MONOPOLE INC.

POUR UNE OUVERTURE DU COMMERCE DES VINS ET SPIRITUEUX

UN MONOPOLE PERDANT :

- MOINS **EFFICIENT**
- MOINS DE **CHOIX**
- **RÉGRESSIF** POUR LES MOINS NANTIS

FRÉDÉRIC LAURIN, PhD
YVES MAILLOUX
PAUL DANIEL MULLER, MA

JUIN 2016

À propos des auteurs

Frédéric Laurin, PhD

Professeur en économie, Département des sciences de la gestion, Université du Québec à Trois-Rivières, auteur de l'essai « Où sont les vins ».

Yves Mailloux

Président-fondateur, Club des Dégustateurs de Grands Vins et chroniqueur vin au Huffington Post Québec.

Paul Daniel Muller, MA

Économiste, consultant en politiques publiques.

AVERTISSEMENT

Le présent document propose une réflexion sur le monopole du commerce des vins et spiritueux au Québec, ainsi que ses impacts auprès des consommateurs et contribuables. A l'heure des restrictions budgétaires, il est tout à fait légitime de s'interroger sur la pertinence d'un tel modèle d'affaires qui repose tout entier sur l'interdiction de la concurrence. Il importe donc d'avoir à ce sujet un point de vue indépendant, sans attache ou intérêt commercial. Les opinions exprimées dans le présent document reflètent uniquement celle des auteurs, qui se placent du point de vue des consommateurs et des contribuables. Cet exercice est totalement indépendant et autofinancé. Aucune institution, entreprise ou syndicat n'est lié de près ou de loin au contenu ou à la diffusion de cette publication. Bonne lecture!

Conception et design graphique :

LEROUX ❖ PRUD'HOMME
COMMUNICATIONS

Guy Leroux, consultant
gleroux@lerouxprudhomme.com

Sommaire

Cette analyse examine le modèle de distribution des vins et des alcools au Québec d'un point de vue consommateur. L'examen porte sur sept sujets, parmi lesquels trois sont des objectifs de politique publique que partagent les auteurs. L'examen permet de conclure que notre modèle monopolistique n'est ni une condition nécessaire, ni une condition suffisante pour atteindre ces objectifs.

Le financement des services publics par la taxation de l'alcool

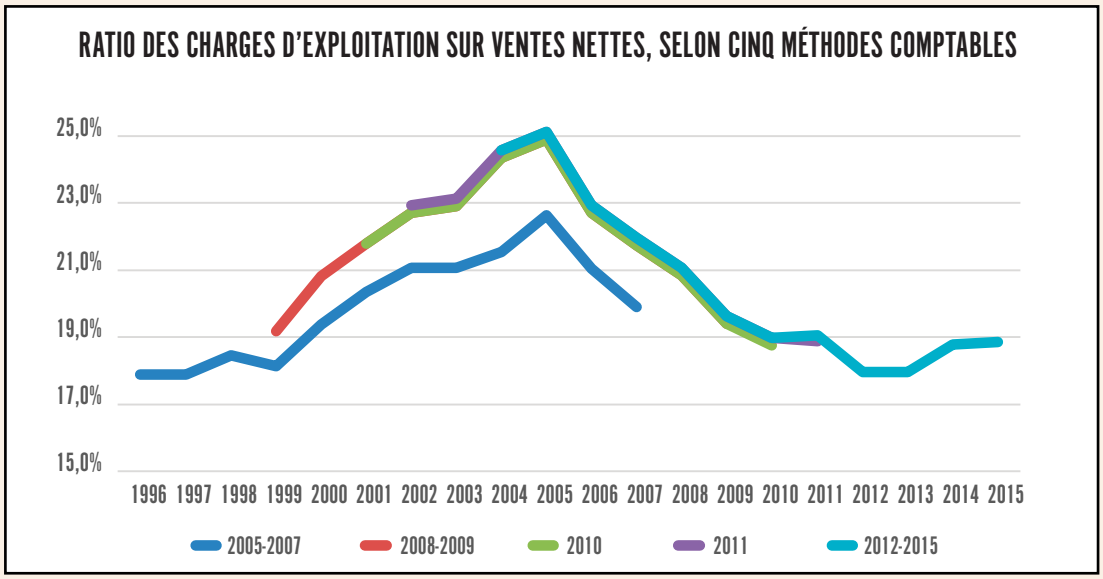
Les recettes de l'État tirées du commerce des vins et spiritueux ne dépendent pas de l'existence d'un monopole au niveau de l'importation et de la distribution, étant donné la possibilité de taxer l'alcool. Mieux, la démonopolisation permettrait des économies significatives, à la fois sur le coût des produits et sur le coût de la distribution. Cette marge de manœuvre servirait à la fois à améliorer le financement des services publics et à diminuer les prix au détail.

Selon son président, le pouvoir d'achat de la SAQ lui permet d'avoir de meilleurs prix à l'importation que dans une situation hypothétique où il aurait plusieurs importateurs au Québec. Cette assertion est infirmée par les données de la revue Wine by numbers qui compile les chiffres reliés au commerce international du vin. Il appert que les monopoles provinciaux de l'alcool du Canada paient le vin entre 3 et 77 % de plus que la moyenne des autres importateurs internationaux, selon les origines. La prétendue pouvoir d'achat de la SAQ ne profite pas aux consommateurs. Pourquoi ?

Normalement, les détaillants privés font jouer la concurrence entre leurs fournisseurs pour faire baisser les prix de gros. Dans l'alcool par contre, plus les prix des gros sont élevés, plus la SAQ ou la LCBO font de l'argent, car leur marge bénéficiaire est basée sur un taux de majoration fixe par catégorie de prix. La SAQ n'a donc pas intérêt à faire baisser les prix des produits importés, plutôt le contraire. Cette dysfonction du modèle monopolistique laisse entrevoir un gain significatif pour les contribuables et les consommateurs, entre 50 et 150 millions $.

À plusieurs reprises, la SAQ s'est vantée d'avoir amélioré son efficience organisationnelle : « En 2005, il en coûtait 25 cents pour générer 1 $ de ventes, il en coûte aujourd'hui moins de 19 cents ». Cette affirmation est vraie, mais en choisissant 2005 comme point de comparaison, la SAQ crée une illusion d'amélioration. Un regard à plus long terme sur cet indicateur de performance montre qu'il n'a fait que redescendre au niveau auquel il se situait à la fin des années 1990.

« La démonopolisation permettrait des économies significatives, à la fois sur le coût des produits et sur le coût de la distribution. »



PEU IMPORTE LA MÉTHODE COMPTABLE EN VIGUEUR, LA TENDANCE EST LA MÊME : LA PERFORMANCE ADMINISTRATIVE DE LA SAQ N'EST PAS MEILLEURE DE NOS JOURS QUE DURANT LES ANNÉES 1990.

Sommaire

Le niveau des prix

Les exercices valides de comparaison entre les prix au détail pratiqués par la SAQ et ceux observés dans les autres provinces du Canada, ainsi qu'aux États-Unis, révèlent que les consommateurs du Québec paient généralement plus ici qu'ailleurs. L'arrêt Comeau, qui crée une brèche dans les barrières au transport interprovincial, jugées inconstitutionnelles, rend de telles comparaisons encore plus pertinentes. Par contre, comme les prix au détail résultent d'un ensemble de facteurs, y compris le niveau de la taxation spécifique à l'alcool, il est inadéquat de se servir des comparaisons de prix pour évaluer l'efficience des structures de marché.

« Les consommateurs du Québec paient généralement plus ici qu'ailleurs. »

L'équité des prix

Selon une idée reçue, un monopole public a une politique de prix plus « équitable » qu'une entreprise privée. Or, la SAQ n'applique pas un taux de majoration unique à tous les produits : il existe différents taux applicables aux catégories de vins définies selon leur prix. Le taux de la majoration baisse à mesure que le prix du vin augmente. Ainsi, les clients plus riches, qui ont les moyens d'acheter des vins plus dispendieux, ont davantage de vin dans leur verre pour chaque dollar dépensé.

Le graphique suivant illustre le taux de la majoration (axe vertical) sur le coût d'achat, pour une série de prix de vente au détail (axe horizontal).

La majoration, quand elle est appliquée par un monopole d'état et qu'elle se retrouve en bonne partie dans le dividende versé par celui-ci au gouvernement, est une forme de taxation. La politique de majoration de la SAQ est donc régressive, tout le contraire d'une politique fiscale progressive que l'on pourrait attribuer, à tort, à un monopole d'État.

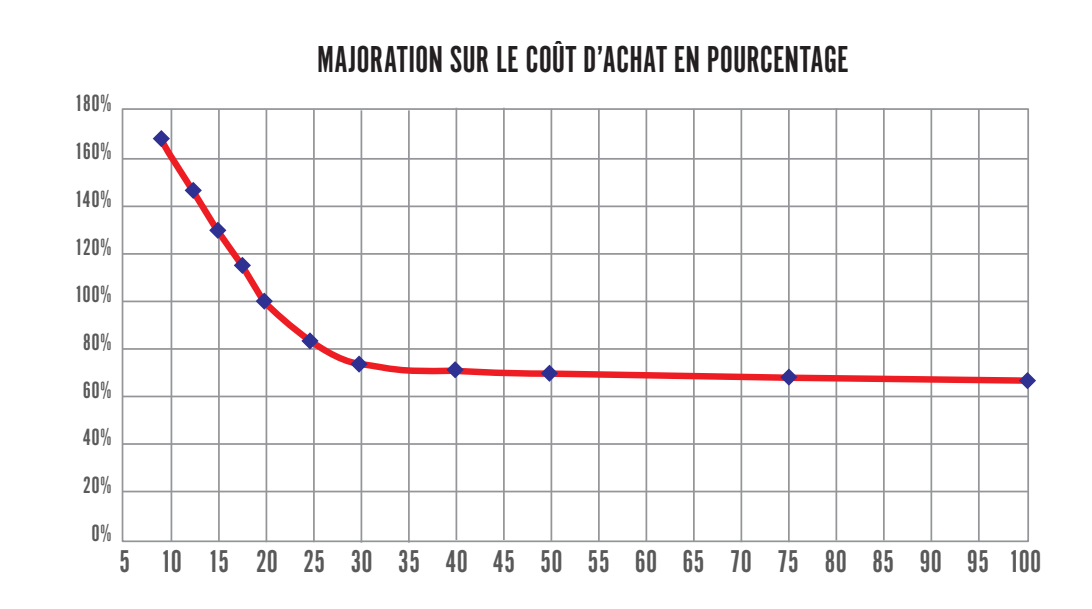
« La politique de majoration de la SAQ est donc régressive. »

La prévention de la consommation excessive d'alcool

Selon une idée répandue dans le monde de la santé publique, plus le prix du vin est élevé, moins il devrait y avoir de surconsommation. Or, puisque la distribution de bières n'est pas soumise au monopole de la SAQ, le prix de la bière reste à un niveau normal. Les prix élevés du vin ne font que repousser les individus sur la consommation de la bière.

De plus, il existe une corrélation positive entre l'indice comparatif des prix du vin dans les principales villes du Canada et la proportion de la population qui ont une consommation abusive d'alcool, un résultat contraire au postulat.

Ce résultat contraire au postulat indique que la surconsommation dépend de nombreux autres facteurs outre le prix. Pour ces raisons, une démonopolisation du marché des vins et alcools, susceptible d'abaisser les prix au détail, aurait un effet négli-



À LA SAQ, MOINS LE PRIX D'UN VIN EST ÉLEVÉ, PLUS LA MAJORATION EST GRANDE, DE SORTE QUE LES CONSOMMATEURS LES PLUS DÉMUNIS SONT DAVANTAGE TAXÉS.

Sommaire

geable sur la consommation excessive d'alcool au Québec.

Il faut évidemment rester vigilant, et poursuivre les programmes de lutte contre la consommation excessive et la conduite en état d'ébriété. Mais cette mission ne nécessite pas l'existence d'un monopole de distribution pour être mise en œuvre et efficace.

Le développement d'une industrie locale de boissons alcooliques

En dépit d'efforts louables, le système monopolistique actuel défavorise les producteurs locaux de boissons alcooliques, notamment de spiritueux, car un méga-distributeur comme la SAQ peut difficilement travailler avec des petits producteurs artisans. Nos lois archaïques sur la distribution des boissons alcooliques freinent le développement de cette industrie, qui représente pourtant potentiel de développement économique important, notamment en région.

Par ailleurs, dans le modèle monopolistique actuel, la politique consistant à permettre aux producteurs locaux de distribuer en dehors du réseau de la SAQ, donc sans la majoration qui y est associée, représente une subvention implicite, mais aussi un traitement fiscal différencié qui pourrait contrevenir à l'accord commercial sur le vin entre Canada et l'Union européenne. Cette manière de subventionner l'industrie est donc à risque. Dans un contexte où la distribution était démonopolisée, le gouvernement pourrait recourir à un programme de subvention explicite pour soutenir les producteurs locaux, comme il l'a fait de 2013 à 2015.

