières productrices – États-Unis, Chili, Argentine, Nouvelle-Zélande, Australie, Espagne, France, Italie, février 2017, intervin.fr/etudes-et-economie-de-la-filiere/etudes (données compilées par les auteurs).

SAQ (succursales et agences SAQ)³⁴. Ainsi, bien que cette comparaison ait des limites, car, comme nous l'avons vu, la définition de chaque catégorie de points de vente varie légèrement d'un pays à l'autre, on peut conclure de ces données que les marchés libéralisés ne sont pas nécessairement synonymes de prévalence de petits commerces spécialisés en vin et spiritueux.

CHAPITRE 3

CHAPITRE 3

CHAPITRE 3

CHAPITRE 3

CHAPITRE 3

CHAPITRE 3

CHAPITRE 3

CHAPITRE 3

CHAPITRE 3

Évolution des habitudes de consommation

3.1 Consommation d'alcool au Québec et au Canada

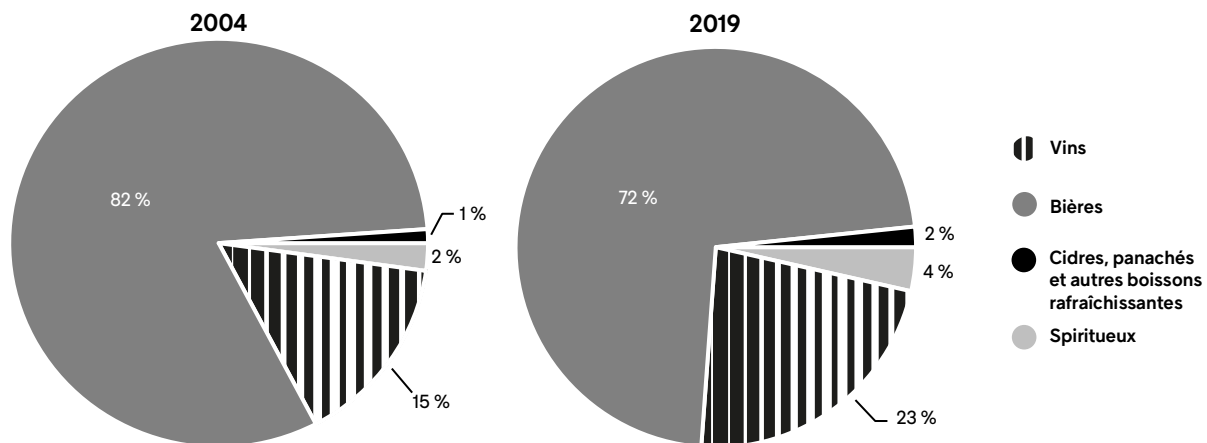
Après avoir traité des liens entre commercialisation et offre, nous nous demanderons maintenant dans quelle mesure ceux-ci peuvent influencer la demande en nous intéressant aux habitudes de consommation des Québécois-es, qui ont évolué parallèlement à la transformation de la société d'État. Si l'on se fie aux données fournies par Statistique Canada sur la question, le vin représentait 23 % des ventes de boissons alcoolisées réalisées par la SAQ et dans d'autres points de vente au détail (calculées en nombre de litres par personne âgée de 18 ans et plus) en 2019, tandis que ce pourcentage n'était que de 15 % en 2004, soit la première année pour laquelle de telles données sont disponibles. La part occupée par les spiritueux a aussi augmenté, passant de

2 à 4 % des boissons achetées, tout comme celle des cidres et autres boissons panachées, qui est passée de 1 à 2 %. Si la bière demeurait la boisson préférée des Québécois-es en 2019 (80,7 L/personne de 18 ans et plus), elle représentait alors 72 % des boissons achetées, un recul par rapport à la proportion de 82 % en 2004, comme on peut le voir aux graphiques 3 et 4^a.

a Les données présentées dans les graphiques 3 et 4 portent sur les ventes de boissons alcoolisées dans les « magasins des alcools et agences » et dans les « autres points de vente », c'est-à-dire « d'autres établissements de vente au détail où on vend des boissons alcoolisées au grand public pour consommation hors lieux ». Sources : STATISTIQUE CANADA, Tableau 10-10-0013-01, Ventes de boissons alcoolisées des régies des alcools et d'autres points de vente au détail, par type de point de vente (x 1 000), calculs des auteurs.

GRAPHIQUE 3 ET 4

Volume des ventes de boissons alcoolisées de la SAQ et d'autres points de vente au détail, selon le type de boisson, par personne âgée de 18 ans et plus, Québec 2004 et 2019 (en %)



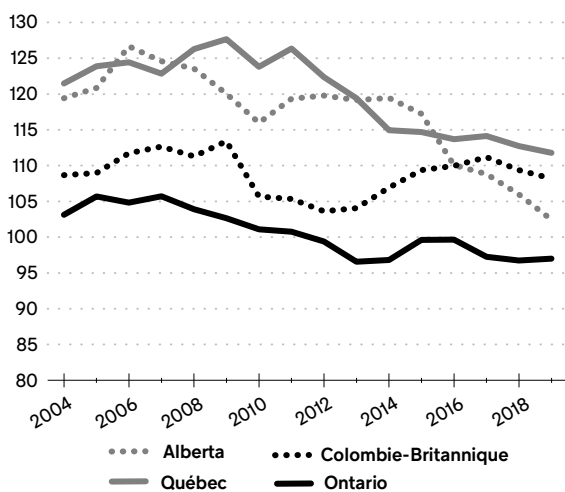
SOURCES : Statistique Canada, Tableau 10-10-0011-01, Valeur des ventes de boissons alcoolisées des régies des alcools et d'autres points de vente au détail, selon le type de boisson (x 1 000); Statistique Canada, Tableau 17-10-0005-01, Estimations de la population au 1^{er} juillet, par âge et sexe (calculs des auteurs).

Comparons maintenant ces tendances avec celles qu'on a pu observer dans les trois autres grandes provinces canadiennes, soit l'Ontario, la Colombie-Britannique et l'Alberta. En 2019, c'est au Québec que l'on achetait le plus de boissons alcoolisées, soit en moyenne 111,8 L par adulte. Comme on peut le constater au graphique 5, le volume de boissons alcoolisées vendu en magasin a toutefois légèrement diminué lors des 15 dernières années, et ce, dans ces 4 provinces. Partout, c'est la diminution de la quantité de bière consommée qui a entraîné la baisse de la consommation totale d'alcool, comme on le voit au graphique 6.

En revanche, la consommation de vin a eu tendance à croître dans toutes les provinces. Le Québec, qui consomme la plus grande quantité de vin (calculée en litres par adulte), a connu la deuxième plus forte hausse (+38 %) après l'Alberta (+41 %) pour cette catégorie d'alcool, comme on peut le voir au graphique 7.

GRAPHIQUE 5

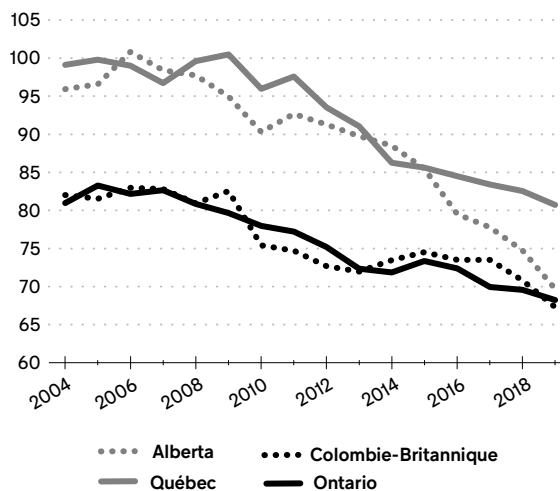
Ventes de boissons alcoolisées des régies des alcools et d'autres points de vente au détail, selon la province, par personne âgée de 18 ans et plus (en litres)



SOURCE : Statistique Canada, Tableau 10-10-0011-01 et Tableau 17-10-0005-01 (calculs des auteurs).

GRAPHIQUE 6

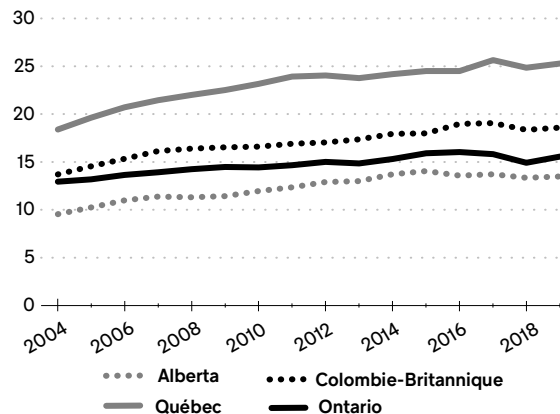
Ventes de bière des régies des alcools et d'autres points de vente au détail, selon la province, par personne âgée de 18 ans et plus (en litres)



SOURCE : Statistique Canada, Tableau 10-10-0011-01 et Tableau 17-10-0005-01 (calculs des auteurs).

GRAPHIQUE 7

Ventes de vin des régies des alcools et d'autres points de vente au détail, selon la province, par personne âgée de 18 ans et plus (en litres)



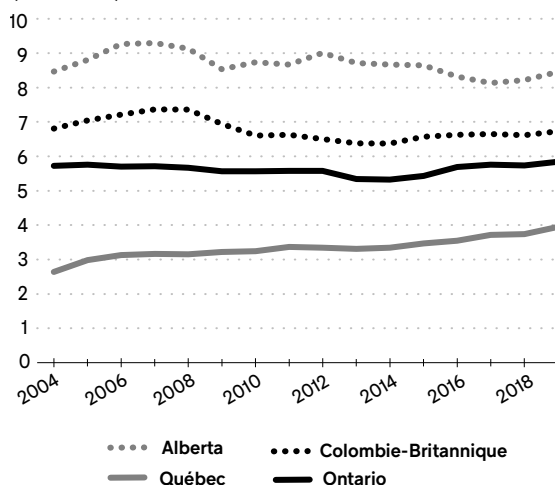
SOURCE : Statistique Canada, Tableau 10-10-0011-01 et Tableau 17-10-0005-01 (calculs des auteurs).

Quant à la consommation de spiritueux, illustrée au graphique 8, elle a eu tendance à stagner dans toutes les provinces depuis 2004, sauf au Québec où elle a plutôt connu une hausse de 50 %. C’est toutefois la province, parmi les quatre comparées, qui consommait le moins de spiritueux (toujours calculé en litres par adulte).

La consommation de cidres, de panachés et d’autres boissons rafraîchissantes, qui est la moins populaire de toutes les catégories, a néanmoins fortement augmenté depuis 2004 en Alberta (98 %), en Ontario (111 %) et en Colombie-Britannique (155 %), comme on le voit au graphique 9. Beaucoup plus modeste, la hausse du volume de ce type d’alcool acheté en magasin a tout de même atteint 38 % au Québec durant la période étudiée. En 2019, la clientèle adulte québécoise consommait 1,84 L de ces autres boissons (le plus petit volume parmi les provinces à l’étude), contre 15,6 L en Colombie-Britannique (le plus grand volume).

