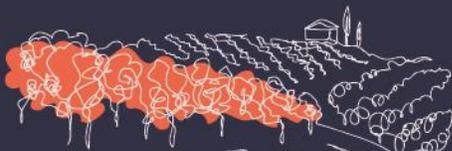




LES AGENCES DE VINS,  
BIÈRES ET SPIRITUEUX

Mémoire présenté dans le cadre des  
**consultations prébudgétaires  
2025-2026 du gouvernement  
du Québec**

Janvier 2025



# Sommaire exécutif

## À propos d'A3

A3, les Agences de vins, bières et spiritueux (A3), réunit 85 agences qui, ensemble, emploient au-delà de 1 000 personnes ici au Québec, et représentent plus de 90 % des produits que l'on trouve dans les succursales de la Société des alcools du Québec (SAQ). Il s'agit d'experts et d'expertes qui suivent les tendances mondiales afin d'offrir des produits diversifiés pour la population québécoise.

## Notre mission

Par notre approche proactive et transparente, nous assurons la promotion et la défense des intérêts des agences de représentation de producteurs de boissons alcooliques en exerçant une influence sur les parties prenantes et en les sensibilisant aux enjeux commerciaux entraînant des répercussions sur le marché québécois.

## Nos valeurs

### Leadership

Nous utilisons notre expérience collective et notre savoir-faire pour influencer avec courage et détermination. Parce que tous ensemble, nous rassemblons une expérience de longue date, une mémoire. Mais aussi par la diversité des membres, nous disposons d'un savoir-faire très fort.

### Équité

Nous représentons les intérêts de nos membres avec impartialité et inclusivité. La clé, dans chaque dossier que nous défendons, c'est l'équité. L'équité est partout dans tout ce que nous faisons. L'équité, c'est la justice naturelle et l'impartialité.

### Intégrité

Nous sommes honnêtes et transparents. A3 défend les intérêts des agences de représentation avec courage et détermination. C'est en demeurant intègres que nous pouvons jouer de notre influence.

### Collaboration

Le partage et la communication sont au cœur de nos interactions avec nos membres. Nous communiquons pour nourrir nos membres et nos membres nous nourrissent par leurs échanges et leurs partages. Toute cette collaboration, c'est ce qui nous rend forts et unis.

### Passion

Notre industrie, animée par la passion et l'amour pour nos produits, agit avec conviction et enthousiasme.

## Contexte et rôle d'A3

### **Qui sont et que font les agents ?**

Le rôle d'une agence de représentation est d'être ambassadeur ou représentant de producteurs de vins, bières et spiritueux. Les agences contribuent grandement au développement des affaires de nombreuses petites et moyennes entreprises. Depuis de nombreuses années, les agences de vins, bières et spiritueux travaillent conjointement avec la SAQ, et ensemble, elles ont un objectif commun : permettre aux Québécoises et aux Québécois de profiter d'un vaste choix de vins, bières et spiritueux de qualité, provenant de partout dans le monde et offerts à un juste prix.

Les agences sont un vecteur dynamique et positif de l'industrie des vins, bières et spiritueux. Elles analysent les tendances du marché, les interprètent en fonction des goûts des consommateurs et se chargent de faire connaître les produits qu'elles représentent à la SAQ et aux consommateurs. En conséquence, les agences assurent la promotion et la progression des ventes et agissent comme représentantes commerciales sur le terrain. Les agences jouent aussi un rôle de présélection et de filtre qui facilite le processus d'appel d'offres et les processus administratifs de la SAQ. De plus, elles assurent la communication pour faire connaître les produits.

Les agences demandent à être mises à profit dans le développement des ventes de produits sur notre marché, la recherche de nouveaux produits et à collaborer avec la SAQ pour accomplir cette mission. Leur connaissance des producteurs, mais aussi du marché québécois, constitue une valeur ajoutée. Alors que les habitudes de consommation sont changeantes, les agences analysent les tendances du marché, les interprètent en fonction des goûts des consommateurs et se chargent de proposer et promouvoir les produits qu'elles représentent aux détaillants (succursales de la SAQ, la SAQ, le milieu de la restauration, etc.) et aux consommateurs afin qu'ils aient accès à une grande variété de produits aussi riches que diversifiés.

Les agences ont toujours existé, ici au Québec comme ailleurs dans le monde. Certaines agences existent depuis les années 1920. Les agences membres se déclinent en toutes sortes de types et de tailles, allant des plus petites aux très grandes. D'ailleurs, plusieurs des agences sont des entreprises familiales qui sont maintenant administrées par la relève.

Les agents ont joué un rôle déterminant dans l'histoire de la SAQ depuis plus de 50 ans. Par leur curiosité et leur passion, ils ont pavé la voie à une nouvelle génération d'agents. C'est justement cette ouverture à la diversification qui a permis de développer le marché de [l'importation privée](#) dans les années 90.

## Questions prioritaires

Dans le cadre des consultations prébudgétaires, A3 souhaite mettre de l'avant des questions prioritaires pour l'industrie et ses agences membres.