La diversité de l'offre et le choix offert aux consommateurs

En raison des contraintes normales sur l'inventaire, la SAQ ne se comporte pas différemment qu'un grand détaillant alimentaire privé au niveau de l'établissement de son offre. Mais comme elle détient un monopole, elle devient dès lors un goulot d'étranglement sur la diversité de produits que l'on peut retrouver sur le marché québécois. C'est là que le bât blesse. En maintenant un monopole sur la distribution des alcools, on restreint d'office la diversité offerte sur le marché. Une seule chaîne de magasins ne peut gérer plus d'un certain nombre de références. Pour diversifier et enrichir l'offre au Québec, il n'y a pas d'autre solution que de multiplier le nombre de détaillants, ce qui revient à démonopoliser le commerce du vin et des spiritueux.

« La SAQ devient un goulot d'étranglement sur la diversité de produits que l'on peut retrouver sur le marché québécois. »

L'éducation des consommateurs

La SAQ n'assume plus de rôle éducatif dans une mesure qui pourrait justifier le maintien d'un monopole. Heureusement, le secteur privé a pris la relève au niveau des écrits et des cours.

« Les prix élevés du vin ne font que repousser les individus sur la consommation de la bière. »

NOTE : À ce stade de la réflexion, les auteurs n'ont pas, à dessein, proposé un modèle de distribution alternatif au régime monopolistique actuel. Avant d'échafauder un régime alternatif, il faut déconstruire les arguments que mettent de l'avant les partisans du monopole pour maintenir le statu quo, et surtout les avantages que ce monopole confère à un nombre restreint de parties prenantes, aux dépens des consommateurs et des contribuables.

Table des matières

Sommaire 3
Introduction 7
1) La diversité de l'offre 8
1.1 Diversité : comparons des pommes et des pommes 8
1.2 La dimension régionale 9
1.3 L'importation internationale privée : un mirage 11
1.4 L'importation interprovinciale : le Québec traîne la patte 11
1.5 Le droit de choisir 12
1.6 Le monopole : une contrainte à la diversification de l'offre 12
1.7 La qualité de l'offre 13
1.8 Conclusion 13
2) L'éducation des consommateurs 14
2.1 Guides, blogues, interventions médiatiques 14
2.2 Cours 14
2.3 Étiquetage 14
2.4 Conseil en magasin 16
2.5 Visites sur les lieux 17
2.6 Conclusion 17
3) Le niveau des prix 18
3.1 Comparaisons avec l'Ontario 18
3.2 Comparaisons avec l'Alberta 18
3.3 Comparaisons avec la Colombie-Britannique 19
3.4 Comparaisons avec les États-Unis 21
3.5 Du bon usage des comparaisons et des prix 21
3.6 Conclusion 23
4) La santé publique 24
4.1 Prix du vin et alcoolisme 24
4.2 Monopole et alcoolisme 25
4.3 Sensibilisation à la consommation responsable 27
4.4 Conclusion 27
5) Les recettes de l'État 28
5.1 Les instruments pour tirer des recettes du commerce de l'alcool 28
5.2 Réduction du coût du vin à l'importation 29
5.3 Réduction du coût de la distribution 31
5.4 Augmentation des ventes 34
5.5 Conclusion 35
6) L'équité des prix 36
6.1 Une taxation régressive 36
6.2 La dimension régionale 37
6.3 Conclusion 37
7) Le développement d'une industrie locale de boissons alcooliques 38
7.1 Moyens 38
7.2 Conclusion 40
8) Conclusion générale 41
Notes de fin de document 42

Table des figures

Figure 1: Diversité de l'offre de vins à Montréal et dans les régions 10
Figure 2: Comparaison de prix SAQ-LCBO 18
Figure 3: Comparaison de prix SAQ-Alberta 19
Figure 4: Indice des prix à la consommation 19
Figure 5: Indice du prix du vin acheté en magasin 19
Figure 6: Indice des prix pour les vins vendus en magasin Québec-C.-B. 20
Figure 7: Ratio de l'indice des prix du vin vendu en magasin par rapport à l'indice des prix général 20
Figure 8: Comparaison de prix SAQ-États-Unis 22
Figure 9: Relation entre le prix et la consommation de vin 25
Figure 10: Relation entre le prix du vin et le nombre d'accidents psychotiques liés à l'alcoolisme 25
Figure 11: Relation entre le prix du vin et le nombre d'accidents de la route liés à l'alcool 25
Figure 12: Relation entre le prix du vin et l'incidence de consommation abusive d'alcool au Canada 26
Figure 13: Recettes tirées par le gouvernement du Québec du commerce de l'alcool 28
Figure 14: Prix moyen payé par les acheteurs du pays « destination » aux producteurs du pays « origine » 29
Figure 15: Ratio des frais d'administration sur les ventes, comparaison interprovinciale 31
Figure 16: Ratio de la rémunération sur les ventes nettes 32
Figure 17: Ratios de performance financière pour certaines classes de commerce 32
Figure 18: Ratio des charges d'exploitation sur les ventes nettes, 1996-2015 33
Figure 19: Taux de majoration en pourcentage du prix coûtant, our différents prix de vente au détail, 2013 36

Introduction

L'État détient depuis 1921 un monopole sur l'importation et la distribution des vins et spiritueux au Québec. Ce legs de l'ère prohibitionniste du 19e siècle a été graduellement rogné, au fil des ans, sous l'impulsion des demandes émanant de deux parties prenantes :

- L'industrie du commerce de détail, comme les dépanneurs et les épiceries, a revendiqué le droit de vendre du vin et l'a obtenu en 1978.
- L'industrie locale des boissons alcooliques a demandé le droit de vendre en dehors du réseau de la SAQ. Ses demandes ont donné lieu à de petites brèches, d'abord pour les bières artisanales, puis pour le vin, et enfin pour les spiritueux.

Néanmoins, en dépit de ces brèches, le monopole de l'État sur l'importation et la distribution se maintient de nos jours en s'appuyant sur trois motifs, associés à autant de parties prenantes intéressées :

- **Motif fiscal –** Le gouvernement a besoin d'argent. Il voit dans le commerce de l'alcool un objet de taxation plus socialement acceptable que d'autres objets, comme le travail. Le modèle de distribution monopolistique lui paraît le moyen le plus efficace pour maximiser les recettes fiscales.
- **Motif santé publique –** Un courant de pensée dans le monde de la santé publique voit le prix de l'alcool comme le meilleur rempart contre la consommation excessive. Qui plus est, ce courant voit un modèle de distribution monopolistique comme plus apte à maintenir des prix élevés qu'un modèle concurrentiel.
- **Motif corporatiste –** Comme toute organisation publique ou privée, la SAQ désire perdurer, pas pour fournir un plus gros dividende au gouvernement, mais simplement pour la prospérité de ses cadres et employés, dont les intérêts ici se confondent.

Face à cette triade de motifs et de parties prenantes, les consommateurs de vins et spiritueux sont bien mal défendus. Normal : par comparaison aux cinq parties prenantes précitées, la plupart des consommateurs n'accordent qu'une importance limitée aux enjeux reliés à la distribution des vins et spiritueux. Par exemple, les audiences publiques sur le projet de loi 88 (PL88) n'ont fait place à aucun groupe susceptible d'exprimer leur point de vue.

Nous proposons ici un examen du modèle de distribution des vins et des alcools au Québec d'un point de vue consommateur. L'examen porte sur sept sujets:

- la diversité de l'offre et le choix offert aux consommateurs;
- l'éducation des consommateurs;
- le niveau des prix;
- l'équité des prix;
- la prévention de l'alcoolisme et la santé publique;
- les recettes tirées par l'État du commerce de l'alcool;
- le développement d'une industrie locale de boissons alcooliques.

Parmi ces sept sujets, les trois derniers sont des objectifs avoués de politique publique, que partagent les auteurs. L'examen permet de conclure que le modèle monopolistique n'est ni une condition nécessaire, ni une condition suffisante pour les atteindre.

« L'examen permet de conclure que le modèle monopolistique n'est ni une condition nécessaire, ni une condition suffisante pour atteindre les objectifs avoués de politique publique. »

1. La diversité de l'offre

« Il existe plus de 1000 bières belges, mais seulement 28 sont disponibles à la SAQ. Il existe plus de 2000 whiskys dans le monde, et si peu sont offerts au Québec. »

« L'amateur qui demande gentiment à son directeur de succursale de réapprovisionner un vin a très peu chances de se faire entendre. »

Les consommateurs ne sont pas égaux dans la valeur qu'ils accordent à la diversité de l'offre: bon nombre se satisfont d'une sélection limitée tandis qu'une partie de la clientèle désire une offre plus diversifiée. Néanmoins, peu importe le bien, les consommateurs préfèrent avoir plus de choix que moins. Il revient aux détaillants, dans n'importe quel secteur du commerce de détail, d'apprécier la valeur qu'accordent leurs clients à la diversité de l'offre et d'établir la leur en conséquence, en tenant compte bien sûr du coût de cette diversité sur le plan de la gestion de l'inventaire et des fournisseurs.

Le monde des vins, des bières et des spiritueux est riche, diversifié et mondial. Le plaisir du vin se découvre dans sa diversité. Les consommateurs québécois sont de plus en plus connaisseurs, gourmands, et participent à cet engouement pour la gastronomie et la culture de la dégustation. De plus en plus, ils souhaitent avoir accès à toute cette gamme de produits, qu'ils soient québécois, canadiens ou d'ailleurs.

Les tenants du monopole SAQ prétendent que les consommateurs québécois sont bien servis dans le régime monopolistique qui est le nôtre, sur le plan de la diversité de l'offre. Nous examinons cette assertion sous cinq angles :

- Les comparaisons;
- Le droit du consommateur;
- Les contraintes commerciales à la diversification de l'offre;
- L'importation interprovinciale;
- L'importation internationale.

1.1 Diversité : comparons des pommes et des pommes

La SAQ propose actuellement environ 10 000 références à son catalogue, sont 8600 pour le vin et le reste pour les spiritueux et la bière. Le chiffre semble important, mais il doit être mis en perspective. En effet, ce chiffre comprend :

- des produits qui sont offerts sporadiquement, pendant quelques semaines seulement, jusqu'à épuisement du stock;
- des vins qui sont offerts dans des formats différents ou des millésimes différents.

Lorsque l'on décompose la sélection selon le cépage, le format de bouteille, le millésime, le producteur et le prix, on trouve que, pour un type de vin donné, le choix est beaucoup plus limité. Par exemple, pour acheter un vin d'Alsace, quiconque pénètre une succursale ne peut que constater la pauvreté du choix disponible en magasin. Pour la bière et le whisky, le manque de diversité est encore plus flagrant. Il existe plus de 1 000 bières belges, mais seulement 28 sont disponibles à la SAQ. Il existe plus de 2 000 whiskys dans le monde, et si peu sont offerts au Québec. Pour le vin québécois, il y a plus de 200 produits disponibles, mais on les retrouve difficilement dans les succursales du Québec.

Les références épuisées

Le chiffre de 8 600 références comprend un grand nombre dont le stock est épuisé, mais qui reste affiché sur le catalogue informatique de la SAQ. Lorsque, pour une référence donnée, le site de la SAQ indique une quantité disponible d'une seule bouteille dans une succursale, c'est très souvent dû à une erreur d'inventaire.

Dans le cas des produits de spécialité, l'épuisement du stock signifie qu'il faut attendre plusieurs mois avant qu'un réapprovisionnement soit effectué. Si réapprovisionnement il y a, car dans le domaine des vins de spécialité, il arrive souvent qu'il ne soit pas réapprovisionné (déréférencement). Dans un modèle monopolistique où la sélection est réalisée par un seul groupe d'acheteurs, travaillant essentiellement avec des critères économiques, l'amateur qui demande gentiment à son directeur de succursale de réapprovisionner un vin a très peu chances de se faire entendre.

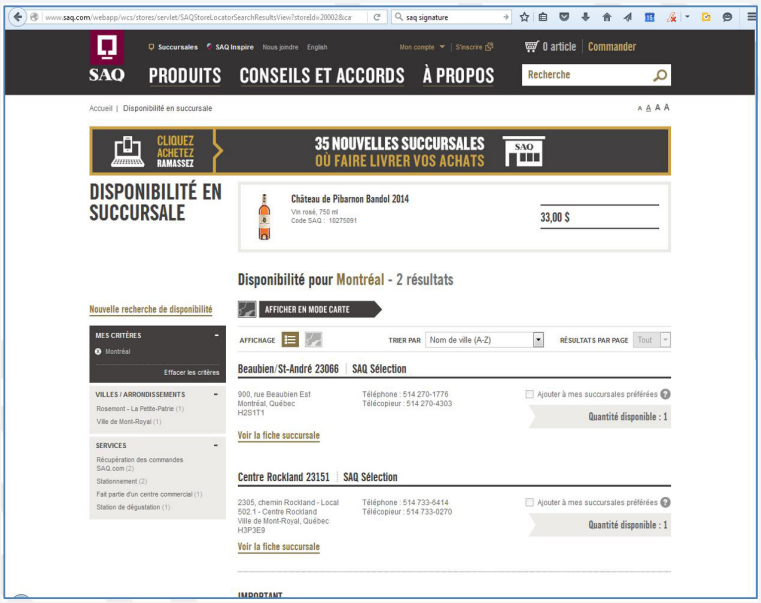
Quand on se compare on se désole

Si on compare une chaîne de magasin avec une autre, le choix de produits à la SAQ paraît très large par rapport à d'autres distributeurs de vins et d'alcools dans le monde. Dans la plupart des cavistes et supermarchés en Europe, par exemple, on retrouvera en moyenne entre 500 et 900 références, un chiffre beaucoup plus modeste que les 8600 de la SAQ. Mais cette comparaison n'est pas la bonne, puisque la SAQ est un monopole qui sert toute une province, et non pas un magasin qui sert

1. La diversité de l'offre

Un exemple : le Château de Pibarnon Bandol 2014, vin rosé, 750 ml, code SAQ 10275091.