GRAPHIQUE 8

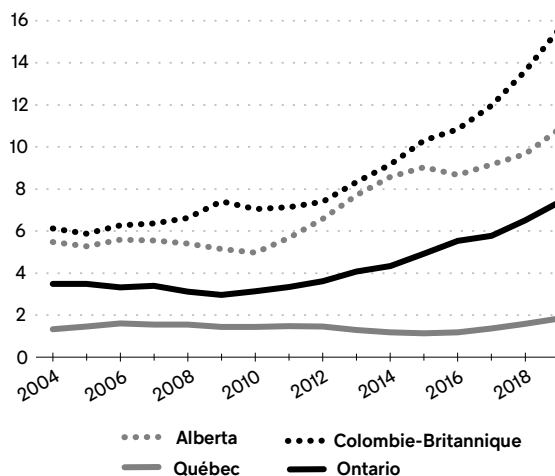
Ventes de spiritueux des régies des alcools et d’autres points de vente au détail, selon la province, par personne âgée de 18 ans et plus (en litres)



SOURCE : Statistique Canada, Tableau 10-10-0011-01 et Tableau 17-10-0005-01 (calculs des auteurs).

GRAPHIQUE 9

Ventes de cidres, panachés et autres boissons rafraîchissantes des régies des alcools et d’autres points de vente au détail, selon la province, par personne âgée de 18 ans et plus (en litres)

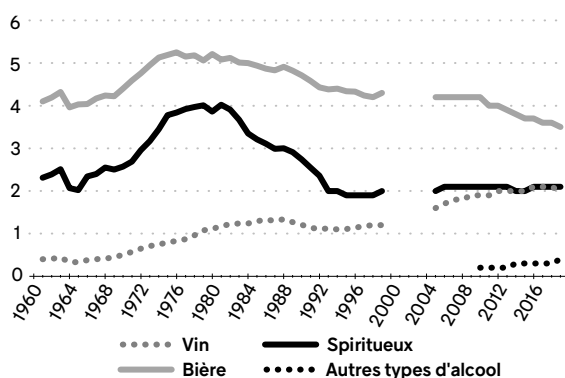


SOURCE : Statistique Canada, Tableau 10-10-0011-01 et Tableau 17-10-0005-01 (calculs des auteurs).

Les données de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) sur la consommation d'alcool, qui permettent de voir l'évolution de ces habitudes à partir des années 1960, montrent que les changements décrits plus haut dans les habitudes de consommation de produits alcoolisés remontent en fait aux années 1980. On constate en effet

GRAPHIQUE 10

Consommation d'alcool par habitant, par personne âgée de 15 ans et plus, Canada (en litres d'alcool pur^a)



SOURCE : Our World in Data, Alcohol Consumption, ourworldindata.org/grapher/per-capita-alcohol-1890 (consulté le 22 juillet 2021).

* Les données de 2000 à 2004 ne sont pas disponibles pour le vin, les spiritueux et la bière, tandis qu'elles ne sont fournies qu'à partir de 2010 pour les autres types d'alcool.

a « La consommation d'alcool pur par habitant (15 ans et plus) enregistrée est calculée à partir de la somme de la consommation d'alcool pur spécifique à la boisson (bière, vin, spiritueux, autres). Afin d'effectuer la conversion en litres d'alcool pur, si les volumes de boissons ne sont pas disponibles en litres d'alcool pur, la teneur en alcool (pourcentage d'alcool en volume) est considérée comme étant la suivante : bière (bière d'orge 5 %), vin (vin de raisin 12 % ; moût de raisin 9 %, vermouth 16 %), spiritueux (alcools distillés 40 % ; spiritueux 30 %), et autres (bières de sorgho, millet, maïs 5 % ; cidre 5 % ; vin fortifié 17 % et 18 % ; blé fermenté et riz fermenté 9 % ; autres boissons fermentées 9 %). » (nous traduisons) Source : ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, Alcohol, recorded per capita (15+ years) consumption (in litres of pure alcohol), [who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/alcohol-recorded-per-capita-\(15+\)-consumption-\(in-litres-of-pure-alcohol\)](https://who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/alcohol-recorded-per-capita-(15+)-consumption-(in-litres-of-pure-alcohol)) (consulté le 8 août 2022).

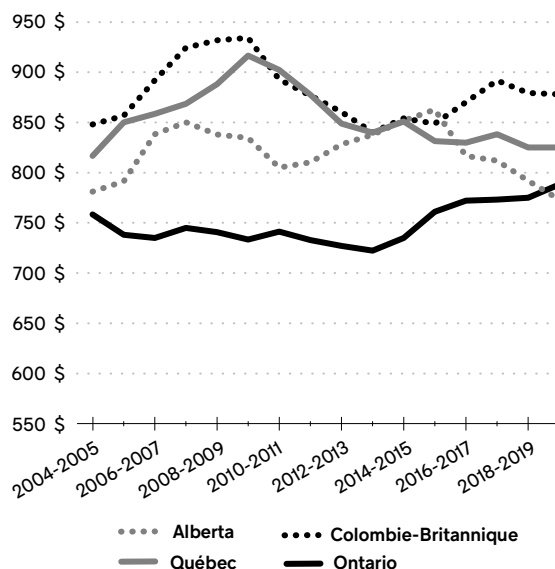
que, comme nous l'avons illustré au graphique 10, la consommation de vin, mesurée cette fois-ci en litres d'alcool pur consommé par personne de 15 ans et plus, a augmenté de 80 % entre 1980 et 2019 au Canada (elle a quadruplé entre 1960 et 2019). À l'inverse, la consommation de spiritueux a diminué de 46 % entre 1980 et 2019, alors que celle de bière a diminué de 33 %. Résultat : même si la bière est encore la boisson de prédilection au pays (3,5 L/personne âgée de 15 ans et plus), la consommation de vin (2 L) a désormais rejoint celle de spiritueux (2,1 L).

L'évolution des habitudes de consommation se mesure aussi en comparant la valeur en dollars des boissons achetées dans les régies des alcools et autres points de vente au détail. La baisse du volume de boisson alcoolisée consommée illustrée plus haut s'est traduite en une stagnation de la valeur des ventes de boissons alcoolisées par personne âgée de 18 ans et plus, et ce, dans les quatre provinces à l'étude. Le graphique 11 illustre cette tendance.

La diminution du volume de bière consommée s'est quant à elle accompagnée d'une baisse tout aussi notable des sommes dépensées par personne dans cette catégorie,

GRAPHIQUE 11

Ventes de boissons alcoolisées des régies des alcools et d'autres points de vente au détail, selon la province, par personne âgée de 18 ans et plus (en dollars constants de 2020)



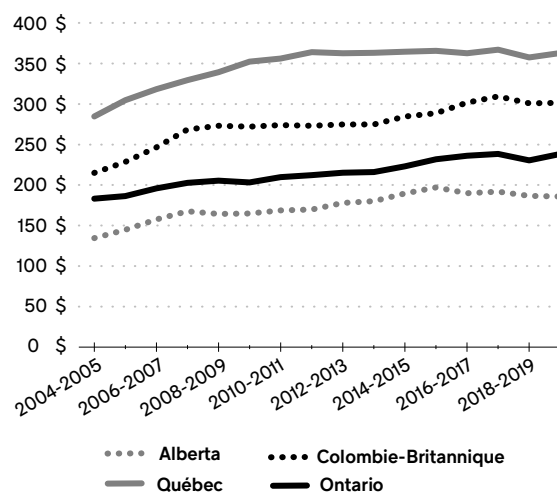
SOURCE : Statistique Canada, Tableau 10-10-0011-01 et Tableau 17-10-0005-01 (calculs des auteurs).

comme on peut le voir au graphique 12. Le Québec et la Colombie-Britannique ont connu les baisses les plus importantes, avec une diminution de 26 % des dépenses sur toute la période considérée. Les adultes québécois demeurent, par une faible marge, les plus importants acheteurs de bière parmi les quatre provinces observées pour l’année la plus récente.

C’est aussi au Québec qu’on dépense le plus en vin (363 \$ en moyenne par adulte en 2019-2020). Or, la province a connu la hausse la plus faible depuis 2004-2005 parmi les quatre provinces avec des ventes de vin par adulte 27 % plus élevées. La hausse la plus forte a été observée en Colombie-Britannique, avec des ventes par adulte 40 % plus élevées en 2019-2020 qu’en 2004-2005. Ces données sont présentées au graphique 13.

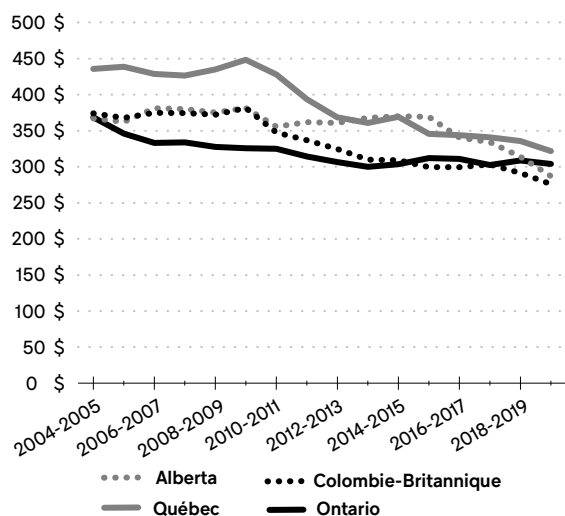
La situation inverse s’observe pour ce qui est des spiritueux. En effet, c’est au Québec qu’on dépense le moins pour cette catégorie de boisson (129 \$ par adulte en 2019-2020), mais c’est là que la hausse de la consommation a été la plus forte depuis 2004-2005 (+55 %), comme on peut le voir au graphique 14.

GRAPHIQUE 13
Ventes de vin des régies des alcools et d’autres points de vente au détail, selon la province, par personne âgée de 18 ans et plus (en dollars constants de 2020)



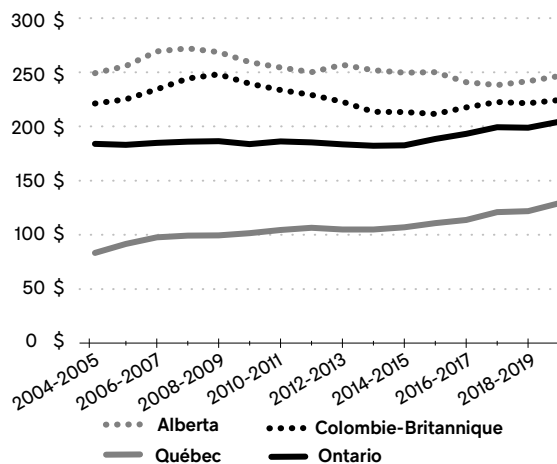
SOURCE : Statistique Canada, Tableau 10-10-0011-01 et Tableau 17-10-0005-01 (calculs des auteurs).