### Accès à une diversité de produits de qualité : une attente légitime pour les consommateurs et les contribuables

#### Données clés de l'Indice A3

A3 a dévoilé pour la première fois en 2024 un [Indice](#) permettant de mieux cerner les habitudes et les attentes des Québécois et Québécoises face aux vins, bières et spiritueux.

Il en ressort diverses statistiques intéressantes notamment sur l'importance de l'accès à une offre de **produits diversifiée**. En effet, pour 62 % des personnes sondées, plus elles ont accès à une variété de produits, plus elles sont encouragées à la découverte de nouveaux produits. En contribuant à 90 % de l'éventail de boissons alcoolisées disponibles à la SAQ, les agences jouent un rôle central dans l'expérience des consommateurs. Elles leur offrent l'occasion de découvrir des produits nouveaux qui pourraient devenir des classiques, tout en augmentant la diversité des options à explorer.

L'étude menée auprès de consommateurs de partout au Québec révèle, sans surprise, que le prix arrive en tête de liste de huit éléments qui déterminent l'achat (ou non) d'une boisson. En deuxième position figure la recherche de **produits de qualité**, un aspect pour lequel la connaissance fine des marchés par les agences joue un rôle déterminant dans l'offre rendue disponible sur notre marché.

Parmi les Québécois et Québécoises sondés, 37 % des Québécois sondés recherchent toujours ou souvent les **produits des agences** qu'ils connaissent quand ils achètent un produit alcoolisé. La tendance est plus marquée chez les 18-34 ans : 45 % d'entre eux affirment être souvent ou toujours à l'affût des produits de leurs agences préférées. Cela témoigne du travail constant des agences pour répondre aux nouvelles tendances, en proposant une diversité de produits de qualité. Cette approche donne des résultats : la moitié des Québécois et Québécoises sondés sont d'avis que les agences donnent accès à une plus vaste sélection de produits.

L'Indice démontre que les habitudes de consommation des Québécois et Québécoises changent également en termes de consommation. Dans la prochaine année, les derniers rapports trimestriels de la SAQ nous indiquent que les ventes en volume seront en décroissance.

Considérant les attentes des consommateurs et la mission de la SAQ, qui est de faire le commerce responsable des boissons alcooliques en offrant une vaste gamme de produits de qualité partout au Québec, les consommateurs sont en droit d'avoir accès à une richesse de produits. Le Québec, par son monopole d'État qu'est la SAQ, se retrouve dans une situation distincte d'autres marchés.

La SAQ est l'un des plus grands acheteurs de vins et spiritueux au monde. Bien que cela vient avec son lot d'avantages, cela impose une responsabilité face aux consommateurs et aux consommatrices de pouvoir offrir des produits diversifiés et de qualité.

## **Contexte économique fragile et restrictions budgétaires : des répercussions potentiellement importantes sur la diversité et la qualité des produits**

Le contexte économique des dernières années a donné du fil à retordre tant aux organisations qu'aux gouvernements. Les ruptures dans les chaînes d'approvisionnement, tout comme les conflits de travail dans le secteur du transport ferroviaire et maritime ont perturbé l'économie québécoise, qui nageait déjà dans des eaux incertaines.

Lors de la dernière [mise à jour économique](#) (novembre 2024) du ministre des Finances du Québec, Eric Girard maintenait sa prévision d'un déficit historique de 11 G\$ pour le Québec. Cette perspective met une pression croissante sur l'État québécois pour mener un exercice de révision globale des dépenses, qui implique non seulement de réaliser des économies d'échelle majeures dans la fiscalité publique, mais aussi de générer de nouveaux revenus.

Le gouvernement du Québec a demandé aux sociétés d'État, notamment Hydro-Québec, la Société des alcools du Québec, Investissement Québec et d'autres, de faire un effort de rigueur budgétaire afin d'économiser 100 M\$ à partir de 2025-2026. Or, cette demande survient dans un contexte où les prévisions de revenus sont moins vigoureuses qu'estimées : pour 2024-2025, on observe une révision à la baisse de 89M\$ des revenus des sociétés d'État, cumulant seulement 5,3G\$<sup>1</sup>.

Ces perspectives économiques forcent les sociétés d'État à trouver des solutions pour augmenter leur rentabilité et réaliser des économies à la chaîne. Or, une telle approche peut s'opérer au détriment de l'offre aux consommateurs.

Les principes entourant les économies à la chaîne, comme le taylorisme par exemple, indiquent qu'une organisation peut augmenter son efficacité et sa rentabilité financière en structurant son travail autour d'une offre de produits plus restreinte, où les consommateurs ont des choix limités quant à la diversité de l'offre qui leur est offerte.