Pour ce vin, le site de la SAQ indiquait (15 février 2016) que ce vin était disponible dans deux succursales à Montréal avec, pour chacune, une seule bouteille disponible. Nous avons téléphoné aux deux succursales pour en vérifier la disponibilité réelle. Dans les deux cas, on nous a répondu, textuellement, que c'était une erreur d'inventaire. C'est une expérience que nous avons vécue à de nombreuses reprises.



une seule ville ou un seul quartier. En Alberta, une province où la culture du vin est moins développée qu'au Québec, on compte 21 656 références (vins, bières et spiritueux, tous produits confondus) pour 4,1 millions d'habitants[1]. En Belgique, un pays consommateur mais pas producteur de vin, qui se compare mieux au Québec, on compte au minimum 16 000 références de vins pour une population de 11 millions de personnes[2]. A l'échelle du Québec, 8600 références c'est finalement assez peu.

Le catalogue n'équivaut pas à l'offre en pratique

Bien que l'on puisse compter 8600 références au catalogue de la SAQ, la diversité réelle physique pour un consommateur est beaucoup plus réduite. Il est bien compréhensible qu'une succursale n'offre pas les 8600 références, mais se pose alors la question de la facilité avec laquelle on peut obtenir une référence qui n'est pas en stock.

De fait, lorsqu'un produit n'est pas disponible, il est assez complexe de faire commander une référence dans une autre succursale, car celle-ci impose souvent un d'achat minimum, autour de 150$. Il est possible de commander cette référence sur le site Internet de la SAQ (Achat en un clic), mais ceci s'applique uniquement à 1000 produits, essentiellement des produits réguliers que l'on va déjà trouver dans toutes les succursales et qui sont souvent des produits moins intéressants en termes de qualité ou de plaisir de dégustation. Pourquoi ces restrictions alors que dans plusieurs grandes chaînes (Sears, Renaud-Bray, La Baie, etc.), il est possible de commander un produit manquant disponible dans une autre succursale?

1.2 La dimension régionale

Les tenants du monopole soutiennent qu'il permet d'offrir une diversité de produits intéressante sur tout le territoire du Québec, y compris dans les régions à faible densité. Un système libéralisé entraînerait selon eux un écart de diversité entre les villes et ces régions.

Face à cet argument, remarquons d'abord que la diversité réelle physique est déjà moindre en région à faible densité. Le tableau suivant indique le nombre de produits disponibles, pour certaines catégories, à Montréal et dans huit capitales régionales[3]. Dans chaque capitale régionale, c'est la succursale principale qui est choisie comme exemple.

« En Alberta, on compte 21 656 références (vins, bières et spiritueux, tous produits confondus) pour 4,1 millions d'habitants. »

1. La diversité de l'offre

« La diversité en région dans le système monopolistique est déjà largement inférieure à celle observée dans les villes. Difficile donc de défendre le monopole sur cette base. »

À Montréal et à Québec, où il existe de nombreuses succursales, ainsi que la bannière SAQ Signature (succursales consacrées aux produits rares et exclusifs), il est souvent possible de retrouver une référence manquante dans une autre succursale dans un rayon raisonnable. Par contre, en région, les gens feront rarement de la route jusqu'à Montréal ou Québec pour mettre la main sur une référence non disponible dans leur succursale locale.

Il serait bien sûr possible d'avoir accès à toute la gamme de vins en région s'il était possible de les commander en ligne. Tel que mentionné précédemment, les commandes par internet concernent un nombre limité de références et les commandes entre succursales nécessitent un achat minimum. On comprend, l'expédition à l'unité ou en toutes petites quantités d'un grand nombre de vins entraînerait pour la SAQ des coûts additionnels de gestion d'inventaire et de manutention, et ce pour satisfaire un petit nombre de clients. Ces coûts additionnels cadrent mal avec sa mission de maximiser le dividende.

Les grands détaillants en ligne (Amazon, etc.) n'hésitent pas à exiger des frais de livraison, de sorte que n'importe quel produit peut être livré n'importe où. Mais en tant que société d'État, la SAQ aurait vraisemblablement un problème politique si elle facturait des frais de livraison aux clients individuels. Les représentants des régions invoqueraient une « iniquité », sur la base de l'hypothèse implicite que l'égalité du prix des vins et spiritueux, partout au Québec, fait partie de leurs droits socioéconomiques, au même titre que le prix de l'électricité par exemple.

En tant que monopole d'état, la SAQ se trouve donc piégée : d'une part, comme elle est appelée à maximiser le dividende remis au gouvernement, elle n'a pas intérêt à offrir un service de livraison en région qui serait difficile de rentabiliser; d'autre part, pour éviter la critique des régions, elle n'ose pas facturer des frais de livraison aux amateurs. Résultat : l'offre en région se résume souvent à celle de la succursale locale. La diversité en région dans le système monopolistique est déjà largement inférieure à celle observée dans les villes. Difficile donc de défendre le monopole sur cette base.

Dans un modèle de distribution démonopolisé, il serait possible d'acheter en ligne tous les produits disponibles au Québec, tout comme un amateur de vins en Europe le peut. La diversité de l'offre en région serait accrue puisque tous les territoires du Québec auraient accès à toute la gamme de produits disponibles, à travers l'achat en ligne. Les amateurs désirant une référence particulière paieraient le coût de la livraison jusqu'à un point de service de proximité.

FIGURE 1: DIVERSITÉ DE L'OFFRE DES VINS À MONTRÉAL ET DANS LES RÉGIONS

Succursale	Produits	Vins	Mousseux	Bio	20-30$	+40$
Montréal - Marché Atwater	4078	2643	175	120	753	473
Montréal - Rockland	3480	2262	169	116	653	484
Montréal - Beaubien	3269	2088	152	90	572	333
Montréal - Westmount	3063	1925	185	79	571	273
Sherbrooke	3137	2061	110	89	671	202
Gatineau - Casino	3066	1809	150	78	479	281
Signature	2810	1847	134	65	555	231
Chicoutimi	2707	1769	111	75	531	138
Sept-îles	2707	1764	123	62	504	186
Rimouski - Méga centre	2505	1576	86	64	466	125
Val d'Or	2330	1476	93	45	398	82
Trois-Rivières	2331	1494	102	45	363	164

1. La diversité de l'offre

1.3 L'importation internationale privée : un mirage

L'importation privée consiste à importer des vins ou des spiritueux qui ne figurent pas au catalogue de la SAQ, mais toujours par son truchement. Les défenseurs du monopole présentent que les consommateurs du Québec ont accès à l'ensemble des vins et spiritueux du monde via l'importation privée. Il s'agit là d'un mirage.

Il existe une soixantaine d'agences de vin au Québec dont le rôle est d'abord de représenter des producteurs de vin auprès de la SAQ. Ces agences réalisent aussi l'essentiel des importations privées. Grâce aux agences privées, il est donc possible d'accéder à une large palette de produits très intéressants en dehors du catalogue de la SAQ.

Toutefois, ce système d'importation privée est coûteux et peu flexible puisqu'il faut acheter en caisse de 6 ou 12 bouteilles. Si on songe au spiritueux, le système ne fait pas de sens : tout le budget alcool risque d'y passer pour une seule et même référence, alors qu'il est possible de déguster une bouteille pendant plusieurs mois! Pour le petit consommateur, il devient en pratique impossible d'avoir accès à des spiritueux autres que ceux offerts par la SAQ.

Ensuite, le processus est long : il faut d'abord passer la commande auprès de l'importateur privé, puis attendre quelques jours pour que le produit soit livré à la succursale SAQ de notre choix, puis se déplacer vers cette succursale. Enfin, comme la SAQ joue toujours l'intermédiaire physique, il est difficile pour les importateurs privés d'offrir cette expérience client que nous évoquions en introduction: contextualisation du produit, partage des connaissances et éducation du consommateur, etc. Par conséquent, ce n'est pas un système qui promeut la découverte : compte tenu de sa complexité et de son coût, le consommateur tend à d'abord sélectionner des produits qu'il connait déjà. Il faut savoir exactement ce que l'on veut à l'avance.

Si le consommateur tente de faire de l'importation privée sans passer par l'intermédiaire d'une agence, le processus devient encore plus complexe et très lent (entre 4 et 5 mois pour recevoir la commande). C'est pourquoi cette voie est surtout réservée à la restauration ou aux grands amateurs. Il est donc faux, en pratique, de prétendre que le monopole permet l'accès à toute la variété de l'offre internationale de vins et spiritueux.

1.4 L'importation interprovinciale : le Québec traîne la patte

L'importation est une manière habituelle d'augmenter la diversité de l'offre sur un marché. En juin 2012, le gouvernement fédéral a modifié son règlement sur les boissons alcooliques (loi C-311) afin d'en légaliser le transport d'une province à l'autre pour l'usage personnel des particuliers. Ceci s'inscrit dans son désir de favoriser le commerce interprovincial, lequel est parfois plus difficile que l'exportation vers les États-Unis. Cependant, chaque province doit également amender sa législation[4].

En juillet 2014, Québec amendait sa loi pour permettre aux particuliers de rapporter, d'une autre province canadienne, 9 litres de vin (12 bouteilles de 750 ml), 3 litres de spiritueux (4 bouteilles de 750 ml), ou 24,6 litres de bière (3 caisses de 24 bouteilles), mais en autant qu'ils les rapportent eux-mêmes. Par contre, toute livraison par colis, suivant une commande internet ou téléphonique, demeure interdite, même quand c'est pour consommation personnelle et non pour la revente.

Cette interdiction de la livraison est une barrière protectionniste visant à protéger le monopole de la SAQ sur l'importation. En compliquant l'importation privée pour fins personnelles, on décourage les Québécois à se tourner vers cette pratique.

Cette interdiction est frustrante pour les consommateurs québécois. Elle est aussi préjudiciable aux vignerons québécois qui ne peuvent vendre par internet à la clientèle québécoise et canadienne.

Pourtant, s'il était permis de commander de l'alcool par internet, pour son usage personnel, directement d'un producteur canadien ou québécois (et non pas d'un détaillant), le nombre de Québécois qui recouraient à ces produits spécialisés resterait vraisemblablement négligeable. La Colombie-Britannique et le Manitoba autorisent cette pratique depuis deux ans et n'ont pas vu leurs revenus diminuer à cet égard.

« Le système d'importation privée est coûteux et peu flexible puisqu'il faut acheter en caisse de 6 ou 12 bouteilles. »

« L'interdiction de la livraison est une barrière protectionniste visant à protéger le monopole de la SAQ sur l'importation. »

1. La diversité de l'offre

« La SAQ agit comme n'importe quel grand détaillant privé : elle établit son offre essentiellement en fonction de critères de rentabilité. »

Bientôt la législation de la Nouvelle-Écosse se conformera elle aussi à l'esprit de la loi fédérale C-311. Le Québec devrait emboîter le pas à ces provinces qui ont déjà modifié leur législation en ce sens car après tout, le Québec ne fait-il pas partie du Canada? Quoi de plus naturel et favorable à l'économie d'un pays que de favoriser la libre circulation des biens, surtout ceux qui y ont été conçus. Une pétition électronique en faveur du commerce interprovincial du vin a été déposée le 6 mars 2013 sur le site de l'Assemblée Nationale avec 3 396 signatures. Nous sommes au XXIème siècle, à l'ère du commerce électronique. Si nous ne nous adaptons pas, notre muraille de Chine virtuelle entourant le Québec craquera de toutes parts.

1.5 Le droit de choisir

Certains affirment qu'au sein des 8 600 références, chacun peut y trouver son bonheur. Il s'agit là d'une vision paternaliste de la société qui fait peut de cas de la souveraineté des consommateurs, une idée maintenant dominante.

Faisons l'analogie avec un autre produit culturel : le livre. L'auteure belge Amélie Nothomb publie environ un roman par année. Imaginons un instant un consommateur qui entre dans une librairie pour acheter son roman « Les Combustibles ». On lui répond que ce livre n'est pas disponible au Québec et que le lecteur devrait se contenter de lire l'un des très nombreux autres romans de l'auteure. Or, bien que toutes ses œuvres soient tout aussi agréables à lire et que ce roman ne constitue peut-être pas son meilleur, « Les Combustibles » est différent des autres, avec ses propres particularités, et mérite sur ce point d'être lu. Au Québec, il est possible de commander un livre qui n'est pas disponible dans une librairie soit en effectuant une commande auprès de cette librairie, soit en allant le trouver sur une librairie en ligne, soit auprès de l'éditeur directement.