GRAPHIQUE 12
Ventes de bière des régies des alcools et d’autres points de vente au détail, selon la province, par personne âgée de 18 ans et plus (en dollars constants de 2020)



SOURCE : Statistique Canada, Tableau 10-10-0011-01 et Tableau 17-10-0005-01 (calculs des auteurs).

GRAPHIQUE 14
Ventes de spiritueux des régies des alcools et d’autres points de vente au détail, selon la province, par personne âgée de 18 ans et plus (en dollars constants de 2020)



SOURCE : Statistique Canada, Tableau 10-10-0011-01 et Tableau 17-10-0005-01 (calculs des auteurs).

Enfin, pour ce qui est des cidres, des panachés et autres boissons rafraîchissantes, le Québec n'a pas suivi la tendance observée dans les autres grandes provinces canadiennes. Contrairement à l'Ontario, à l'Alberta et à la Colombie-Britannique, qui ont connu des hausses importantes, les dépenses pour ce type de boissons étaient légèrement moins élevées au Québec en 2019-2020 qu'en 2004-2005. Cette tendance est illustrée au graphique 15.

L'objectif de cette étude n'est pas d'expliquer ce qui est à l'origine des changements dans les habitudes de consommation des produits alcooliques. Les tendances soulignées ici permettent cependant de voir que, malgré la présence de la SAQ et le monopole qu'elle détient sur la commercialisation des vins et spiritueux, ces produits ont gagné en popularité dans les dernières décennies au Québec. À l'inverse, la consommation de bière a diminué malgré le fait que ce produit est principalement vendu par des détaillants privés. Enfin, nous n'observons pas, au Québec, l'engouement qui se manifeste dans le reste du Canada pour les cidres, panachés et autres boissons rafraîchissantes, bien que ceux-ci soient aussi offerts chez des détaillants privés. Autrement dit, de deux choses l'une : ou bien la SAQ a contribué, par ses pratiques, à changer les habitudes de consommation de la clientèle québécoise en faisant croître l'intérêt pour le vin et les

spiritueux, ou bien elle a su tirer profit des changements dans les habitudes de consommation en élargissant son offre de produits spécialisés.

3.2 Les habitudes de consommation ailleurs dans le monde

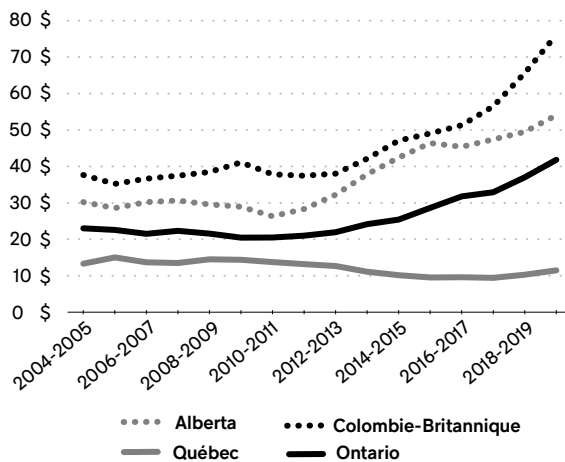
Un coup d'œil sur la consommation de vin dans certains des pays étudiés plus tôt permet en outre de dresser des constats intéressants. Des données produites par l'OMS³⁵ montrent deux tendances au sein des pays que nous avons sélectionnés : d'un côté, et comme on peut l'observer au graphique 16, on remarque que la consommation de vin a connu une chute importante en France et en Italie depuis les années 1960, deux pays qui sont pourtant de grands producteurs et de grands consommateurs de vin. Dans le cas de la France, les observateurs du milieu attribuent cette tendance à une transformation des modes de vie et des habitudes alimentaires qui a conduit une part grandissante de la population à boire moins d'alcool, mais à rechercher des produits de plus grande qualité³⁶.

Les pays anglo-saxons examinés ont au contraire augmenté leur consommation de vin pendant la même période. En Nouvelle-Zélande (658 %), en Australie (317 %) et au Canada (400 %), les hausses ont été considérables, tandis qu'aux États-Unis, elle a été plus faible (92 %). La consommation dans ces pays demeure néanmoins inférieure à ce qu'on observe en Italie et en France. Dans les pays producteurs de vin comme dans ceux qui en importent, les tendances en matière de consommation semblent ainsi être influencées par des éléments indépendants des types d'entreprise qui vendent des produits alcooliques ou encore de la présence d'une industrie viticole.

On arrive d'ailleurs à une conclusion similaire lorsqu'on considère la consommation de spiritueux, illustrée au graphique 17. Celle-ci a commencé à diminuer dans la plupart des pays observés entre les années 1970 et 2000 (Canada, Italie, France, États-Unis et Nouvelle-Zélande), puis a connu une légère hausse dans certains d'entre eux (États-Unis et Nouvelle-Zélande). Seule l'Australie a suivi une tendance différente, qui, lorsqu'on considère l'ensemble de la période, se rapproche d'une stagnation de la consommation. Ces données portent en somme à croire que les tendances en matière de consommation d'alcool dépassent les simples questions reliées aux lieux de vente et à la proximité entre producteurs et lieux de consommation.

GRAPHIQUE 15

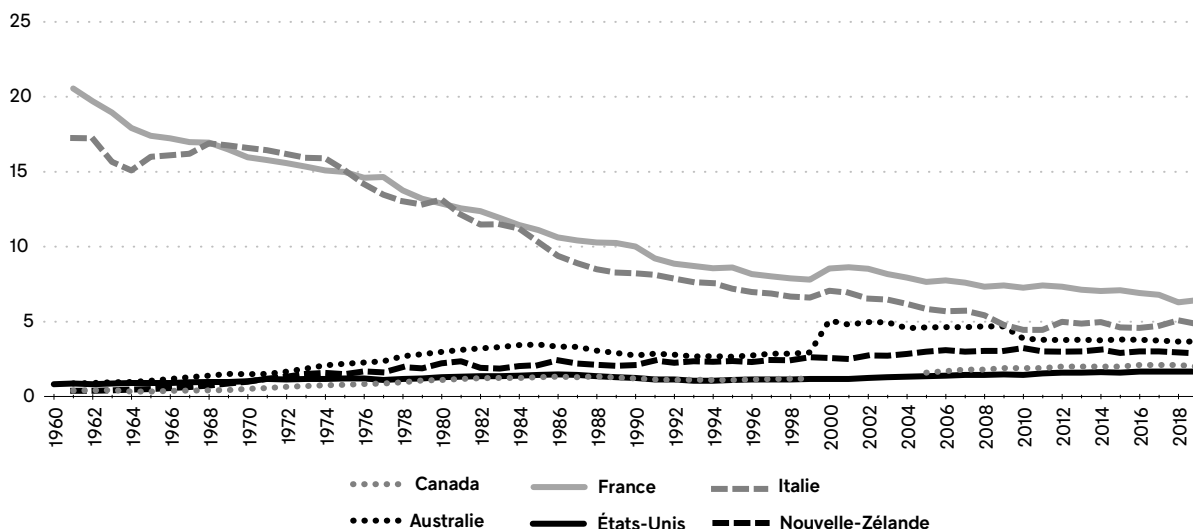
Ventes de cidres, de panachés et autres boissons rafraîchissantes des régies des alcools et d'autres points de vente au détail, selon la province, par personne âgée de 18 ans et plus (en dollars constants de 2020)



SOURCE : Statistique Canada, Tableau 10-10-0011-01 et Tableau 17-10-0005-01 (calculs des auteurs).

GRAPHIQUE 16

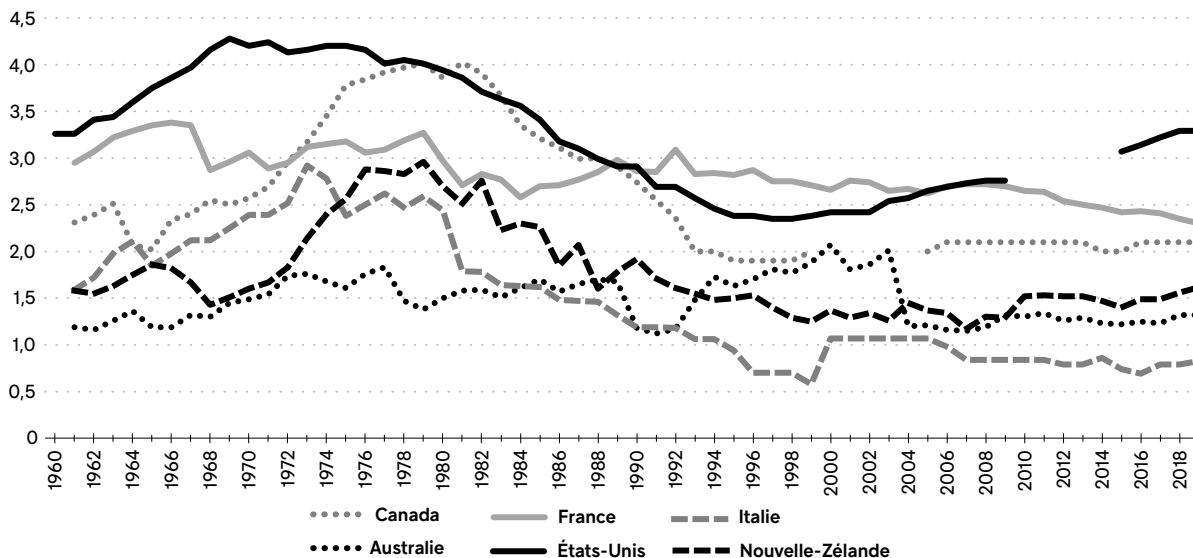
Consommation de vin selon le pays, par personne âgée de 15 ans et plus (en litres d'alcool pur)



SOURCE : Organisation mondiale de la santé, Alcohol, recorded per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol), [who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/alcohol-recorded-per-capita-\(15-\)-consumption-\(in-litres-of-pure-alcohol\)](http://who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/alcohol-recorded-per-capita-(15-)-consumption-(in-litres-of-pure-alcohol)) (consulté le 22 juillet 2021).

GRAPHIQUE 17

Consommation de spiritueux selon le pays, par personne âgée de 15 ans et plus (en litres d'alcool pur)



SOURCE : Organisation mondiale de la santé, Alcohol, recorded per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol), [who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/alcohol-recorded-per-capita-\(15-\)-consumption-\(in-litres-of-pure-alcohol\)](http://who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/alcohol-recorded-per-capita-(15-)-consumption-(in-litres-of-pure-alcohol)) (consulté le 22 juillet 2021).