Un tel objectif peut toutefois avoir l'effet inverse. Par exemple, en 2009, Walmart avait retiré des milliers de produits de ses tablettes afin de se concentrer sur ceux ayant la croissance la plus rapide et améliorer l'efficacité de sa chaîne d'approvisionnement. Cette décision logique sur papier s'est pourtant traduite par sept trimestres avec des ventes en baisse. Au final, Walmart est revenu sur sa décision et a annoncé plusieurs mois plus tard le retour de plus de 8 500 produits sur ses tablettes. Cela démontre notamment l'impact d'une recherche d'efficacité purement comptable sur la baisse de volumes de vente<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Québec. [Le point sur la situation économique et financière du Québec – Automne 2024](#), P. E .14.

<sup>2</sup> Supply Chain News. 2011. Supply Chain News: Walmart to Reverse SKU Count Reductions, Bring Back 8500 Items to Shelves (en anglais). URL : <https://www.scdigest.com/ontarget/11-04-14-2.php?cid=4438>

Ainsi, une telle recherche d'efficience et de rentabilité, bien qu'en phase avec les objectifs d'affaires des organisations, peut entrer en contradiction avec les objectifs publics des sociétés d'État.

Sans s'opposer à la nécessaire recherche de nouvelles sources de revenus et d'économies, A3 estime que les décisions qui seront prises par le gouvernement du Québec et ses sociétés d'État doivent tendre vers une recherche d'un équilibre entre leurs objectifs de rentabilité financière et de service aux consommateurs et contribuables.

Par exemple, si le Québec décide de suivre une tendance vers une centralisation et une restriction accrue de l'offre de produits alcoolisés avec comme unique objectif la maximisation des profits, en se basant sur l'historique d'achat des consommateurs et des consommatrices, cela pourrait créer, à terme, une réduction de la diversité des produits offerts. Cette situation pourrait menacer la variété et la qualité de l'offre actuelle sur les tablettes auxquelles les consommateurs sont en droit de s'attendre de leur société d'État.

D'ailleurs, selon les données de l'Indice A3<sup>3</sup> sur les facteurs de prise de décision des Québécois et Québécoises face à l'alcool, pour 62 % des personnes sondées, plus on offre une variété de produits, plus elles sont encouragées à la découverte de nouveaux produits. Une diversité de produits constitue donc un vecteur de vente non négligeable pour l'industrie de l'alcool, d'autant plus que ces découvertes pourront devenir de nouveaux classiques qui stimuleront les ventes. Une tendance de fond se dessine d'ailleurs dans les habitudes d'achat, alors que 9 consommateurs sur 10 rachètent les produits qu'ils ont essayés et qu'ils aiment.

En contribuant à 90 % de l'éventail de boissons alcoolisées disponibles à la SAQ, les agences jouent un rôle central dans l'expérience des consommateurs. Elles leur offrent l'occasion de découvrir des produits nouveaux qui pourraient devenir des classiques, tout en augmentant la diversité des options à explorer.

---

<sup>3</sup> A3. Indice A3. 2024. URL : <https://www.a3quebec.com/wp-content/uploads/2024/10/a3-indice-2024-V3.pdf>

## Conclusion

### **A3 : des agences mobilisées et prêtes à mettre à profit leur expertise pour trouver un juste équilibre entre performance financière et offre de produits**

*Rôle et expertise de l'agent comme trait d'union entre la réalité des producteurs de vins, bières et spiritueux et le marché québécois*

La SAQ annonçait dans ses derniers résultats trimestriels la poursuite de la décroissance des ventes dans le réseau des succursales et centres spécialisés<sup>4</sup>. Considérant qu'il y a une baisse de la consommation des volumes, il est d'autant plus important d'offrir des produits de qualité et d'avoir une offre diversifiée. Le Québec consomme moins, mais a l'opportunité de mieux consommer.

Les agents ont une expertise qui doit être mise à profit au sein de la SAQ, au bénéfice des consommateurs et consommatrices du Québec. Les agences ont une connaissance fine du terrain et des produits de qualité qui sont performants, permettant ainsi de stimuler les ventes en donnant accès aux produits que les consommateurs recherchent.

Dans le contexte actuel et afin de maintenir une offre diversifiée, il nous apparaît crucial d'user de l'expertise des agences et de ne pas suivre la tendance de centralisation et de restriction de l'offre de produits dans un objectif de maximisation des profits.

En résumé, les recommandations présentées par A3 dans le cadre des consultations prébudgétaires du ministre des Finances sont les suivantes :

#### **Accès à une diversité de produits de qualité :**

En tant que monopole d'État et l'un des plus grands acheteurs de vins et spiritueux au monde, la SAQ a le devoir, conformément à sa mission de commerce responsable, de garantir aux consommateurs québécois un accès à une vaste sélection de produits diversifiés et de qualité.

#### **Contexte économique fragile et restrictions budgétaires :**

La recherche d'efficacité et de rentabilité doit être équilibrée avec les objectifs de service public, en conciliant rentabilité financière et satisfaction des consommateurs et contribuables.

---

<sup>4</sup> SAQ. La SAQ annonce un résultat net de 337,8M\$ pour le deuxième trimestre de l'exercice de 2024-2025. URL : <https://www.saq.com/fr/contenu/a-propos/communiqués/resultats-trimestriels-t2-2024>