Il en est de même pour le vin et les alcools. Si on considère l'ensemble de la diversité au Québec, on s'aperçoit qu'il existe des milliers de produits intéressants qui sont non disponibles au Québec. Combien de Québécois vont à la découverte des producteurs sur la route des vins en France ou ailleurs, pour réaliser qu'au retour au Québec, ils ne pourront plus avoir accès à ces produits? Quelle frustration! Et quelle justification en 2016 à ces restrictions à la sélection, dans la mesure où il existe des moyens alternatifs d'assurer à l'état les revenus dont il a besoin ?

1.6 Le monopole : une contrainte à la diversification de l'offre

Dans le catalogue de la SAQ, pour le vin, environ 1000 produits courants donnent lieu à environ 80 % des ventes, tandis que les 7 600 autres produits engendrent environ 20 % des ventes.

D'un point de vue commercial, il est tout à fait logique et raisonnable de limiter la diversité de l'offre. En effet, la multiplication des références complexifie la gestion des stocks, amplifie le nombre d'intermédiaires avec lesquels il faut négocier, accapare l'espace disponible dans les succursales, etc. Il en résulte une augmentation substantielle des coûts, tout en alourdissant l'appareil bureaucratique. Un trop grand nombre de références devient vite ingérable pour un seul réseau de distribution.

Devant cette contrainte financière, la SAQ agit comme n'importe quel grand détaillant privé: elle établit son offre essentiellement en fonction de critères de rentabilité. Le processus de sélection de la SAQ défavorise en particulier les petites productions typiques. Les critères financiers, l'exigence de prix compétitifs et l'importance des budgets promotionnels exigés par la SAQ favorisent les très grands fournisseurs et les multinationales du vin aux dépens des producteurs plus modestes. Or, c'est le petit producteur qui est à mieux d'offrir une typicité capable de surprendre et transformer des consommateurs ordinaire en amateurs de vin.

Le programme « Inspire » fournit un bel exemple d'une pratique classique d'un grand détaillant privé. Avec cette carte de fidélisation, la SAQ vise officiellement à proposer de nouvelles découvertes à sa clientèle. Pour ce faire, elle dresse un dossier sur les clients à l'aide de leurs données personnelles et de leurs achats. En échange de ces précieuses informations, la SAQ offre un demi de un pourcent (0,5 %) de rabais à être appliqué sur des achats ultérieurs, ainsi que des points bonis. Mais le choix des produits admissibles à ces

1. La diversité de l'offre

points est déterminé par le plan marketing plutôt que la qualité, le coût de ces points étant entièrement à la charge des fournisseurs. Au lieu de faire circuler l'information du détaillant aux clients, le programme Inspire la dirige du client vers le détaillant. Au lieu d'augmenter les ventes en faisant croître les connaissances des consommateurs, on préfère orienter leur consommation afin de réaliser le chiffre d'affaires visé avec une gamme réduite de produits.

1.7 La qualité de l'offre

Après avoir montré que l'offre des vins proposée par la SAQ n'est pas si diversifiée, on ne peut malheureusement que constater que la qualité n'est pas aussi élevée qu'elle pourrait et devrait l'être. La manière dont le monopole choisit ses références en est la cause principale.

Examinons la grille de sélection ci-contre que la SAQ utilise pour bâtir son répertoire des quelques 1 000 vins courants, lesquels représentent près de 80 % de ses ventes de vin.

On peut y voir le critère de la qualité (critère dégustation dans le tableau) compte pour seulement **10 points sur 100** (versus 15 points pour le budget promotionnel). De plus, le critère de qualité est analysé seulement **en deuxième lieu** (sélection finale), soit après que les produits en lice aient passé une étape de présélection où les critères jugés plus importants tels le budget promotionnel, la reconnaissance du produit, les médailles remportées sont notés.

Cette grille concoctée par la SAQ est l'équivalent d'un concours de chant bidon où les candidats se verraient attribuer une note sur la qualité de leur performance uniquement après que les juges eurent pris connaissance du montant d'argent que les personnes qu'ils évaluent sont prêtes à leur remettre.

Alors qu'il existe des centaines de milliers de vins différents de par le monde, les consommateurs québécois seraient en droit de s'attendre à ce que chacun des 1,000 vins courants de cette courte sélection qu'on leur impose soit tous d'excellente qualité. Force est de constater qu'en matière de vin au Québec, la profitabilité a pris depuis déjà de nombreuses années le dessus sur la qualité.

Grille de sélection SAQ	
PRÉSELECTION	
Investissement promotionnel à la SAQ	15
Performance fournisseur	0
Reconnaissance du produit : prix, médaille, presse	7
Produit : volume autres marchés	5
Marque : volume marque commerciale	3
Fournisseur : volume fournisseur au Québec	5
Total présélection	35
SÉLECTION FINALE	
Développement durable	6
Dégustation	10
Rapport qualité / prix	31
Visuel	10
Appréciation générale	8
Performance de l'agent	S/O
Total sélection	65
GRAND TOTAL	100

« En maintenant un monopole sur la distribution des alcools, on restreint d'office la diversité offerte sur le marché. »

1.8 Conclusion

En raison des contraintes normales sur l'inventaire, la SAQ ne se comporte pas différemment qu'un grand détaillant alimentaire privé au niveau de l'établissement de son offre. Mais comme elle détient un monopole, elle devient dès lors un goulot d'étranglement sur la diversité de produits que l'on peut retrouver sur le marché québécois. C'est là que le bât blesse. En maintenant un monopole sur la distribution des alcools, on restreint d'office la diversité offerte sur le marché. Une seule chaîne de magasins ne peut gérer plus d'un certain nombre de références. Pour diversifier et enrichir l'offre au Québec, il n'y a pas d'autre solution que de multiplier le nombre de détaillants, ce qui revient à démonopoliser le commerce du vin et des spiritueux.

2. L'éducation des consommateurs

« Le gouvernement a donc tout à gagner si plus de consommateurs de vin au Québec amélioraient leurs connaissances générales. »

Plus une personne connaît le vin, plus elle est susceptible d'élever ses critères de dégustation et d'appréciation, lui permettant ainsi de choisir des produits de meilleure qualité. Quand la clientèle est plus éduquée, il y a possibilité d'augmenter le prix moyen de la bouteille, et donc le profit, sans nécessairement augmenter le volume d'alcool consommé. D'un point de vue recettes publiques, le gouvernement a donc tout à gagner si plus de consommateurs de vin au Québec amélioraient leurs connaissances générales.

Les défenseurs du monopole prétendent qu'un monopole est mieux placé que l'ensemble des commerces privés pour investir dans l'éducation au consommateur, car le monopole n'est pas soumis à l'impératif de réduire ses coûts pour faire du profit. Nous signalons ici des faits qui montrent que cet argument n'est pas fondé. L'éducation des consommateurs passe essentiellement par quatre canaux :

- Des guides imprimés, des textes en ligne et des interventions médiatiques, émanant de blogueurs, d'auteurs et des journalistes spécialisés;
- Des cours;
- L'étiquetage des produits;
- Des conseils en magasin;
- Des explications à l'occasion de visites sur les lieux de production.

« La SAQ prétend être très active dans le domaine de l'éducation des consommateurs, mais en réalité son empreinte relative est en déclin. »

La SAQ prétend être très active dans le domaine de l'éducation des consommateurs, mais en réalité son empreinte relative est en déclin.

2.1 Guides, blogues, interventions médiatiques

Depuis une vingtaine d'années, l'offre privée de textes et de guides sur le vin et les alcools s'est développée de manière spectaculaire. Il existe maintenant une presse spécialisée ainsi que plusieurs chroniques sur les vins et spiritueux dans les médias. Toute cette presse spécialisée existerait quand même si le commerce des vins et spiritueux était démonopolisé.

Incidemment, remarquons que cette presse spécialisée se restreint essentiellement à discuter de vins qui sont réellement accessibles au Québec, sans quoi cela risque de frustrer l'auditeur ou le lecteur qui se fait parler d'un vin qu'il ne peut acheter physiquement. Souvent des chroniqueurs de vin ou des sommeliers Québécois parcourent le monde et découvrent toutes sortes de produits originaux. Mais ils ne peuvent en parler dans les médias québécois sachant que ces produits ne sont pas accessibles pour le consommateur. Ceci est à contraster avec les guides étrangers ou les revues spécialisées, comme Wine Spectator, qui n'ont pas cette contrainte.

2.2 Cours

En 1988, la SAQ mettait sur pied le cours « Les Connaisseurs », puis a cessé de l'offrir en 2010. En parallèle, l'offre de cours et séances de dégustation s'est fortement développée sur le marché privé depuis une dizaine d'années.

En octobre 2015, la SAQ débutait un nouveau programme de cours : « Les Ateliers SAQ par ITHQ ». Ces cours sont commercialisés par la SAQ, en conjonction avec le programme « Inspire », mais sont donnés en pratique par des formateurs accrédités par l'ITHQ.

Avec la force de frappe de la SAQ sur le plan de commercialisation, fondée sur son statut de monopole, ce partenariat public-public va sans doute enlever des parts de marché aux offreurs privés sur le marché des cours d'appréciation des vins et spiritueux.

Dans l'ensemble, toutefois, les cours constituent un service dont le prix (180$ pour celui de la SAQ, avant taxes) n'est pas à la portée de toutes les bourses, et qui s'adresse à une clientèle déjà intéressée par le vin.

2.3 Étiquetage

2.3.1 Information sur les produits

Pour réussir à gagner et à conserver la clientèle, toute entreprise doit obtenir la confiance de celle-ci et faire preuve d'une transparence à toute épreuve. On peut tromper quelqu'un non seulement par ce que l'on dit, mais également par ce que l'on passe sous silence. Or, en matière de transparence, la SAQ s'est laissée tirer l'oreille et, encore de nos jours, refuse de divulguer des informations importantes pour les consommateurs.

2. L'éducation des consommateurs

- **Informations sur le vin d'épicerie :** Pour le vin vendu en épicerie et au dépanneur, la réglementation interdisait depuis 38 ans de mentionner le millésime et les cépages sur les étiquettes. Cette interdiction procurait deux avantages commerciaux à deux parties prenantes : d'une part, elle permettait aux embouteilleurs de modifier la composition des produits sans devoir en informer la clientèle; d'autres part, elle orientait la clientèle plus avisée vers le réseau des succursales de la SAQ. Pendant les audiences sur le PL88, la SAQ et les embouteilleurs ont modifié leur position et ne s'objectent maintenant plus à l'inclusion des cépages et du millésime sur les étiquettes. En mai 2016, le gouvernement a annoncé son intention de permettre que ces informations soient dorénavant affichées sur les produits. Il s'agit là d'un pas dans la bonne direction.

- **Embouteillé ou vrac** : Plusieurs dizaines de vins vendus en succursale sont importés en vrac et embouteillés ici, tout comme les vins de dépanneurs. Mais aucune indication à cet effet ne le précise sur ces produits. Cette information est pourtant cruciale car elle informe sur la nature et la valeur du produit. Son omission procure un avantage aux embouteilleurs locaux. Dans le même esprit de transparence que pour le vin d'épicerie, il serait plus que temps que le gouvernement demande que les vins importés en vrac qui sont vendus dans les succursales de la SAQ soient identifiés à cet effet. Les consommateurs pourraient ainsi faire leurs achats en toute connaissance de cause, comme pour tout autre produit de consommation.

- **Informations sur site internet :** De plus en plus de boutiques de vin dans le monde, notamment aux États-Unis, classent les produits en magasin non plus en fonction de leur pays d'origine, mais selon leur cépage. En effet, le consommateur tend à s'y retrouver davantage en matière de choix de produit lorsqu'on lui parle de cépage que d'origine. Pourtant, jusqu'en 2012, il n'était pas possible de connaître par l'entremise du site internet de la SAQ, le nom des cépages et leur proportion dans les vins qu'elle vendait. Cela n'apparaissait pas important aux yeux du monopole. Ce n'est que suite aux demandes des chroniqueurs et de la clientèle que la SAQ s'est résignée à fournir cette information primordiale.

- **Taux de sucre :** Ce n'est qu'en 2015 que l'on décida enfin, après des demandes répétées, d'indiquer le taux de sucre résiduel sur les fiches-produits des vins et les étiquettes placées sur les rebords des étagères dans les succursales. Cette information est pourtant importante pour certaines personnes comme les diabétiques.

Ces omissions, passées et présentes, sont de plus en plus connues du grand public et ne font rien pour rétablir cette indispensable confiance.

Que fait-on des droits fondamentaux des consommateurs d'avoir une information claire et complète sur les produits avant qu'ils ne les achètent? Parions que s'il ne s'agissait pas d'un monopole d'état mais d'une entreprise privée, l'Office de Protection du Consommateur serait déjà en action!

« Que fait-on des droits fondamentaux des consommateurs pour une information claire et complète sur les produits avant qu'ils ne les achètent? »

2.3.2 Les pastilles de goût

La SAQ estime que le consommateur pourra toujours se rabattre sur les pastilles de goût pour le guider dans ses choix. Or, ces controversées pastilles ne s'appliquent que pour les quelques mille vins courants, tandis que le répertoire en compte un peu plus de huit mille. Ce système infantile est inefficace : il procure une illusion de connaissance plutôt qu'une aide réelle dans l'apprentissage du monde du vin. Ce qui n'est guère surprenant puisque ce système a été conçu par une agence de publicité. Le but recherché est avant tout de vendre un produit et non d'en faire un outil éducatif.