CHAPITRE 4

CHAPITRE 4

CHAPITRE 4

CHAPITRE 4

CHAPITRE 4

CHAPITRE 4

CHAPITRE 4

CHAPITRE 4

CHAPITRE 4

Le marché du vin de spécialité dans les régions du Québec

Nous avons vu dans les sections précédentes que la nature des entreprises commercialisant les produits alcooliques ne semble pas être un facteur déterminant dans la consommation d'alcool des adultes. On peut tout de même se demander si le marché québécois pourrait accueillir de nouveaux acteurs privés en évaluant la viabilité d'une telle offre.

Pour savoir si l'hypothèse de la mise sur pied de petits cavistes en marge de la SAQ est réaliste, il nous faut d'abord vérifier s'il existe un marché d'alcool suffisant

pour l'implantation de telles boutiques et à quels endroits. D'emblée, on peut présumer que la consommation d'alcool n'est pas la même dans toutes les régions du Québec et que celles-ci sont si différentes les unes des autres, tant par leur dimension que par leur densité de population, qu'on ne peut postuler qu'elles soient également propices à l'établissement d'un tel commerce.

Pour déterminer dans quels marchés un caviste pourrait s'établir, il nous faut partir de certaines données et émettre plusieurs hypothèses. Le tableau 2 nous présente

TABLEAU 2

Ventes de produits courants et de produits de spécialité de la SAQ par région administrative, 2019-2020 (en milliers de dollars)

	Courants	Spécialités	% des produits de spécialité sur les ventes totales
Abitibi-Témiscamingue	42 074 \$	11 394 \$	21,3 %
Bas-Saint-Laurent	65 256 \$	15 905 \$	19,6 %
Capitale-Nationale	303 403 \$	113 182 \$	27,2 %
Centre-du-Québec	55 347 \$	14 026 \$	20,2 %
Chaudière-Appalaches	115 335 \$	32 675 \$	22,1 %
Côte-Nord	31 198 \$	8 250 \$	20,9 %
Estrie	96 046 \$	29 151 \$	23,3 %
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	34 859 \$	6 982 \$	16,7 %
Lanaudière	176 468 \$	52 393 \$	22,9 %
Laurentides	257 778 \$	89 998 \$	25,9 %
Laval	97 825 \$	42 516 \$	30,3 %
Mauricie	92 928 \$	23 464 \$	20,2 %
Montréal	480 015 \$	180 596 \$	27,3 %
Montréal	495 083 \$	264 448 \$	34,8 %
Nord-du-Québec	4 462 \$	971 \$	17,9 %
Outaouais	121 650 \$	31 919 \$	20,8 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	90 583 \$	26 304 \$	22,5 %
Total	2 560 310 \$	944 174 \$	26,9 %

SOURCES : SAQ, Demande d'accès à l'information, N/D 032 142 000 / 2021-2022-029D.

les ventes de produits courants et de produits de spécialité de la SAQ en 2019-2020 pour les différentes régions du Québec.

La lecture de ce tableau nous indique d'abord la disparité des ventes entre les différentes régions. Entre les quelque 4,5 millions de dollars de ventes dans le Nord-du-Québec et les 495 millions de dollars de ventes à Montréal, le ratio est de 1 pour 100. Une autre différence se révèle également, bien que moins visible au premier regard. Il s'agit des disparités de proportions entre les ventes de produits courants et les ventes de produits de spécialité. Alors qu'à Montréal, les spécialités représentent 34,7 % des ventes, elles n'occupent que 16,7 % des ventes en Gaspésie. Certes, il est probable que les ventes soient influencées par l'offre en succursale (les magasins de Montréal offrant, par exemple, une sélection plus grande de produits de spécialité). Il n'en demeure

pas moins que la clientèle a, dans l'état actuel des choses, des habitudes de consommation variables qui rendent les marchés de chaque région bien différents pour un caviste qui souhaiterait s'y établir.

Tentons maintenant d'imaginer ce caviste qui souhaiterait s'établir dans chacune des 17 régions administratives du Québec. Quel marché du vin spécialisé y trouverait-il? Le secret que la SAQ conserve sur de nombreux aspects de ses activités commerciales nous oblige à nous contenter des données par région présentées au tableau 2 et à énoncer certaines hypothèses pour évaluer la taille de ce marché.

TABLEAU 3

Marchés des vins de spécialité dans les plus grandes villes des régions administratives du Québec, 2019-2020 (en milliers de dollars)

Ville principale	Ventes d'alcool totales	Marché de spécialités que pourrait occuper un caviste
Montréal - Ville-Marie	70941	2460
Longueuil	65248	1776
Laval - Croisement 15 et 440	46970	1417
Gatineau	59978	1241
Québec - Saint-Jean-Baptiste	44437	1204
Saint-Jérôme	42299	1091
Trois-Rivières	41858	838
Saguenay	36175	809
Terrebonne	28718	655
Sherbrooke	26180	607
Lévis	25795	568
Drummondville	26088	526
Baie-Comeau	13196	275
Rimouski	13580	265
Rouyn-Noranda	6711	142
Gaspé	3492	58
Chibougamau	1814	32

SOURCES : Calculs des auteurs à partir de SAQ, Demande d'accès à l'information, N/D 032 142 000 / 2021-2022-029D, et CNIV, Analyse comparée des principales filières productrices – France, février 2017, intervin.fr/sites/default/files/etudes/2018-02/092017-%20SYNTHESE%20FILIERE%20FRANCE.pdf.

Hypothèses

1. Le caviste souhaite s'établir dans le marché le plus dynamique, soit la ville la plus densément peuplée de chaque région.
2. Chaque SAQ de chaque région administrative fait le même montant d'argent en revenus bruts^a.
3. Les ventes brutes de la SAQ représentent la totalité du marché du vin qui pourrait convenir à la clientèle potentielle d'un caviste dans une région donnée.
4. Les consommateurs et consommatrices de produits de spécialité peuvent visiter plusieurs établissements pour trouver un produit qui leur plaît, mais la plupart ne sortiront pas de la ville où ils et elles habitent pour le trouver.
5. En s'inspirant des données françaises citées plus haut, un caviste pourrait accaparer 10 % du marché des produits de spécialité.

En appliquant ces hypothèses, le tableau 3 présente, en ordre d'importance, les marchés des vins de spécialité pour notre potentiel caviste.

Le tableau 3 nous montre que, suivant nos hypothèses, il n'existe pas de marché mirobolant pour des cavistes de vins de spécialité au Québec. En effet, à Montréal, un caviste qui prendrait 10 % du marché d'un quartier central pourrait espérer des ventes brutes de l'ordre de 2,5 millions de dollars. Or, dans son étude de 2018 sur les PME canadiennes³⁷, la Banque de développement du Canada affirmait que les ventes moyennes des petites PME (moins de 2 millions de dollars de ventes) étaient de 600 000 \$ et que les PME moyennes (entre 2 et 10 millions de dollars de ventes) enregistraient des ventes d'environ 4 millions de dollars^b. Cette comparaison nous permet de penser que les six marchés de plus d'un million de dollars que nous avons répertoriés sont probablement attrayants pour un caviste indépendant de taille modeste. À l'inverse, les 5 marchés du bas de la liste, qui représentent moins de 300 000 \$, généreraient des ventes qui rendraient une telle entreprise hautement risquée.

Dans la prochaine section, nous émettrons de nouvelles hypothèses pour mieux comprendre le modèle d'affaire des cavistes et évaluer quels marchés peuvent s'avérer intéressants pour ce type d'entreprise.

a Nous sommes bien conscients que cette hypothèse est loin de la réalité, mais, considérant que la SAQ refuse de dévoiler ses chiffres d'affaires par succursale, nous devons nous en contenter.

b Une personne travaillant dans une agence d'importation en vin avec qui nous avons discuté et dont nous préserverons l'anonymat, jugeait quant à elle qu'une boutique caviste pourrait être rentable si elle engrangeait des revenus d'au moins 750 000 \$.

CHAPITRE 5

CHAPITRE 5

CHAPITRE 5

CHAPITRE 5

CHAPITRE 5

CHAPITRE 5

CHAPITRE 5

CHAPITRE 5

CHAPITRE 5

Évaluation des possibilités de réalisation d'une offre de caviste dans les différentes régions du Québec

La section précédente présentait l'ampleur du marché des vins de spécialité au Québec. Cependant, cette seule information ne nous permet pas de vérifier si un caviste pourrait s'établir et survivre dans les différentes régions du Québec. Pour répondre à cette question, il nous faut analyser un ensemble de facteurs et tenir compte de plusieurs éléments régionaux.

Notre analyse est forcément le produit d'hypothèses : il n'existe pas de boutiques de cavistes pour le moment au Québec. Les commerces s'en approchant le plus sont des boutiques de bière spécialisées, des restaurants qui offrent aussi des bouteilles de vin « pour emporter » et des agences privées qui vendent des caisses de vin directement aux consommateurs et aux consommatrices. Si ces commerces ont certaines ressemblances avec la proposition de caviste que nous devons évaluer, ils sont tout suffisamment différents pour les rendre impossibles à utiliser comme base de comparaison.

Ainsi, notre meilleur point de départ pour évaluer une option de caviste reste les succursales de la SAQ et leur sélection de vin spécialisé. Non seulement il s'agit de commerces similaires, mais, en plus, le fait que la société d'État soit une société publique nous donne accès à certaines données qui restent confidentielles dans le secteur privé.

L'objectif de cette partie est donc de déterminer dans combien de régions du Québec un caviste privé pourrait s'établir et survivre. Avant de soumettre notre analyse, présentons les cinq hypothèses sur lesquelles elle est fondée. Ces hypothèses s'ajoutent à celles mentionnées au chapitre précédent, à l'exception de la dernière, qui concerne la part de marché occupée par les cavistes.

Nos hypothèses sont fondées sur trois scénarios : un scénario de ventes pessimiste, avec 5 % des ventes allant au caviste; un scénario de ventes optimiste, avec 15 % des ventes allant au caviste; et un scénario médian respectant la part de 10 % avancée au chapitre précédent.