« Le système infantile des pastilles de goût est inefficace : il procure une illusion de connaissance plutôt qu'une aide réelle dans l'apprentissage du monde du vin. »

2. L'éducation des consommateurs

« Depuis bientôt un an, le monopole diminue les heures de travail de son personnel qualifié dont le but premier est d'informer les clients lors de leurs achats. »

2.4 Conseil en magasin

Personne n'a jamais mieux trouvé pour mousser les ventes dans un commerce de détail, que d'avoir du personnel qualifié et motivé sur le plancher.

Les vins, les bières et les spiritueux sont des produits expérientiels, dont les ventes profitent quand on les contextualise et qu'on les explique. Quels arômes? Quel terroir? Quel type de fabrication? Quel cépage? Quelles particularités? Dans le domaine du vin, le consommateur demande à ce qu'on lui raconte une « histoire » sur le vin qu'on lui propose. Comme le signale Alain Bourgeois, propriétaire du « gin pub » Le Pourvoyeur, à Montréal, dans la revue l'Actualité : « Les gens aiment se faire guider dans une dégustation, et quand ils goûtent à un alcool, ils veulent désormais vivre une expérience »[5]. Les vins québécois ont particulièrement besoin d'être expliqués et contextualisés.

Pour la plupart des consommateurs qui ont un intérêt pour le vin, mais pas assez pour aller jusqu'à consulter des livres ou des guides spécialisés, le principal vecteur de transmission des connaissances en vin, c'est le conseil en magasin. C'est aussi à la suite de conseils en magasin que les consommateurs iront à la découverte de nouveaux produits.

Malheureusement, la SAQ, malgré un service à la clientèle avenant et agréable, n'est pas apte à offrir du conseil à ce niveau de personnalisation.

2.4.1 Présence des préposés de service à la clientèle

Depuis bientôt un an, le monopole diminue les heures de travail de son personnel qualifié dont le but premier est d'informer les clients lors de leurs achats. Ainsi, tout en étant un monopole, la SAQ répond à la commande de dividende du ministre des Finances comme un détaillant privé répondrait aux objectifs de profit de ses actionnaires. Il est donc difficile de prétendre qu'un monopole est mieux placé pour éduquer les consommateurs que des commerçants privés. Couper les heures du personnel pourrait bientôt s'avérer contre-productif pour le monopole. À court terme les coûts baisseront un peu, mais à moyen et long terme, les ventes n'augmenteront pas, ou pire diminueront, suite à ce service à la clientèle de plus en plus en déclin.

2.4.2 Formation des préposés

Et ce n'est non seulement les heures travaillées que l'on diminue. On rogne de plus en plus sur la formation du personnel de vente, les conseillers en vin notamment.

Hormis les conseillers en vin, la grande majorité des préposés au service à la clientèle ne disposent d'aucune formation systématique en vin. En général, leurs quelques connaissances en vin sont acquises lors d'une journée de formation donnée aux nouveaux employés. Durant cette journée, ils apprennent aussi le fonctionnement des caisses-enregistreuses

2. L'éducation des consommateurs

et les techniques de remplissage des tablettes. C'est très peu.

Néanmoins, trop souvent, ces employés s'improvisent conseiller et prodiguent leurs conseils aux clients qui n'ont pas le réflexe de demander s'ils parlent au conseiller en vin ou à un simple préposé. Conséquence : les préposés réfèrent souvent les clients vers les meilleurs vendeurs, qui sont déjà appuyés par des moyens promotionnels importants, au détriment des petites productions plus typiques (et des produits québécois). Ce n'est pas en référant les consommateurs systématiquement aux meilleurs vendeurs que l'on stimule un goût pour le vin et, par conséquent, que l'on génère de la valeur par bouteille vendue.

2.5 Visites sur les lieux

Enfin, les explications données par les producteurs à l'occasion de visites des lieux de production représentent un cinquième mode de transmission des connaissances. Ces visites contribuent aussi à enrichir l'offre touristique régionale, comme dans le cas de la Route des vins, une forme d'agrotourisme.

Dans la réglementation actuelle, seuls les vignerons ont le droit de vendre sur les lieux de production. En l'absence d'un accès facile aux commerces de l'alimentation, cette possibilité a jusqu'à présent représenté leur planche de salut.

Les microbrasseries doivent ventre dans un débit de boisson possédant un permis de bar, tandis que les distillateurs n'ont actuellement pas le droit de vendre sur le lieu de production. Le PL 88 ne leur accorde par ce droit.

La vente sur les lieux de production pose la question du contrôle de la vente aux mineurs d'une part, et de la conformité aux lois fiscales, d'autre part. En effet, les producteurs, contrairement aux commerçants, pourraient être moins stricts dans l'application de ces deux types de règlements. Cet obstacle n'est pas insurmontable, mais l'industrie devra trouver des réponses raisonnables à ces interrogations.

2.6 Conclusion

La SAQ n'assume plus de rôle éducatif dans une mesure qui pourrait justifier le maintien d'un monopole. Heureusement, le secteur privé a pris la relève au niveau des écrits et des cours. Si le commerce du vin était démonopolisé, il y aurait une gamme de canaux de distribution, allant du dépanneur au caviste en passant par les épiceries généralistes, qui elles-mêmes ont une gamme de magasins. Les cavistes offriraient du service conseil intensif tandis que les dépanneurs aucun. Chez les épiciers, il y aurait sans doute un éventail de niveaux de service-conseil, selon leur positionnement dans le marché.

« La grande majorité des préposés au service à la clientèle ne disposent d'aucune formation systématique en vin. »

« La SAQ n'assume plus de rôle éducatif dans une mesure qui pourrait justifier le maintien d'un monopole. »

3. Le niveau des prix

Une préoccupation habituelle des consommateurs est le niveau des prix : pour un produit identique ou comparable, nous préférons normalement moins que plus[6]. Cette préférence engendre le magasinage : les consommateurs comparent les prix demandés par les détaillants.

3.1 Comparaisons avec l'Ontario

L'un des auteurs a effectué en février 2012, une comparaison entre les prix de la SAQ et ceux de la LCBO pour 207 vins[7]. Les données ont été obtenues en comparant les prix affichés sur les sites internet de la SAQ et de la LCBO pour des produits identiques. Le tableau suivant en résume les résultats.

« Sur 207 produits, la SAQ est plus chère de 10,81 % en moyenne. Mais pour les produits de moins de 15$ (prix de la SAQ), cette différence passe à 13,87 %. »

	Écart moyen (en faveur de la LCBO)		Nombre de produits moins chers à la LCBO	
	En %	**En valeur**	**Nombre**	**Part sur 207**
Vin de – de 15$	13,87 %	1,99 $	40 / 47	85,1 %
Vin de – de 17$	12,54 %	1,91 $	62 / 72	86,1 %
Vin entre 17$ et 30$	9,97 %	2,53 $	77 / 102	75,5 %
Vin de plus de 30$	9,72 %	16,45 $	20 / 33	60,6 %
TOTAL	**10,81 %**	**34 %**	**160 / 207**	**77,3 %**

FIGURE 2 : ÉCARTS DE PRIX MOYENS ENTRE LA SAQ ET LA LCBO POUR 207 PRODUITS.

Sur les 207 produits, la SAQ est plus chère de 10,81 % en moyenne. Mais pour les produits de moins de 15$ (prix de la SAQ), cette différence passe à 13,87 %. De plus, on note que, peu importe le prix moyen, la grande majorité des produits sont moins chers en Ontario, en particulier pour les vins de moins de 17 $. Ce résultat soutient l'idée que la SAQ impose une majoration plus importante pour les produits de moins de 15$.

Une autre analyse similaire concluait aussi que, malgré des variances importantes, les prix du vin à la SAQ sont légèrement plus élevés qu'en Ontario, soit 2,01$ de plus, en moyenne, à la SAQ[8]. Une enquête du journal Métro arrive aussi à des conclusions semblables[9].

3.1 Comparaisons avec l'Alberta

Avec l'Alberta, la comparaison de prix est plus ardue. Comme la distribution au détail de vins et spiritueux y a été libéralisée (1993), il faut chercher auprès des nombreux distributeurs albertains afin de retrouver la référence identique pour un produit donné. Un exercice de comparaison effectué en août 2013 porte sur un échantillon de 93 vins, dont la très grande majorité est vendue en bas de 20$ à la SAQ[10]. Le tableau de la page suivante (Figure 3) résume les résultats de cet exercice.

La comparaison des prix en valeur courante montre que ceux en Alberta sont très légèrement inférieurs à ceux du Québec. Cet écart est modeste compte tenu de la présence de concurrence en Alberta. Cependant, comme les prix ne sont pas fixés de façon bureaucratique, ils suivent les variations de l'offre et la demande. Le rapide développement économique de l'Alberta, alimenté par le boom pétrolier, y a généré beaucoup plus d'inflation qu'en Ontario et au Québec. Le graphique de la Figure 4 montre l'indice des prix à la consommation pour ces trois provinces[11]. On y aperçoit la croissance supérieure des prix en Alberta à partir de 2003.

Le graphique de la Figure 5 montre l'évolution de l'indice des prix à la consommation pour le vin acheté en magasin[12]. À partir de 2003, les prix du vin s'envolent en Alberta, par rapport au Québec et l'Ontario, coïncidant avec l'augmentation de l'indice général des prix montré dans le graphique précédent. Cette coïncidence soutient l'hypothèse que l'augmentation des prix du vin en Alberta est essentiellement causée par l'inflation généralisée.

La partie inférieure du tableau précédent (Figure 14) révèle l'effet de l'inflation : les prix y sont

3. Le niveau des prix

ajustés pour tenir compte de cette inflation, en utilisant l'indice des prix à la consommation. Après cet ajustement pour inflation, les prix ajustés sont nettement inférieurs en Alberta par rapport au Québec. Comme les salaires tendent à suivre l'indice des prix à la consommation, cela signifie que les consommateurs doivent faire un moindre sacrifice monétaire par rapport aux québécois pour acheter un même produit.

Ainsi, le système de monopole de la SAQ, en imposant une marge administrative fixe qui ne dépend pas des conditions économiques, nous protège en quelque sorte de l'inflation. Cependant, les deux provinces font face aux même prix de gros internationaux (prix du producteur), et c'est à partir de ces prix de gros que la SAQ fixe sa marge.

3.3 Comparaisons avec la Colombie-Britannique

En mai 2016, l'Institut de recherche et d'informations socioéconomiques (IRIS) a publié une étude visant à démontrer que l'extension de la libéralisation de la vente d'alcool serait désavantageuse pour le Québec[13]. Pour ce faire, l'étude compare les prix en Colombie-Britannique – où la distribution au détail de l'alcool a été libéralisée – et le Québec.

Or, la Colombie-Britannique ne constitue pas un point de comparaison valide pour faire cette démonstration. La distribution en gros, y compris l'importation, demeure sous le contrôle d'une société d'État. Les boutiques et détaillants privées doivent donc acheter les vins à ce grossiste public, qui peut fixer sa marge bénéficiaire à sa guise. Les prix de gros sont donc imposés en amont par un monopole public et ne répondent pas nécessairement aux forces du marché.

FIGURE 3 : COMPARAISON MOY. DES PRIX SAQ / ALBERTA PAR FOURNISSEUR ALBERTAIN

	Prix en valeur courante		Prix en valeur réelle (ajustée pour l'inflation)	
Fournisseur	**SAQ**	**Alberta**	**SAQ**	**Alberta**
Wine searcher	15,16 $	15,87 $	11,89 $	10,04 $
http://devinewinces.ca	16,37 $	18,14 $	12,84 $	11,48 $
http://kensingtonwinemarket.ca	14,81 $	14,69 $	11,62 $	9,30 $
http://corkwineshop.ca	34,89 $	29,72 $	27,37 $	18,81 $
http://zyn.ca	15,82 $	16,26 $	12,41 $	10,29 $
MOYENNE 93 PRODUITS	**19,13 $**	**18,99 $**	**15,01 $**	**12,02 $**

FIGURE 4

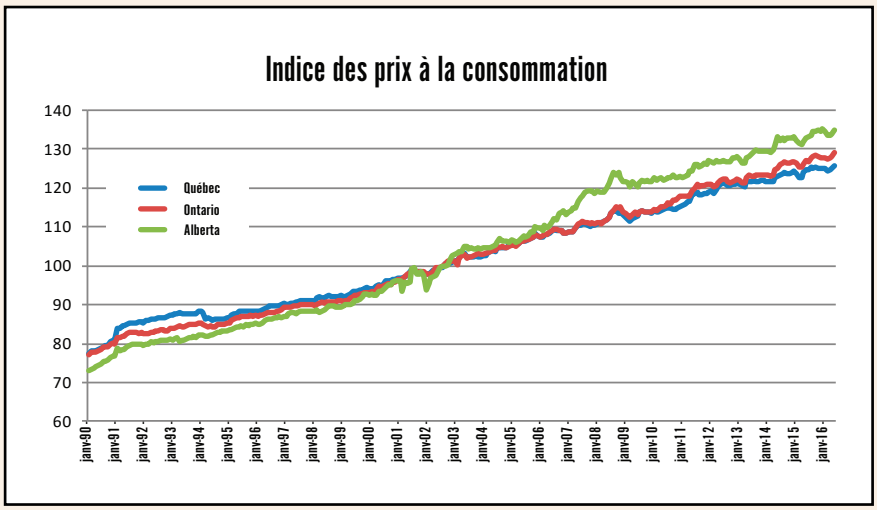
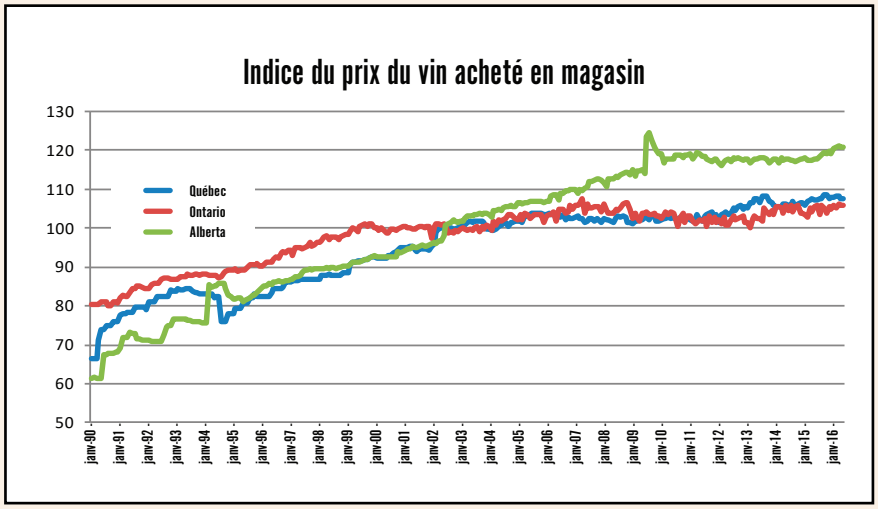


FIGURE 5



SOURCE: STATISTIQUE CANADA, TABLEAU 326-0020 - INDICE DES PRIX À LA CONSOMMATION (IPC)

3. Le niveau des prix

Au Québec, la SAQ contrôle l'ensemble de la distribution, de l'importation à la vente aux consommateurs. Elle impose une marge de 135% en moyenne sur le prix du producteur, dans le prix final (en aval) exigé des consommateurs. En Colombie-Britannique, le monopole peut imposer des prix élevés en amont (sur les prix de gros) aux boutiques privées.

Dans ces conditions, la libéralisation du commerce de détail – telle qu'elle a été pratiquée en Colombie-Britannique – ne génère pas nécessairement une baisse de prix, puisque le monopole d'État peut venir se chercher une marge en amont.

« Dans tous les cas, les prix sont à l'avantage des consommateurs américains, avec un écart moyen de 37,9%. »

Une véritable libéralisation correspond à un système dans lequel les boutiques et autres détaillants privés peuvent opérer tant à l'importation qu'à la distribution au détail, ayant alors un certain contrôle sur les prix à chaque étape. La concurrence incite alors les distributeurs privés à :

1. Négocier de bons prix aux producteurs;
2. Minimiser le coût de la distribution au détail;
3. Éviter de fixer des prix au détail susceptibles d'inciter les consommateurs à se tourner vers un autre détaillant.

« La SAQ impose une marge de 135 % en moyenne sur le prix du producteur dans le prix final (en aval) imposé au consommateur. »

Ironiquement, les statistiques présentées par l'IRIS, sur la base de l'indice des prix à la consommation (IPC), tendent à appuyer notre thèse. Elles montrent un écart grandissant entre les prix du vin vendu en magasin entre le Québec et la Colombie-Britannique en faveur de cette dernière. Le graphique suivant (Figure 6) reproduit cette donnée utilisée par l'IRIS[14].

Il est vrai que, juste après la libéralisation, les prix en Colombie-Britannique augmentent quelque peu entre 2002 et 2008, alors qu'on s'attendait plutôt à une baisse de prix. C'est peut-être le réflexe de l'ancien monopole d'augmenter les prix du gros qu'ils contrôlent afin de compenser pour les pertes de la libéralisation. Mais au total, l'indice des prix reste plus faible en Colombie-Britannique par rapport au Québec.

Qui plus est, quand on tient compte de l'inflation générale, les prix en Colombie-Britannique diminuent beaucoup plus rapidement qu'au Québec[15]. Le graphique du bas (Figure 7) montre cette évolu-

FIGURE 6

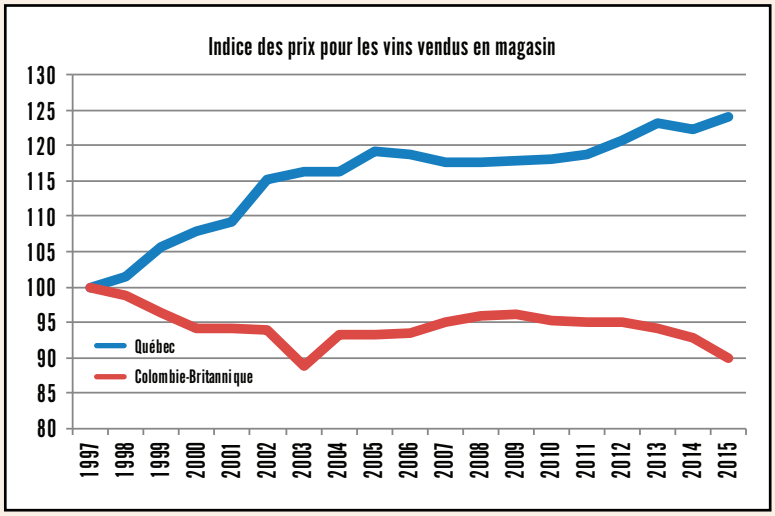
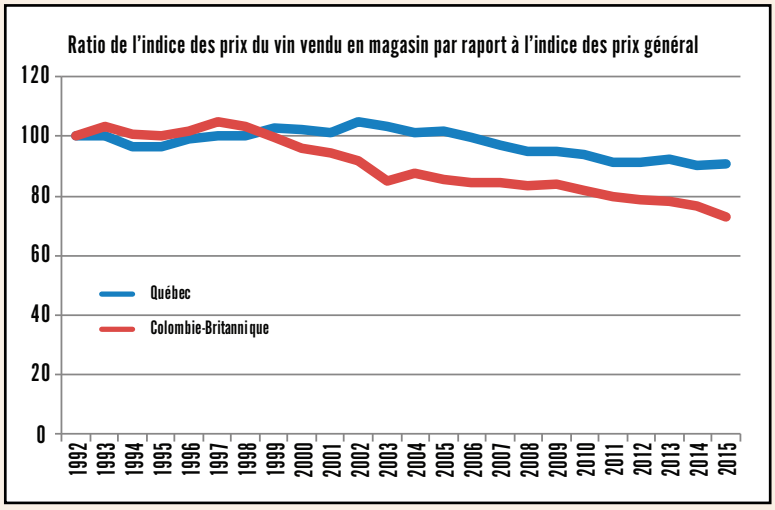


FIGURE 7



SOURCE: STATISTIQUE CANADA, TABLEAU 326-0020 - INDICE DES PRIX À LA CONSOMMATION (IPC)

3. Le niveau des prix

tion. Cette évolution confirme que la libéralisation permet la baisse de prix à moyen terme.

L'IPC permet de comparer des évolutions de prix dans le temps; il ne permet pas de comparer des niveaux de prix en niveau absolu. Pour ce faire, l'IRIS présente une comparaison de prix entre le Québec et la Colombie-Britannique pour un échantillon de 16 vins. Malheureusement, un échantillon aussi petit n'a aucune valeur statistique. On se demande même comment l'IRIS a sélectionné ces 16 produits. De même, notons que l'IPC aussi utilisé par l'IRIS n'est pas mesuré pour l'ensemble des vins, mais pour un petit échantillon de 34 produits représentatifs.

En revanche, nous avons présenté des comparaisons de prix entre la SAQ et la LCBO pour 207 produits, et avec l'Alberta pour 93 produits. Certains produits sont plus chers au Québec, d'autres moins, il y a des variances. Si nous le souhaitions, on pourrait facilement trouver 16 produits dans ces listes qui sont systématiquement moins chers ou plus chers au Québec, mais cela manquerait de rigueur. Pour déceler des tendances, il faut comparer de grands échantillons.

3.4 Comparaisons avec les États-Unis

Le tableau de la page suivante (Figure 8) résume les résultats d'une comparaison de prix, effectuée en 2009, entre la SAQ et des détaillants aux États-Unis, pour une petite sélection de produits[16]. Les prix ont été relevés sur des sites de détaillants américains. Sans surprise, les prix sont à l'avantage des consommateurs américains, avec un écart moyen de 37,9 %. Cet écart reflète plusieurs facteurs, notamment le fait que l'alcool est beaucoup plus taxé au Québec et au Canada qu'aux États-Unis. Nous analysons ces facteurs à la section 5.

3.5 Du bon usage des comparaisons de prix

Utiles au magasinage – Les comparaisons entre les prix pratiqués au Québec et ceux observés dans les juridictions voisines, notamment l'Ontario et les États-Unis, sont utiles aux consommateurs de vins et spiritueux qui sont prêts à se déplacer dans une juridiction voisine pour se procurer des produits à meilleur marché, le cas échéant.

Le Québec, comme la plupart des provinces, a restreint le droit pour ses résidents de rapporter des vins et spiritueux achetés dans une autre province[17]. Cette restriction vise principalement à limiter la concurrence que subit son distributeur monopolistique. Heureusement pour les consommateurs, un jugement rendu en avril 2016 a ouvert une brèche dans les barrières provinciales. Dans l'affaire Comeau, le juge Ronald LeBlanc de la Cour provinciale du Nouveau-Brunswick a déclaré non-coupable un homme qui avait été accusé par le gouvernement du Nouveau-Brunswick d'y avoir transporté une trop grande quantité d'alcool acheté dans une autre province, en l'occurrence le Québec[18]. Gérard Comeau, avait été arrêté en 2012 en possession de 344 bouteilles de bière, de deux bouteilles de whisky et d'une bouteille de spiritueux. Une loi du Nouveau-Brunswick remontant à 1928 limite la quantité d'alcool qui peut être importée au Nouveau-Brunswick à une seule bouteille de vin ou de spiritueux, ou à 18 bouteilles de bière. Le juge a conclu que cette loi est anticonstitutionnelle car, selon lui, les Pères de la Confédération, souhaitaient la libre circulation des biens entre les provinces.

Il est attendu que le gouvernement du Nouveau-Brunswick porte l'arrêt Comeau en appel, afin de protéger les revenus qu'il tire du commerce de l'alcool, et que l'affaire se rende en Cour suprême. Les barrières interprovinciales au commerce de l'alcool ne sont donc pas légalement tombées. Il reste que ce jugement a imprimé une direction : il sera désormais plus difficile, pour les procureurs généraux des autres provinces, y compris celui du Québec, d'obtenir d'un tribunal de condamner des citoyens qui s'adonnent à l'importation interprovinciale dans des quantités supérieures aux limites permises par les lois provinciales.

Dans le contexte nouveau créé par l'arrêt Comeau, les comparaisons de prix interprovinciales gagnent en pertinence. Un plus grand nombre de consommateurs pourront s'en servir pour magasiner dans une autre province, soit en personne, soit à l'aide d'un transporteur tiers. Plus généralement, la simple crainte, par les monopoles provinciaux, de voir une fraction de leur clientèle leur échapper

« Le Québec, comme toutes les provinces, a restreint le droit pour ses résidents de rapporter des vins et spiritueux achetés dans une autre province. »

3. Le niveau des prix

représente un facteur de discipline de leurs prix et de leurs coûts.

Inadéquates pour l'évaluation des structures de marché – Si les comparaisons de prix de détail sont utiles aux consommateurs à des fins de magasinage, elles sont par contre inadéquates aux fins de l'évaluation de l'efficience relative des structures de marché. Car les prix de détail des vins et spiritueux renferment quatre grandes composantes :

- Le coût du produit (prix du producteur);
- Le coût de la distribution au gros, incluant entre autres le coût du transport international depuis son lieu de production jusqu'aux entrepôts du grossiste, ainsi que la marge du grossiste;
- Le coût de la distribution au détail, incluant notamment le coût du personnel et de l'espace du distributeur, ainsi que la marge du distributeur;

FIGURE 8 : COMP. DES PRIX ÉTATS-UNIS-QUÉBEC, DIVERS VINS (EN $ CAN).