Hypothèses

1. Les coûts des taxes, des impôts, de la manutention et du transport du vin laissent 10 % de marge de manœuvre au détaillant. Cette hypothèse est fondée sur la marge que la SAQ laisse à ses agences en ce moment. Poser une autre hypothèse nous semble laisser beaucoup trop de place à l'interprétation d'un ensemble d'éléments (traitement fiscal de ces entreprises par l'État, coûts de transport sans les économies d'échelle de la SAQ, ampleur des modifications légales qui seraient faites au monopole, etc.) qu'il est impossible d'évaluer sur une base solide. La marge de 10 % offerte par la SAQ à ses agences a ceci d'avantageux que nous savons qu'il s'agit d'un modèle qui permet à la société d'État de couvrir ses frais et aux agences de faire du profit.
2. Nous postulons que les cavistes loueront des locaux moins grands que ceux de la moyenne des SAQ de la région et embaucheront moins d'employé-e-s équivalent temps plein que ces succursales. Il semble évident que, au début du moins, des locaux comparables à ceux de la SAQ (qui a des succursales de 4387 pieds carrés en moyenne) seraient beaucoup trop grands pour de petits détaillants. De même, le nombre d'employé-e-s d'une succursale de la SAQ est beaucoup trop élevé pour un caviste. Par contre, comme il s'agit de ventes au détail, le local ne peut pas non plus être trop petit, car il doit pouvoir contenir un stock raisonnable, et la masse salariale est encore moins compressible puisque le nombre d'employé-e-s doit être suffisant pour couvrir les heures d'ouverture. Ainsi, nous postulons que : pour l'hypothèse pessimiste de vente, le caviste opterait pour un local de 25 % de la dimension d'une succursale de la SAQ et pour 33 % de ses employé-e-s; pour l'hypothèse médiane, ces taux seraient tous deux de 50%; et, pour l'hypothèse de vente optimiste, le local représenterait 75 % de la superficie des SAQ de la région et sa masse salariale équivaldrait à 66 % de celle de ses concurrents publics.

TABLEAU 4

**Trois scénarios de cavistes dans les différentes régions administratives du Québec,
Profits et taux de profits**

	Scénario pessimiste		Scénario médian		Scénario optimiste	
	Profit (en k\$)	Profit / Ventes	Profit (en k\$)	Profit / Ventes	Profit (en k\$)	Profit / Ventes
Abitibi-Témiscamingue	(53,00) \$	-13 %	(77,96) \$	-9 %	(101,18) \$	-8 %
Bas-Saint-Laurent	(41,60) \$	-6 %	(53,73) \$	-4 %	(52,95) \$	-3 %
Capitale-Nationale	22,67 \$	1 %	88,07 \$	1 %	172,17 \$	2 %
Centre-du-Québec	(55,20) \$	-4 %	(64,21) \$	-2 %	(53,01) \$	-1 %
Chaudière-Appalaches	(18,29) \$	-1 %	(5,83) \$	0 %	20,09 \$	1 %
Côte-Nord	(51,67) \$	-8 %	(71,75) \$	-5 %	(78,02) \$	-4 %
Estrie	(12,94) \$	-1 %	(1,27) \$	0 %	21,17 \$	1 %
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	(33,65) \$	-19 %	(52,03) \$	-15 %	(63,73) \$	-12 %
Lanaudière	(49,69) \$	-3 %	(56,88) \$	-2 %	(45,47) \$	-1 %
Laurentides	(31,35) \$	-1 %	(12,74) \$	0 %	27,73 \$	0 %
Laval	(28,13) \$	-1 %	(4,04) \$	0 %	42,89 \$	1 %
Mauricie	(16,92) \$	-1 %	12,85 \$	0 %	63,06 \$	1 %
Montérégie	21,22 \$	1 %	91,47 \$	1 %	183,18 \$	2 %
Montréal	7,71 \$	0 %	68,22 \$	1 %	151,84 \$	1 %
Nord-du-Québec	(40,05) \$	-44 %	(62,20) \$	-34 %	(76,52) \$	-28 %
Outaouais	37,33 \$	1 %	111,32 \$	2 %	201,36 \$	2 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	(25,30) \$	-1 %	(8,08) \$	0 %	27,73 \$	1 %

SOURCE : Calcul des auteurs.

- Nous postulons que les salaires des employé-e-s seraient équivalents à la moyenne des salaires des employé-e-s du secteur du commerce au détail^a.
- Nous postulons que le loyer payé par les cavistes, par pied carré, serait équivalent au loyer moyen de la région^b.
- Nous postulons que les autres dépenses des cavistes (assurances, publicité, télécommunications, frais bancaires) seraient équivalentes à la moyenne du secteur du commerce au détail, soit 5,5 % du total des ventes^c.

a Établis à partir de : STATISTIQUE CANADA, Tableau 14-10-0204-01, Rémunération hebdomadaire moyenne selon l'industrie, données annuelles.

b Établis à partir d'un échantillon de loyers présenté en annexe.

c Basé sur : INDUSTRIE CANADA, Performance financière - Statistiques relatives à l'industrie canadienne, Commerce de détail : 44-45, ic.gc.ca/app/scr/app/cis/performance/rev/44-45?lang=fre.

À partir de ces hypothèses, le tableau 4 présente les résultats que nous obtenons.

Ce tableau montre que, suivant nos hypothèses, peu de régions représentent des lieux profitables pour de potentiels cavistes. En effet, on peut classer les résultats du tableau 4 en trois catégories. La première comprend les régions où il semble très peu profitable d'ouvrir un caviste, car, dans tous les scénarios envisagés, il n'arriverait pas à faire ses frais. On retrouve sept régions dans cette catégorie : l'Abitibi-Témiscamingue, le Bas-Saint-Laurent, le Centre-du-Québec, la Côte-Nord, Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, Lanaudière et le Nord-du-Québec. À l'inverse, les régions de la deuxième catégorie sont celles où il est très probable qu'un caviste puisse s'établir et prospérer, car nos trois scénarios y sont profitables. Il y a quatre régions dans cette catégorie : Montréal, la Capitale-Nationale, la Montérégie et l'Outaouais. Enfin, la dernière catégorie regroupe des régions où l'installation d'un caviste est incertaine, car le succès varie en fonction des scénarios : Chaudière-Appalaches, l'Estrie, Laurentides, Laval, la Mauricie et le Saguenay-Lac-Saint-Jean.

Que constatons-nous ? D'abord, les régions de la catégorie où il est très peu probable de voir un caviste s'établir sont toutes des régions plus rurales et éloignées de Montréal et de Québec. Ensuite, celles où il est plus probable qu'un caviste puisse prospérer sont des régions très urbaines et centrales. Enfin, les régions incertaines sont aussi plutôt centrales, mais plus rurales qu'urbaines.

Ainsi, si on suppose que l'État laissait des cavistes s'établir au Québec, voici le portrait que permet de brosser notre analyse : il y aurait probablement un, voire plusieurs cavistes à Montréal, à Québec, à Longueuil et à Gatineau. On en trouverait ensuite quelques autres dans les régions dites « incertaines » : un à Drummondville, un autre à Sherbrooke et peut-être un à Trois-Rivières. Quant à Gaspé, Sept-Îles, Rouyn-Noranda ou Rimouski, on n'y trouverait probablement aucun caviste.

Au départ, ces cavistes ne retireraient que peu de ventes à la SAQ, le chiffre d'affaires total des 17 succursales suivant le scénario médian imaginé pour le bien de notre analyse atteignant à peine 56 millions de dollars, soit 6 % des ventes de produits de spécialité. Cependant, si un réseau de cavistes venait à se développer dans les régions métropolitaines et que les habitudes des consommateurs et des consommatrices de vin de spécialité de ces régions venaient à changer en faveur de ce réseau, on peut facilement imaginer une situation où certaines régions se retrouveraient avec un accès considérablement réduit à ces produits. En effet, le développement de ce réseau de cavistes privés risquerait de nuire à l'achat de vin de spécialité par la SAQ (par exemple, si des ententes

d'exclusivité étaient signées entre cavistes et producteurs ou parce que le pouvoir de négociation de la SAQ s'en trouverait affecté) et il n'aurait probablement pas la force de s'établir dans des régions moins peuplées, les boutiques de ces régions ayant peu de chance d'être profitables. Les régions concernées se retrouveraient avec moins de choix en SAQ, sans pourtant bénéficier de l'implantation de ces nouvelles boutiques.

CHAPITRE 6

CHAPITRE 6

CHAPITRE 6

CHAPITRE 6

CHAPITRE 6

CHAPITRE 6

CHAPITRE 6

CHAPITRE 6

CHAPITRE 6

Développement d'une nouvelle offre à l'intérieur du modèle de la SAQ

Face aux potentiels défauts d'une offre privée de cavistes, nous souhaitons dans cette section mettre de l'avant la pertinence de développer une nouvelle offre à l'intérieur du modèle de la SAQ en énonçant certains des principes qui devraient guider son développement, ainsi que des modifications qui devront être apportées au modèle actuel pour rendre possible une telle évolution.

6.1 Approche

Mentionnons d'abord que développer une nouvelle offre de type caviste à l'intérieur du modèle de la SAQ relève d'un choix d'affaires qui a le potentiel de satisfaire une clientèle amatrice de vins et de spiritueux. Or, ce choix pourrait aussi aller de pair avec une refonte du modèle d'affaires de la SAQ et de son organisation du travail qui pourrait profiter tout autant au public en général qu'aux employé-e-s de l'entreprise. Il semble en effet incontournable, pour qu'une telle offre se développe, que la mission de la SAQ soit redéfinie et que son rapport avec le gouvernement du Québec, qui est son unique actionnaire, soit revu lui aussi.

Depuis les années 1970, le gouvernement du Québec exige de la SAQ que le dividende qu'elle lui verse s'améliore d'année en année. Si cette exigence a poussé l'organisation, au cours de la décennie 1990, à opérer un « virage commercial » en mettant l'accent sur le marketing et la segmentation de l'offre pour faire croître les ventes, elle a aussi entraîné des conséquences négatives pour la clientèle. La mise en valeur de produits dans les succursales dépend actuellement des investissements publicitaires que réalisent les producteurs, ce qui avantage les plus gros acteurs, qui, contrairement aux plus petites maisons, peuvent dépenser massivement en promotion³⁸. Or, les producteurs qui dépensent d'importantes sommes en publicité ont aussi tendance à augmenter leur prix, pénalisant ainsi la clientèle. Autre conséquence de ce modèle d'affaires, le nombre de produits à bas prix sur les tablettes de l'entreprise a eu tendance à diminuer depuis 2010, comme nous le montrions dans l'essai *Du vin et des jeux*,

avec pour conséquence de faire grimper le montant de la facture à la caisse³⁹.

Pour éviter ce type de dérives, la stratégie commerciale de la SAQ ne doit plus être orientée en fonction de l'impératif de croissance du dividende. L'entreprise doit plutôt se concentrer sur son rôle original, qui consistait à offrir à la clientèle québécoise des produits de la meilleure qualité possible, au meilleur prix possible, et ce, partout sur le territoire. Concrètement, il s'agit de séparer l'action du gouvernement de celle de la SAQ. Plutôt que de percevoir un dividende, le gouvernement n'aurait qu'à fixer une taxe sur les produits alcooliques, par exemple au niveau actuel de dividende de la SAQ. Il pourrait d'ailleurs profiter de ce changement pour modifier la structure actuelle de taxation. En ce moment, plus un produit est cher, plus le taux de majoration qui lui est appliqué est faible, et inversement, ce qui a pour effet de désavantager les vins à petit prix, qui ne sont pas aussi abordables qu'ils pourraient l'être.