		Prix USA			
Fournisseur	Prix SAQ	Moyenne	Min	Max	Écart Prix
Chardonnay Domaine Astruc Limoux 2009	19,20 $	12,07 $	12,07 $	12,07 $	59,07%
Château Cazeneuve Calcaires Pic St-Loup Coteaux Languedoc 2008	20,80 $	17,42 $	16,16 $	18,68 $	19,40%
Château de Sérame Corbières 2007	17,90 $	13,52 $	11,76 $	15,04 $	32,42%
Château Paul Mas Clos des Mûres Coteaux du Languedoc 2009	19,75 $	16,13 $	15,22 $	16,58 $	22,47%
Château Sainte-Eulalie Plaisir D'Eulalie Minervois 2009	15,60 $	10,72 $	10,72 $	10,72 $	45,52%
Château Saint-Martin Garrigue Coteaux du Languedoc 2008	24,40 $	14,89 $	13,72 $	16,05 $	63,92%
Domaine Cazes Marie-Gabrielle Côtes du Roussillon 2009	18,50 $	11,79 $	11,79 $	11,79 $	56,91%
Domaine d'Aupilhac Lou Maset Coteaux du Languedoc 2009	14,95 $	13,44 $	10,71 $	15,68 $	11,25%
Frédéric Malibeau Les Rouillè res Saint-Nicolas-de-Bourgeuil 2008	20,15 $	19,27 $	14,00 $	26,07 $	4,57%
Gamay Domaine de La Charmoise Touraine 2010	16,40 $	11,21 $	9,02 $	14,62 $	46,25%
Gentil Hugel Alsace 2009	17,15 $	12,55 $	9,76 $	14,17 $	36,68%
Jacquesson Cuvée No 734 Brut Champagne 2006	60,75 $	50,00 $	50,00 $	50,00 $	21,50%
La Pinède Collioure 2008	21,15 $	16,64 $	14,04 $	19,06 $	27,09%
Laurent-Perrier Brut Champagne	64,25 $	32,08 $	29,42 $	34,10 $	100,26%
Les Sorcières du Clos des Fées Côtes du Roussillon 2009	18,75 $	17,15 $	14,04 $	19,50 $	9,33%
Marc Brédif Vouvray 2009	19,25 $	18,12 $	15,80 $	22,06 $	6,27%
Mas Belles Eaux Les Coteaux Coteaux du Languedoc 2005	29,25 $	19,16 $	14,60 $	22,43 $	52,67%
Mas Jullien Rosé coteaux-du- languedoc rosé 2010	22,95 $	20,97 $	20,48 $	21,45 $	9,47%
Pinot gris Willm Réserve Alsace 2009	15,80 $	12,29 $	11,90 $	12,67 $	28,61%
Pol Roger Brut Champagne	61,25 $	35,07 $	33,02 $	37,08 $	74,67%
Ruinart Brut Champagne	74,75 $	60,14 $	53,73 $	66,20 $	24,29%
Riesling Les Princes Abbés Schlumberger Alsace 2007	21,55 $	18,05 $	16,80 $	19,50 $	19,41%
Riesling Réserve Willm Alsace 2009	16,40 $	10,77 $	7,79 $	14,62 $	52,32%
Roederer Brut Premier Champagne	66,00 $	35,64 $	30,10 $	38,60 $	85,21%
DIFFÉRENCE MOYENNE DES PRIX					**37,90 %**

3. Le niveau des prix

- Les différentes taxes qu'imposent les gouvernements, qui varient selon la juridiction. Au Québec, le prix de détail de l'alcool englobe, outre la TPS et la TVQ, la taxe d'accise fédérale et la spécifique du Québec.

Dans un marché libéralisé, la ponction fiscale du gouvernement (des gouvernements, en régime fédéral) passe par des taxes. Dans un marché monopolistique, comme dans les provinces canadiennes, la ponction fiscale passe à la fois par des taxes spécifiques à l'alcool et par le dividende exigé par les gouvernements provinciaux à leur société d'État (SAQ, LCBO, etc.), lequel détermine en partie le taux de la majoration. La part relative des taxes spécifiques et du dividende, dans le total de ponction fiscale, peut varier d'une province à l'autre.

Les partisans du monopole prétendent que les prix de la SAQ ne sont pas supérieurs, et parfois même inférieurs, à ceux que l'on peut observer ailleurs. Les comparaisons de prix recensées précédemment tendent à démontrer que les prix de la SAQ sont plutôt plus élevés. Il reste que le choix du point de comparaison est crucial. La validité de la comparaison dépend de la structure de marché dans la juridiction choisie.

Quand la SAQ compare elle-même ses prix au détail, elle se limite à l'Ontario, où la structure du marché des vins et des spiritueux est monopolistique comme au Québec. Dès lors, impossible de prévoir les effets d'une démonopolisation, puisque l'on compare un monopole avec un autre. C'est comme comparer les résultats scolaires des derniers de classe uniquement entre eux!

De son côté, l'IRIS a comparé les prix de détail au Québec avec ceux observés dans les deux provinces canadiennes où les structures de marché sont différentes de celles du Québec et de l'Ontario, soit l'Alberta et la Colombie-Britannique. Il a trouvé que les prix dans ces deux provinces sont supérieurs à ceux pratiqués par la SAQ, ce qui lui a permis d'affirmer que la libéralisation du commerce de détail en Alberta avait été défavorable aux consommateurs. C'est omettre que les prix de détail en Alberta, comme ailleurs, reflètent non seulement le coût de la distribution au détail, mais aussi l'ampleur de la ponction fiscale qui, rappelons-le, s'effectue à la fois par le truchement des taxes et des majorations imposées par les sociétés d'état. De plus, comme nous l'avons souligné, les prix dans l'ensemble du Canada, y compris en Alberta et en Colombie-Britannique reflètent le monopole étatique persistant au niveau du gros, dont nous analysons l'impact à la section 5. Enfin, nous pensons que cette différence de prix reflète l'effet de la forte inflation généralisée que cette province a connu avec le boom du pétrole.

Les comparaisons de prix de détail avec d'autres juridictions, comme aux États-Unis et en Europe, sont également problématiques. Elles permettent certes d'échapper aux comparaisons des « derniers de classe », qui se limitent à des structures de marchés entièrement ou partiellement monopolistiques comme au Canada. Par contre, les vins et spiritueux ne constituent pas, aux États-Unis et en Europe, des objets de taxation aussi importants qu'au Canada. Ainsi, les prix de détail inférieurs que l'on peut y observer reflètent à la fois l'absence du surcoût que l'on pourrait imputer aux monopoles canadiens, d'une part, et la ponction fiscale inférieure par rapport aux prix canadiens, d'autre part, sans que l'on puisse apercevoir le poids relatif de ces deux facteurs. De plus, les soubresauts des taux de change viennent perturber les comparaisons de prix à l'échelle internationale sur une base annuelle.

Pour ces raisons, les comparaisons de prix de détail ne permettent pas d'apercevoir l'impact des structures de marché monopolistiques sur les coûts. À cette fin, il est préférable d'observer directement le coût des produits, et le coût de la distribution, ce que nous faisons à la section 5.

3.6 Conclusion

Les exercices valides de comparaison entre les prix au détail pratiqués par la SAQ et ceux observés dans les autres provinces du Canada, ainsi qu'aux États-Unis, révèle que les consommateurs du Québec paient généralement plus ici qu'ailleurs. L'arrêt Comeau, qui crée une brèche dans les barrières au transport interprovincial, jugés inconstitutionnels, rend de telles comparaisons encore plus pertinentes. Par contre, comme les prix au détail résultent d'un ensemble de facteurs, y compris le niveau de la taxation spécifique à l'alcool, il est inadéquat de se servir des comparaisons de prix pour évaluer l'efficience des structures de marché.

« Le consommateur québécois paie ses vins significativement plus cher que les autres marchés, et en particulier les vins bas de gamme. »

4. La santé publique

« Une baisse modeste du prix du vin et le développement des accès aux produits en dehors de la SAQ ne sont pas de nature à augmenter le niveau d'alcoolisme au Québec. »

La consommation excessive d'alcool, sous toutes ses formes, présente des risques à la santé des consommateurs ainsi qu'à autrui. C'est donc une question de santé publique. Les auteurs sont sensibles à cette question et l'avons intégré à leur réflexion. Les défenseurs du monopole avancent deux arguments :

- Une baisse du prix du vin entrainerait une augmentation de la consommation excessive;
- Seul un monopole public peut protéger efficacement la population contre l'alcoolisme[19].

Toutefois, plusieurs études et arguments infirment ces deux prétentions. Une baisse modeste du prix du vin et le développement des accès aux produits en dehors de la SAQ ne sont pas de nature à augmenter le niveau d'alcoolisme au Québec.

4.1 Prix du vin et alcoolisme

Le lien entre le prix de l'alcool et l'alcoolisme est sujet à discussion. La dépendance à l'alcool résulte de la combinaison d'une prédisposition personnelle et d'un contexte externe déclencheur. Par exemple, les statistiques sur l'alcoolisme tendent à être plus élevées dans les quartiers très pauvres ou à fort taux de chômage, que dans les quartiers riches (même si, individuellement, on retrouve évidemment des alcooliques riches). C'est aussi une question culturelle. Dans les pays latins, le plaisir de la table et du vin fait partie de l'éducation et des traditions culturelles. Par exemple, il n'est pas rare dans les pays latins de permettre aux enfants de goûter un fond de verre de vin lors des grandes fêtes. Véritable rite social d'initiation, cette habitude culturelle contribue à inculquer aux enfants un goût pour la bonne table et développer leurs capacités gustatives. Laurin et Rigamonti (2014)[20] ont montré par exemple que la force de la relation entre le prix et le nombre d'occurrences liées aux problèmes d'alcoolisme dépend, aux États-Unis, du niveau de culture du vin. Dans les états américains où l'on retrouve une forte culture du vin (mesurée par le niveau de connaissance du vin, le niveau de gastronomie, la proportion de la population pratiquant une religion qui prohibe totalement l'alcool, le nombre de personnes ayant comme origine un pays producteur de vin, l'importance de la production locale de vin, etc.), cette relation est presque inexistante : une baisse du prix affecte peu la consommation.

« Compte tenu du niveau de connaissance et de l'engouement pour le vin, les consommateurs profitent de la baisse de prix pour acheter une meilleure bouteille et non pas davantage de bouteilles. »

Il y a plusieurs motifs à cela :

1) Compte tenu du niveau de connaissance et de l'engouement pour le vin, les consommateurs profitent de la baisse de prix pour acheter une meilleure bouteille et non pas davantage de bouteilles (substitution en qualité);

2) Une culture du vin implique une culture de dégustation et non pas de surconsommation;

3) Les consommateurs ont des schémas de consommation de vin établis et stables moins susceptibles d'être affectées par les variations de prix

4) Les vins de spécialité sont moins susceptibles d'être l'objet d'une surconsommation par rapport à la bière courante ou le fort peu coûteux

5) Les jeunes sont davantage sensibilisés à cette culture du vin, à la différence entre dégustation et consommation.

6) Étant éduqués tôt sur cette culture du vin, les jeunes ne perçoivent pas l'alcool comme un interdit à transgresser, devenant un motif à la surconsommation socialisée. Par contre, dans les états américains où cette culture du vin et de la gastronomie est faible, cette relation est forte.

4. La santé publique

Au niveau mondial, nous n'avons pas des données aussi complètes nous permettant de répliquer cette étude américaine. Cependant, nous présentons ci-contre une petite analyse indicative basée sur des statistiques provenant de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) pour une sélection de 33 pays européens (données datant de 2004). Dans la Figure 9 (ci-contre), nous avons la relation entre le prix moyen d'une bouteille de vin (prix corrigé pour le coût de la vie, en utilisant le prix d'un Big Mac[21]) et la consommation de vin. Évidemment, plus le prix est bas, plus la consommation augmente, la corrélation entre les deux variables étant faible mais significative (-0.25).

Cependant, le lien entre le prix du vin et les effets négatifs associés à la consommation d'alcool sont pratiquement inexistants. Par exemple, la Figure 10 (ci-contre) montre la relation entre le prix du vin d'un pays et le nombre d'accidents psychotiques liés à l'alcoolisme rapportés dans le pays. La corrélation est proche de zéro (0.08). Dans la Figure 11, il n'existe pas plus de lien entre le prix du vin et le nombre d'accidents de la route liés à l'alcool, la corrélation entre ces deux variables étant de zéro et même négative (–0.03). Encore une fois, nous pensons que cette absence de relation dépend en grande partie des différences culturelles entre les pays européens.

Pour le Canada, la Figure 12 (page suivante) montre qu'il existe une corrélation positive entre l'indice comparatif des prix du vin dans les principales villes du Canada et la proportion de la population qui ont une consommation abusive d'alcool. Cette corrélation devrait être théoriquement négative : plus le prix du vin est élevé, moins il devrait y avoir de surconsommation. Or, elle est positive ici. Ceci indique encore une fois que la surconsommation dépend de nombreux autres facteurs outre le prix[22].