En adoptant cette approche, la SAQ pourrait utiliser sa marge bénéficiaire pour négocier de meilleurs prix pour les produits qu'elle achète, accroître son offre de produits à bas prix, améliorer son service à la clientèle ou, si elle le souhaite, verser un dividende au gouvernement. Elle pourrait aussi modifier ses pratiques publicitaires pour en éliminer les effets pervers. Comme nous l'avons souligné dans *Du vin et des jeux*, de tels changements permettraient d'éliminer la tension entre l'impératif de rendement exigé par le gouvernement et la satisfaction de la clientèle, qui n'a pas toujours conduit aux meilleures décisions du point de vue de la population québécoise qui s'approvisionne auprès de l'entreprise. La SAQ ne pourrait plus être utilisée comme une vache à lait par le gouvernement, mais la clientèle s'en trouverait avantagée. Ces changements pourraient même avoir un effet bénéfique sur les ventes de l'entreprise, et donc indirectement sur les revenus de l'État, par l'intermédiaire de la taxation, mais sans qu'en pâtissent les consommateurs et consommatrices.

6.2 Amélioration de l'offre de l'espace Cellier

La SAQ pourrait ensuite réviser sa politique de sélection des vins en s'inspirant de l'approche des cavistes, qui accordent davantage d'importance à la qualité des produits, mais, surtout, qui restent à l'affût des nouvelles tendances dans l'univers de la viticulture. Les vins dits « nature », biologiques ou biodynamiques ont par exemple gagné en popularité depuis quelques années au Québec⁴⁰. De plus en plus de vignobles québécois produisent d'ailleurs ce type de vins très prisés⁴¹. La SAQ a choisi de miser sur cet engouement, notamment en créant deux étiquettes pour mieux identifier les vins nature (étiquette orange) et les vins biologiques (étiquette verte) en succursale. Or, plusieurs de ces vins étant issus de petites productions, ils ne peuvent se retrouver sur les tablettes de la SAQ. En effet, pour avoir sa place dans l'espace Cellier, où sont présentés les produits de spécialité, un producteur doit pouvoir fournir un volume que bien des petites maisons ne sont pas en mesure d'atteindre. Certes, il est possible de se procurer plusieurs produits non vendus en succursale par l'intermédiaire de l'importation privée ou en commandant une caisse à une agence de promotion en vin. Ces méthodes sont toutefois contraignantes et sources de frustration pour la clientèle. Il faudrait donc que la SAQ révisé l'exigence de devoir fournir plusieurs succursales afin de pouvoir offrir davantage de produits au goût du jour.

L'espace Cellier pourrait ensuite, si la SAQ juge cette stratégie efficace du point de vue du marketing, se doter d'une section « caviste » qui mettrait en vedette quelques dizaines de produits dont la particularité serait d'avoir été choisis par un·e employé·e de la succursale. La création d'une bannière « caviste » pourrait être envisagée, mais il y a fort à parier que la SAQ ne serait pas encline à créer une nouvelle bannière consacrée aux produits de spécialité, puisque les espaces Cellier, qui sont déjà voués à mettre en valeur ces produits, sont présents dans toutes les succursales. De toute façon, une telle bannière ne serait probablement viable qu'à Montréal et à Québec. Il s'agit après tout d'une décision stratégique qui relève essentiellement du marketing.

Il demeure que la SAQ a déjà eu des magasins qui s'adressaient à une clientèle amatrice de vin plus restreinte. Apparues dans les années 1970, les « Maisons des vins » s'étaient en effet vu confier le mandat d'offrir des produits haut de gamme dans une ambiance reflétant les goûts d'une clientèle plus fortunée. C'est dans ces

magasins spécialisés qu'on retrouvait les premiers conseillers et les premières conseillères en vin de la SAQ, signe probable d'une volonté d'y offrir un service distinctif. Les maisons des vins sont toutefois disparues au cours des années 1990 pour faire place au concept des « bannières ». Parmi celles-ci, la bannière Sélection sera d'abord destinée aux produits « de niche⁴² ». Puis sera créée la bannière Signature en 1999.

Nous n'avons pas pu obtenir d'informations financières sur cette bannière qui nous auraient permis d'évaluer de manière précise son succès sur le plan commercial. Certains renseignements pertinents se trouvent toutefois dans les rapports annuels de la SAQ. On apprend par exemple dans l'édition de 2000 que les « ventes sont en progression partout » cette année-là, y compris « à la toute nouvelle SAQ Signature⁴³ », située au centre-ville de Montréal. Le rapport annuel de 2001 mentionne que « [cette succursale] a vendu, au cours de sa première année d'exploitation, 85 000 bouteilles à 28 400 clients, pour un chiffre d'affaires de 9,5 millions de dollars. Ce temple de Bacchus a attiré des clients du monde entier, séduits par des vins introuvables sur la plupart des autres marchés et enchantés par la qualité des conférences, des dégustations et des événements mondains qui s'y sont déroulés⁴⁴ ».

Un processus de rationalisation semble toutefois s'enclencher à partir du milieu des années 2000. En 2007, la SAQ procède au regroupement des services de produits haut de gamme SAQ Signature, du Courrier vinicole et de la Cave de garde au sein d'une nouvelle direction, « Services Signature ». L'entreprise indique que « [c]e regroupement permettra une meilleure gestion intégrée de ces services dispensés à une importante clientèle⁴⁵ ». En 2008, la succursale Signature du Château Frontenac est transformée en succursale « Terroirs d'ici » par souci, dit-on, « d'appuyer les efforts de ses producteurs locaux⁴⁶ ». Puis, en 2009, la SAQ poursuit la consolidation de son offre « destinée aux passionnés et aux connaisseurs » en créant « la prestigieuse bannière Services SAQ Signature. Regroupant la recherche et le développement de produits, le Courrier vinicole, les deux succursales SAQ Signature et le service de location de celliers, cette nouvelle combinaison de services permet notamment à la SAQ d'améliorer son offre de produits de niche et d'accroître le nombre d'activités destinées à cette clientèle⁴⁷ ».

En 2018, une SAQ Sélection est inaugurée rue de la Montagne, à Montréal, qui se démarque « avec son design moderne » et qui « devient le porte-étendard de la marque SAQ : Le goût de partager. Outre un stock hors pair, dont une offre de produits Signature, et des employés dédiés

à offrir une expérience client des plus personnalisées, cette succursale propose des ateliers thématiques ainsi que des animations présentées par des producteurs de renom⁴⁸ ». La bannière Signature disparaîtra progressivement, alors que la SAQ abandonne cette dénomination pour sa succursale de Montréal en 2017⁴⁹, puis pour celle de Québec en 2019⁵⁰. La SAQ offre néanmoins toujours des produits de la gamme Signature dans ses succursales et en ligne. En date du 24 septembre 2021, le site web de l'entreprise comptait 944 produits de la gamme Signature, allant de 32,75 \$ à 19 000 \$.

On ne peut pas savoir si la bannière Signature a été abandonnée pour des raisons financières, mais tout indique que l'intérêt de la clientèle était au rendez-vous – tout comme d'ailleurs l'intérêt de l'entreprise d'entretenir une offre de produits nichés. Il s'agit certes d'une clientèle avant tout à la recherche de produits haut de gamme, sans doute plus restreinte que celle potentiellement intéressée par l'expérience caviste. Mais l'idée de développer une niche, en mettant en valeur une certaine gamme de produits sous l'appellation « caviste », semble être une avenue prometteuse au vu de l'évolution des habitudes de consommation de la population québécoise et de l'expérience en matière d'offre spécialisée.

6.3 Améliorer la formation des employé·e·s et étendre leur rôle

Les cavistes sont réputés être des spécialistes en vin qui se donnent pour mission de découvrir des produits distinctifs et de les proposer à leur clientèle. Cela implique d'avoir de bonnes connaissances œnologiques, mais aussi de pouvoir entrer en contact avec des producteurs de vin et de spiritueux. Ces deux prérequis ne sont pas à la portée de la plupart des employé·e·s de la SAQ en ce moment.

La formation présentement offerte aux caissiers-vendeurs et aux caissières-vendeuses ne leur permet pas d'atteindre un niveau de connaissances suffisant pour conseiller la clientèle, contrairement aux conseillers et aux conseillères en vin, dont il s'agit de la fonction principale. Ces employé·e·s reçoivent une formation plus étendue, mais qui a été réduite dans les dernières années. Par ailleurs, ils et elles sont présent·e·s uniquement dans les SAQ Sélection. Les conseillers et conseillères en vin peuvent aussi choisir, dans une certaine mesure, les produits qui se retrouveront dans l'espace Cellier de la succursale où ils et elles travaillent. Or, cette capacité est limitée, entre autres, par les politiques d'achat de la SAQ

qui ne permettent pas de choisir un produit qui n'est pas disponible en assez grande quantité.

Il apparaît donc impératif d'améliorer la formation des conseillers et des conseillères en vin et de transformer le perfectionnement en un volet récurrent de leur travail. Un partenariat avec l'ITHQ pourrait permettre de rehausser leur niveau de connaissances et de professionnaliser davantage ce poste. Mais il faudrait aussi les impliquer davantage dans le processus d'achat des produits et prévoir du temps dans leur horaire afin qu'ils et elles puissent y participer. C'est seulement à cette condition que ces employé·e·s pourront agir à titre de cavistes plutôt que comme simples conseillers et conseillères capables de diriger la clientèle vers des bouteilles en fonction d'un prix et d'une pastille de goût.

Notons aussi au passage que, dans les conditions actuelles du commerce au détail, la possibilité d'embauche et de formation d'employé·e·s spécialisé·e·s ne serait pas à la portée de tous les cavistes. Dans le chapitre précédent, nous avons utilisé le salaire moyen dans le commerce de détail au Québec, soit 616,25 \$ par semaine. Ces bas salaires sont une condition importante de la rentabilité de nos cavistes hypothétiques. Avec un salaire si modeste, on ne peut s'attendre à ce que des employé·e·s se spécialisent dans leur domaine ou, s'ils le font, qu'ils et elles restent longtemps au service de leur employeur, surtout si une société d'État concurrente leur offre de bien meilleurs revenus. Sur la question de l'expérience client, pourtant au cœur de son argumentaire, la proposition de caviste privé oublie momentanément qu'elle n'est envisageable dans un petit marché comme le Québec que parce qu'elle favorisera des salaires bas qui empêchent précisément la spécialisation qu'elle requiert pour offrir une expérience personnalisée.

Créer une nouvelle offre de type caviste à l'intérieur du réseau actuel de succursales de la SAQ signifie en somme de créer les conditions pour que les amateurs et amatrices de vins et spiritueux puissent développer une relation privilégiée avec des employé·e·s de l'entreprise et ainsi faire croître la demande en mettant l'accent sur le service à la clientèle et la qualité des produits. L'ajout d'une sélection « caviste » dans l'espace Cellier permettrait de viser un segment de marché dont profitent actuellement les agences privées, le milieu de la restauration et les épiceries spécialisées en produits québécois. Ce sont 93 succursales Sélection qui pourraient potentiellement proposer cette nouvelle gamme de produits spécialisés, dont 64 en dehors de l'île de Montréal et de la ville de Québec, soit un nombre de points de vente bien plus grand que ce que pourraient offrir de potentiels cavistes privés, selon nos estimations⁵¹. La SAQ continuerait ainsi de

jouer son rôle en offrant des produits de qualité dans un grand nombre d'emplacements à travers la province. À l'inverse, si cette offre est laissée au secteur privé, les cas de l'Alberta et de la Colombie-Britannique et nos propres évaluations portent à croire qu'elle demeurera concentrée dans les grands centres.

En gardant et en développant cette offre dans le réseau de la SAQ, on éviterait aussi que s'ouvre une brèche dans la commercialisation des vins et spiritueux, brèche que les grands acteurs de l'alimentation n'hésiteraient pas à exploiter. Si la SAQ devait composer avec un tel approfondissement de la libéralisation de la vente d'alcool, il est à craindre qu'elle ne cherche à miser sur les produits courants pour compenser ses pertes financières. Une étude de la firme PricewaterhouseCoopers réalisée en 2018 pour le compte du gouvernement du Québec avait montré que tous les scénarios d'ouverture à des détaillants privés envisagés auraient des impacts négatifs, que ce soit sur l'emploi global, les conditions de travail ou encore la disponibilité des produits pour la clientèle⁵².

CONCLUSION

Cette étude a permis de montrer que la consommation de produits alcooliques a connu d'importantes transformations en dépit du modèle de commercialisation en vigueur dans les pays ou les provinces que nous avons examinés. Ces constats affaiblissent les conjectures avancées par les partisans d'une plus grande ouverture du marché de l'alcool. D'autant plus que la SAQ s'est montrée capable au fil des années de faire évoluer son offre en dépit d'une absence de concurrence jugée par plusieurs comme un obstacle à une telle transformation.

Plus encore, notre étude a permis de mettre en évidence les avantages du modèle actuel de la vente de produits alcooliques, tout comme le potentiel limité de l'ouverture du marché à des détaillants privés, du moins pour ce qui est de l'offre pour les consommateurs et consommatrices. Une fois de plus, les analyses que nous avons menées confirment néanmoins l'opportunité de revoir la mission de la SAQ afin de mieux servir la population québécoise, qui attend de cette société d'État qu'elle agisse en tenant compte des intérêts de la population.

Notes de fin

- 1 Nathaëlle MORISSETTE, « Un marché de l'alcool ouvert, d'un océan à l'autre », *La Presse*, 16 janvier 2020, [plus.lapresse.ca/screens/15fcf510-a59d-4510-8063-291ff7a79f-co__7C__o.html](https://www.lapresse.ca/screens/15fcf510-a59d-4510-8063-291ff7a79f-co__7C__o.html).
- 2 Frédéric LAURIN, « SAQ : non à la privatisation, oui aux cavistes », *La Presse*, 11 mai 2019, [lapresse.ca/debats/opinions/201905/10/01-5225644-saq-non-a-la-privatisation-oui-aux-cavistes.php](https://www.lapresse.ca/debats/opinions/201905/10/01-5225644-saq-non-a-la-privatisation-oui-aux-cavistes.php).
- 3 Frédéric LAURIN, « Le Plan cavistes », *Le Blogue économique*, fredericlaurin.com/vins/ (consulté le 2 juillet 2021).
- 4 Ibid.
- 5 GROUPE DE TRAVAIL SUR LE COMMERCE DES BOISSONS ALCOOLIQUES, « Lois sur l'alcool du Québec », loisalcool.ca/quebec/ (consulté le 3 juillet 2021).
- 6 SAQ, *Politique d'achat et de mise en marché de la Société des alcools du Québec*, mars 2020, p. 4, marketing.globalwinespirits.com/SAQ_B2B/Politiques_et_Normes/Politique_dachat_mise_en_marche.pdf.
- 7 SAQ, « Listes des agences », saq.com/fr/liste-des-agences-saq (consulté le 10 janvier 2022).
- 8 Marie-Michèle GRENIER, « Passer par une agence », *Le Soleil*, 16 janvier 2019, [lesoleil.com/vin/marie-michele-grenier/passer-par-une-agence-dd73057b9ef6d8f8de718eace3c59df](https://www.lesoleil.com/vin/marie-michele-grenier/passer-par-une-agence-dd73057b9ef6d8f8de718eace3c59df).
- 9 SAQ, *Politique d'achat...*, op. cit.
- 10 Vincent MARISSAL, « La filière "V.I.P." : vin en importation privée », *La Presse*, 7 novembre 2010, www.lapresse.ca/vins/201011/04/01-4339393-la-filiere-vip-vin-en-importation-privée.php.
- 11 Selon une réponse fournie par la SAQ à notre demande d'accès à l'information (N/D 032 142 000 / 2021-2022-010D).
- 12 Jean AUBRY, « Les agences promotionnelles se racontent (1) », *Le Devoir*, 12 février 2016, www.ledevoir.com/opinion/chroniques/462721/les-agences-promotionnelles-se-racontent-1.
- 13 « Règlement sur les modalités de vente des boissons alcooliques par les titulaires de permis d'épicerie », Loi sur la Société des alcools du Québec, www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/rc/s-13,%20r.%206.
- 14 GROUPE DE TRAVAIL SUR LE COMMERCE DES BOISSONS ALCOOLIQUES, op. cit.
- 15 « Permis d'épicerie : la demande explose ! », *DepQuébec*, 1^{er} février 2021, depquebec.com/la-pandemie-a-fait-grimper-la-demande-de-permis-depicerie.
- 16 Karyne DUPLESSIS PICHÉ, « Il sera plus simple d'acheter du vin d'importation privée », *La Presse*, 24 octobre 2020, [lapresse.ca/gourmand/alcools/2020-10-20/il-sera-plus-simple-d-acheter-du-vin-d-importation-privée.php](https://www.lapresse.ca/gourmand/alcools/2020-10-20/il-sera-plus-simple-d-acheter-du-vin-d-importation-privée.php).
- 17 Il s'agit du site importation-privée.com.
- 18 SAQ, *Rapport annuel 1992-1993*, p. 5.
- 19 Id., *Rapport annuel 1994-1995*, p. 5.
- 20 Id., *Rapport annuel 2001*, p. 11.
- 21 VÉRIFICATEUR GÉNÉRAL DU QUÉBEC, « Chapitre 6, Société des alcools du Québec : achat et vente de boissons alcooliques et performance », *Rapport du Vérificateur général du Québec à l'Assemblée nationale pour l'année 2016-2017. Vérification de l'optimisation des ressources*, printemps 2016, p. 9, vqq.qc.ca/Fichiers/Publications/rapport-annuel/2016-2017-VOR-Printemps/fr_Rapport2016-2017-VOR-Chap06.pdf.
- 22 SAQ, *Politique d'achat...*, op. cit., p. 9.
- 23 Ibid.
- 24 SAQ, *Rapport annuel 2007*, saqblobmktg.blob.core.windows.net/documents/rapport-annuel-2007-fr.pdf.
- 25 Id., *Rapport annuel 2014*, saqblobmktg.blob.core.windows.net/documents/rapport-annuel-2014-fr.pdf.
- 26 VÉRIFICATEUR GÉNÉRAL DU QUÉBEC, op. cit., p. 11.
- 27 VÉRIFICATEUR GÉNÉRAL DU QUÉBEC, op. cit., p. 11.
- 28 SAQ, *Rapport annuel 2014*, 2014, p. 3.
- 29 Caroline MORNEAU, « Action attendue depuis trois ans pour les produits du Québec à la SAQ », *La Terre de chez nous*, 12 juin 2020, www.laterre.ca/actualites/politique/action-attendue-depuis-trois-ans-pour-les-produits-du-quebec-a-la-saq.
- 30 Philippe HURTEAU et Simon TREMBLAY-PEPIN, *Doit-on privatiser la SAQ?*, IRIS, avril 2015, cdn.iris-recherche.qc.ca/uploads/publication/file/SAQ-Interactive-VersionFinale22.pdf.
- 31 Julia POSCA et Simon TREMBLAY-PEPIN, *Faut-il mettre fin au monopole de la SAQ?*, IRIS, mai 2016, cdn.iris-recherche.qc.ca/uploads/publication/file/SAQ_WEB.pdf.
- 32 Ibid.

- 33 HURTEAU et TREMBLAY-PEPIN, *op. cit.*, p. 31.
- 34 STATISTIQUE CANADA, *Tableau 10-10-0013-01, Ventes de boissons alcoolisées des régies des alcools et d'autres points de vente au détail, par type de point de vente (x 1 000), calculs des auteurs.*
- 35 ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, *Alcohol, recorded per capita (15+ years) consumption (in litres of pure alcohol)*, [who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/alcohol-recorded-per-capita-\(15-\)-consumption-\(in-litres-of-pure-alcohol\)](http://who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/alcohol-recorded-per-capita-(15-)-consumption-(in-litres-of-pure-alcohol)) (consulté le 8 août 2022).
- 36 « La consommation de vin en France continue de chuter », *La Revue du vin de France*, www.larvf.com/la-consommation-de-vin-en-france-continue-de-chuter,4608137.asp (consulté le 20 novembre 2021).
- 37 Sylvie RATTÉ, *Visez la performance*, Ottawa, Banque de développement du Canada, 2018.
- 38 IRIS, *Du vin et des jeux : le virage commercial de la SAQ et Loto-Québec*, Montréal, Lux éditeur, 2019, 152 p.
- 39 *Ibid.*
- 40 Jean AUBRY, « Vins nature en hausse », *Le Devoir*, 3 septembre 2021, ledevoir.com/vivre/vin/629499/billet-vins-vins-nature-en-hausse.
- 41 Sophie GINOUX, « Des vins nature en pleine effervescence », *Le Devoir*, 22 mai 2021, ledevoir.com/vivre/vin/602768/des-vins-nature-en-pleine-effervescence.
- 42 Catherine LACHAUSSÉE, « 100 ans de la SAQ : la grande métamorphose, de 1970 à aujourd'hui », *Radio-Canada*, 5 février 2021, ici.radio-canada.ca/sujet/ca-date-pas-dhier/actualite/document/nouvelles/article/1768097/saq-histoire-100-ans-transformation-libre-service-experience-client.
- 43 SAQ, *Rapport annuel 2000*, p. 9.
- 44 *Id.*, *Rapport annuel 2001*, p. 11.
- 45 *Id.*, *Rapport annuel 2008*, p. 12.
- 46 *Id.*, *Rapport annuel 2009*, p. 14.
- 47 *Id.*, *Rapport annuel 2010*, p. 15.
- 48 *Id.*, *Rapport annuel 2019*, p. 9.
- 49 Pierre COUTURE, « La SAQ largue sa bannière Signature », *Le Journal de Montréal*, 3 novembre 2018, journaldequebec.com/2018/11/03/la-saq-largue-sa-banniere-signature.
- 50 Marc André GAGNON, « Fin des magasins SAQ Signature », *Vin Québec*, 18 mai 2019, vinquebec.com/node/15434.
- 51 Données tirées du site saq.com (consulté en septembre 2021).
- 52 MINISTÈRE DES FINANCES DU QUÉBEC, *Évolution du modèle d'affaires de la SAQ*, 12 septembre 2018, finances.gouv.qc.ca/documents/Autres/fr/AUTFR_RapportSAQ2018.pdf.

Annexe

ANNEXE 1

Calculs pour les trois scénarios de cavistes dans les différentes régions administratives du Québec

	Nombre de succursales par région	Nombre d'employé-e-s par région	Ville principale	Nombre de succursale dans la ville principale	Nombre d'employé-e-s dans ces succursales (en postulant un nombre égale d'employé-e-s par succursale par région)	Estimation des ETP dans ces succursales (à partir des proportions temps plein / temps partiel fournies par la SAQ)	Ventes d'alcool dans la ville principale en postulant que chaque succursale fait une quantité égale de ventes
Abitibi-Témiscamingue	8	71	Rouyn	1	8,9	5,5	6710,8
Bas-Saint-Laurent	12	112	Rimouski	2	18,7	11,5	13579,7
Capitale-Nationale	47	636	Québec : Saint-Sacrament/ Saint-Sauveur/Saint-Jean-Baptiste/Saint-Roch/Vieux	7	94,7	58,3	62212,4
Centre-du-Québec	8	117	Drummondville	3	43,9	27,0	26087,6
Chaudière-Appalaches	23	224	Lévis	4	39,0	24,0	25794,8
Côte-Nord	6	60	Baie-Comeau	2	20,0	12,3	13196,3
Estrie	24	187	Sherbrooke	5	39,0	24,0	26180,2
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	12	58	Gaspé	1	4,8	3,0	3491,5
Lanaudière	24	323	Terrebonne	3	40,4	24,9	28717,8
Laurentides	33	522	Saint-Jérôme	4	63,3	39,0	42298,7
Laval	15	248	Croisement 15-440	5	82,7	50,9	46970,3
Mauricie	14	207	Trois-Rivières	5	73,9	45,5	41858,2
Montérégie	61	947	Longueuil	6	93,1	57,4	65248,0
Montréal	86	1438	Montréal: Ville-Marie, Centre-ville, plateau	8	133,8	82,4	70940,9
Nord-du-Québec	3	17	Chibougamau	1	5,7	3,5	1814,0
Outaouais	18	209	Gatineau	7	81,3	50,1	59978,3
Saguenay/Lac-Saint-Jean	13	175	Saguenay	4	53,8	33,2	36174,8
Total	407	5551					

ANNEXE 1

Calculs pour les trois scénarios de cavistes dans les différentes régions administratives du Québec (suite 1)

	S2 Montant des ventes	S1 Montant des ventes	S3 Montant des ventes	S2 Marge de manœuvre	S1 Marge de Manœuvre	S3 Marge de manœuvre	S2 Coût d'un local à 50 %	S3 Coût d'un local à 75 %	S1 Coût d'un local à 25 %
Abitibi-Témiscamingue	838,8	419,4	1258,3	83,9	41,9	125,8	28,1	42,2	14,1
Bas-Saint-Laurent	1358,0	679,0	2037,0	135,8	67,9	203,7	22,7	34,1	11,4
Capitale-Nationale	6221,2	3110,6	9331,9	622,1	311,1	933,2	58,3	87,5	29,2
Centre-du-Québec	2608,8	1304,4	3913,1	260,9	130,4	391,3	37,3	55,9	18,6
Chaudière-Appalaches	2579,5	1289,7	3869,2	257,9	129,0	386,9	25,8	38,7	12,9
Côte-Nord	1319,6	659,8	1979,5	132,0	66,0	197,9	32,4	48,7	16,2
Estrie	2618,0	1309,0	3927,0	261,8	130,9	392,7	42,2	63,3	21,1
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	349,2	174,6	523,7	34,9	17,5	52,4	20,0	30,1	10,0
Lanaudière	2871,8	1435,9	4307,7	287,2	143,6	430,8	53,3	79,9	26,6
Laurentides	4229,9	2114,9	6344,8	423,0	211,5	634,5	47,0	70,4	23,5
Laval	4697,0	2348,5	7045,6	469,7	234,9	704,6	52,2	78,4	26,1
Mauricie	4185,8	2092,9	6278,7	418,6	209,3	627,9	29,6	44,4	14,8
Montréal	6524,8	3262,4	9787,2	652,5	326,2	978,7	48,9	73,4	24,5
Montréal	7094,1	3547,0	10641,1	709,4	354,7	1064,1	86,0	129,0	43,0
Nord-du-Québec	181,4	90,7	272,1	18,1	9,1	27,2	14,4	21,7	7,2
Outaouais	5997,8	2998,9	8996,8	599,8	299,9	899,7	44,0	66,0	22,0
Saguenay/Lac-Saint-Jean	3617,5	1808,7	5426,2	361,7	180,9	542,6	38,0	57,0	19,0

ANNEXE 1

Calculs pour les trois scénarios de cavistes dans les différentes régions administratives du Québec (suite 2)

	S2 Masse salariale	S1 Masse salariale	S3 Masse salariale	S2 Autres dépenses	S1 Autres dépenses	S3 Autres dépenses	S2 Profits	S1 Profits	S3 Profits
Abitibi-Témiscamingue	87,6	57,8	115,6	46,1	23,1	69,2	(77,96) \$	(53,00) \$	(101,18) \$
Bas-Saint-Laurent	92,1	60,8	110,5	74,7	37,3	112,0	(53,73) \$	(41,60) \$	(52,95) \$
Capitale-Nationale	133,6	88,1	160,3	342,2	171,1	513,3	88,07 \$	22,67 \$	172,17 \$
Centre-du-Québec	144,3	95,3	173,2	143,5	71,7	215,2	(64,21) \$	(55,20) \$	(53,01) \$
Chaudière-Appalaches	96,1	63,4	115,3	141,9	70,9	212,8	(5,83) \$	(18,29) \$	20,09 \$
Côte-Nord	98,7	65,1	118,4	72,6	36,3	108,9	(71,75) \$	(51,67) \$	(78,02) \$
Estrie	76,9	50,8	92,3	144,0	72,0	216,0	(1,27) \$	(12,94) \$	21,17 \$
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	47,7	31,5	57,2	19,2	9,6	28,8	(52,03) \$	(33,65) \$	(63,73) \$
Lanaudière	132,8	87,7	159,4	157,9	79,0	236,9	(56,88) \$	(49,69) \$	(45,47) \$
Laurentides	156,1	103,0	187,3	232,6	116,3	349,0	(12,74) \$	(31,35) \$	27,73 \$
Laval	163,2	107,7	195,8	258,3	129,2	387,5	(4,04) \$	(28,13) \$	42,89 \$
Mauricie	145,9	96,3	175,1	230,2	115,1	345,3	12,85 \$	(16,92) \$	63,06 \$
Montréal	153,2	101,1	183,9	358,9	179,4	538,3	91,47 \$	21,22 \$	183,18 \$
Montréal	165,0	108,9	198,0	390,2	195,1	585,3	68,22 \$	7,71 \$	151,84 \$
Nord-du-Québec	55,9	36,9	67,1	10,0	5,0	15,0	(62,20) \$	(40,05) \$	(76,52) \$
Outaouais	114,6	75,6	137,5	329,9	164,9	494,8	111,32 \$	37,33 \$	201,36 \$
Saguenay/Lac-Saint-Jean	132,9	87,7	159,4	199,0	99,5	298,4	(8,08) \$	(25,30) \$	27,73 \$

ANNEXE 1 - SUITE (3)

Calculs pour les trois scénarios de cavistes dans les différentes régions administratives du Québec (suite 3)

	S2 Taux de profit	S1 Taux de profit	S3 Taux de profit
Abitibi-Témiscamingue	-9%	-13%	-8%
Bas-Saint-Laurent	-4%	-6%	-3%
Capitale-Nationale	1%	1%	2%
Centre-du-Québec	-2%	-4%	-1%
Chaudière-Appalaches	0%	-1%	1%
Côte-Nord	-5%	-8%	-4%
Estrie	0%	-1%	1%
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	-15%	-19%	-12%
Lanaudière	-2%	-3%	-1%
Laurentides	0%	-1%	0%
Laval	0%	-1%	1%
Mauricie	0%	-1%	1%
Montérégie	1%	1%	2%
Montréal	1%	0%	1%
Nord-du-Québec	-34%	-44%	-28%
Outaouais	2%	1%	2%
Saguenay/Lac-Saint-Jean	0%	-1%	1%

REMERCIEMENTS

Les auteurs tiennent à remercier un ensemble de personnes sans qui l'étude n'aurait pu être. Les commentaires de l'équipe de recherche de l'IRIS de même que les corrections de Fleur Neesham et de Monique Moisan ont rehaussé la qualité de cette étude, tant du point de vue de la forme que du fond. Nous leur transmettons tous nos remerciements. Toutes les erreurs pouvant néanmoins encore se trouver dans ce texte relèvent de l'entière responsabilité des auteurs.

MISE EN PAGE

Institut de recherche et d'informations socioéconomiques

DESIGN

Molotov – coop de travail
2065, rue Parthenais, bureau 415, Montréal, (QC)
H2K 3T1 514 908-9744 / info@molotov.ca

L'Institut de recherche et d'informations socioéconomiques (IRIS), un institut à but non lucratif, indépendant et progressiste, a été fondé en 2000. Il produit et diffuse des recherches sur les grands enjeux de l'heure tels que la gestion des finances publiques, la crise climatique et environnementale, la marchandisation de l'éducation et de la santé ainsi que la croissance des inégalités. L'IRIS contribue à travers ses travaux à la défense de l'intérêt collectif et à la promotion de la solidarité humaine, au détriment de l'individualisme et de la concurrence.



Institut de recherche
et d'informations
socioéconomiques

1710, rue Beaudry, bureau 3.4, Montréal (Québec) H2L 3E7
514.789.2409 • iris-recherche.qc.ca

Imprimé
PDF

ISBN 978-2-925112-69-3
ISBN 978-2-925112-70-9