FIGURE 9

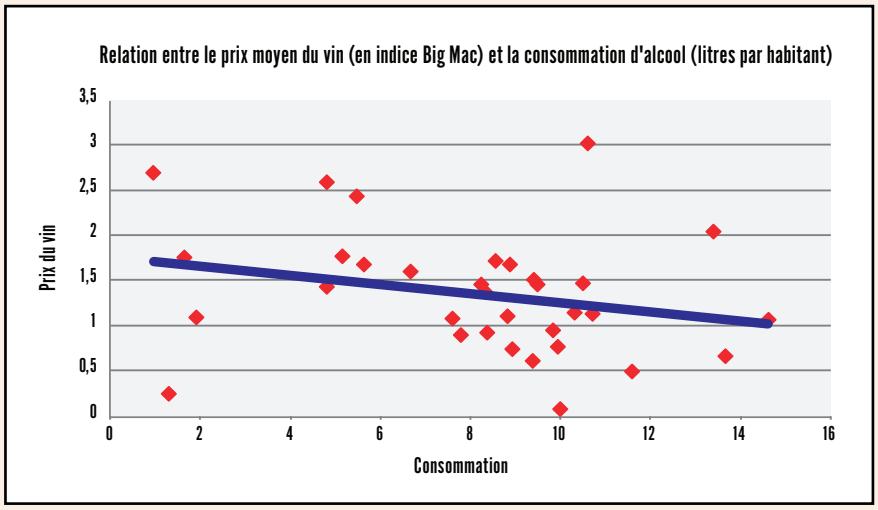


FIGURE 10

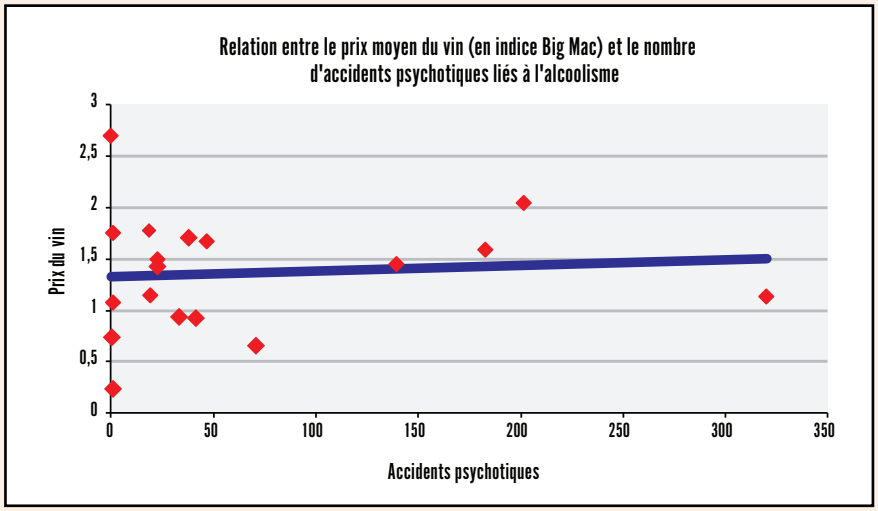
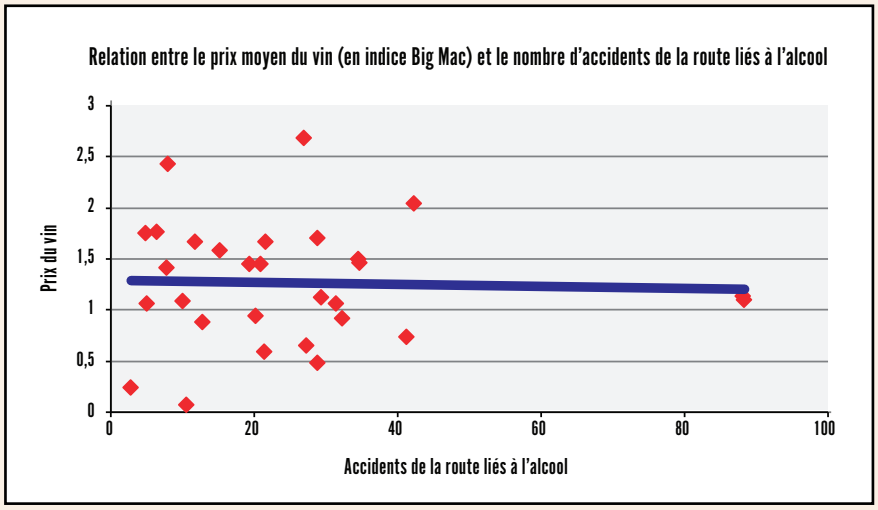


FIGURE 11



4. La santé publique

FIGURE 12 : RELATION ENTRE LE PRIX DU VIN ET INCIDENCE DE CONSOMMATION ABUSIVE D'ALCOOL AU CANADA

Price and alcoholism in Canada's province

	Inter-city price index Alcohol Beverage Mean 2008-2011	Over-consumption (% of the population) Mean 2008-2011	Comment
St. John's, Nfld & Lab.	106	24,4	Highest unemployment rate in Canada
Charlottetown, P.E.I.	105	18,7	High unemployment rate
Halifax, N.S.	107,5	20,4	
Saint John, N.B.	103	20,2	High unemployment rate
Montréal, Qc	98,75	18,0	Latin wine culture
Toronto, Ont.	97,5	16,3	Strong state monopoly
Winnipeg, Man.	98,5	98,5	
Regina, Sask.	105,5	105,5	
Edmonton, Alb.	107,5	107,5	Market totally liberalized
Vancouver, B.C.	104,75	104,75	Market partially liberalized
CORRELATION		0,4138891	

Inter-city price index: Inter-city price index of price differentials of alcoholic beverage annuel (index, combined city average=100)
Over-consumption: 5 or more drinks on one occasion, at least once a month in the past year (percentage of the population)

« Il n'est pas raisonnable de prétendre qu'un baisse modérée du prix du vin, que permettrait une démonopolisation de son commerce, causerait une augmentation de l'incidence de l'alcoolisme. »

Le niveau de culture en vin au Québec est très fort en comparaison avec la plupart des états américains. C'est pourquoi, nous ne croyons pas à une forte relation entre le prix et la consommation en ce qui a trait au marché du vin au Québec.

4.1.1 Le cas de la bière

Comme l'alcoolisme implique une consommation soutenue d'alcool et considérant le prix élevé des vins et spiritueux au Québec, de très nombreuses personnes dépendantes de l'alcool se rabattent sur la bière, moins chère que le vin.

La bière bénéficie d'un régime juridique différent des autres alcools au Québec : elle peut se vendre en dehors de la SAQ. Or, la SAQ applique en moyenne une marge brute moyenne de 135 % sur le prix des vins, ce qui les rend beaucoup trop chers, tandis que le prix de la bière n'est pas frappé de cette majoration. La bière reste donc très abordable au Québec en comparaison avec le vin ou les autres alcools. Même en supposant une hypothétique baisse du prix du vin par rapport au niveau élevé d'aujourd'hui, la bière resterait toujours moins chère que le vin. Ceci n'affecterait donc pas le niveau d'alcoolisme au Québec. Par conséquent, si l'objectif est réellement de lutter contre l'alcoolisme, il faudrait substantiellement augmenter le prix de la bière.

Ainsi, il n'est pas raisonnable de prétendre qu'une baisse modérée du prix du vin, que permettrait une démonopolisation, causerait une augmentation de l'incidence de l'alcoolisme.

Quoi qu'il en soit, même si cela s'avérait le cas, Québec dispose quand même, dans un contexte où le commerce est démonopolisé, d'autres instruments de politique publique pour bloquer une baisse jugée excessive du prix du vin et des spiritueux, y compris la taxe d'accise sur l'alcool ou une réglementation fixant un prix minimum, comme c'est déjà le cas pour la bière.

4.2 Monopole et alcoolisme

Le cadre monopolistique de la distribution des vins et alcools au Québec ne contribue aucunement à la lutte contre l'alcoolisme.

Rappelons d'abord qu'une personne désirant se

4. La santé publique

saouler peut déjà se procurer autant de spiritueux, de vin ou de bière qu'elle désire à la SAQ, dans les épiceries ou les dépanneurs, car aucun de ses établissement n'a le mandat ou la capacité de poser un jugement sur les intentions ou de contrôle l'état d'ébriété de leur clientèle.

Par ailleurs, la publicité de la SAQ est omniprésente à la radio, dans les journaux, à la télé, dans les festivals et les activités culturelles. N'est-ce pas là une incitation à la consommation? Le gouvernement somme la SAQ d'augmenter ses dividendes en favorisant la vente de vin et, en conséquence, la société d'État déploie des techniques de marketing toujours plus poussées. Critique-t-on cela au nom de la santé publique? Un client qui entre dans une SAQ se sent-il plus découragé de surconsommer de l'alcool que lorsqu'il achète du vin dans un supermarché? Outre les campagnes de sensibilisation d'Éduc'alcool, la SAQ ne déploie aucun mécanisme particulier pour contrôler la surconsommation. Dans le débat sur l'avenir de la SAQ, on ne peut pas invoquer en même temps l'argument des profits apportés par la vente de vins et alcools et celui de la lutte contre l'alcoolisme sans s'exposer à une contradiction flagrante. Aujourd'hui, avec 400 succursales, des objectifs de rentabilités et du marketing de vente poussé, la SAQ ne joue plus depuis longtemps ce rôle de modérateur de la consommation d'alcool au Québec.

4.2.1 Le contre-exemple du tabac

Contrairement au vin, la cigarette n'apporte aucun apport gustatif ou culturel. Qui plus est, la consommation de la cigarette est entièrement et intégralement découragée par les autorités de santé publique et par les différents niveaux de gouvernement, alors que, dans le cas de l'alcool, c'est uniquement la surconsommation qui est découragée. Pour autant, la vente de cigarette ne fait pas l'objet d'un monopole. A travers une taxation et une réglementation adaptée, et par des campagnes de sensibilisation efficace, la consommation de la cigarette a fortement chuté depuis une décennie au Québec. La poursuite des objectifs de santé publique ne requièrent donc pas nécessairement un monopole.

4.3 Sensibilisation à la consommation responsable

Au Québec, le rôle de prévention est dévolu à Éduc'Alcool, un organisme financé par les revenus de la SAQ mais autonome de celle-ci, du moins en principe. Elle pourrait craindre qu'une démonopolisation de la distribution mette en péril son financement. Dans un régime alternatif démonopolisé, Éduc'Alcool aurait la même mission et autant de budget, mais serait financée par le truchement de la taxe sur les boissons alcooliques.

4.4 Conclusion

Pour toutes ces raisons, une démonopolisation du marché des vins et alcools aurait un effet négligeable sur la consommation excessive d'alcool au Québec. Il faut évidemment rester vigilant, et poursuivre les programmes de lutte contre l'alcoolisme et la conduite en état d'ébriété. Mais cette mission ne nécessite pas l'existence d'un monopole de distribution pour être mise en œuvre et efficace.

« Dans un régime alternatif démonopolisé, Éduc'Alcool aurait la même mission et autant de budget, mais serait financée par le truchement de la taxe sur les boissons alcooliques. »

« Une démonopolisation du marché des vins et alcools aurait un effet négligeable sur la consommation excessive d'alcool au Québec. »

5. Les recettes de l'État

Le gouvernement a besoin d'argent pour financer les services publics. Nous partageons cette préoccupation et l'avons intégré à notre réflexion. Les défenseurs du monopole signalent le milliard de dollars que contribue chaque année la SAQ aux revenus de l'État, par le truchement de son dividende. Plus particulièrement, ils arguent :

- Qu'en l'absence d'un monopole, les profits résultant du commerce de l'alcool seraient détournés vers des actionnaires privées, privant ainsi l'État de revenus.;
- Que seul un monopole d'État peut procurer au gouvernement autant de revenus.

Il s'agit là d'assertions non-fondées. Une démonopolisation du commerce de l'alcool ne signifierait pas une perte de recettes pour le gouvernement. Au contraire, il y plusieurs raisons de croire que le gouvernement pourrait faire plus d'argent, tout en permettant une baisse de prix pour les consommateurs.

« Une démonopolisation du commerce de l'alcool ne signifierait pas une perte de recettes pour le gouvernement. Au contraire, il pourrait faire plus d'argent. »

5.1 Les instruments pour tirer des recettes du commerce de l'alcool

Il existe deux grands instruments par lesquels le gouvernement peut tirer des recettes du commerce de l'alcool : le dividende versé par le monopole et la taxation de l'alcool. Le tableau suivant, tiré du rapport de la Commission de révision permanente des programmes (CRPG), donne les recettes tirées par le gouvernement du commerce de l'alcool[23].

Selon la CRPG : « Entre 2010-2011 et 2014-2015, les revenus provenant de la taxe spécifique sur les boissons alcooliques ont augmenté de 35 %, alors que les dividendes de la SAQ se sont accrus de 12 %. En fait, on semble assister à un plafonnement des dividendes au cours des derniers exercices financiers. Le ministère des Finances du Québec (MFQ) explique ce plafonnement par les raisons suivantes :

- La croissance des dépenses des ménages a ralenti depuis 2012.
- Les modifications apportées aux taux de la taxe spécifique sur les boissons en 2012 et en 2014 ont entraîné une augmentation des taxes perçues, mais elles ont également eu un impact sur le prix de vente au détail, et par conséquent, sur les volumes de boissons consommés. Entre 2010-2011 et 2014-2015, les volumes d'alcool taxés ont diminué en moyenne annuellement de 0,65 % alors que, pour la même période, le dividende de la SAQ a augmenté de 2,2 %. »

Ce commentaire du MFQ confirme la relation inverse habituelle entre le prix et le volume de ventes.

Pourrait-on remplacer les recettes tirées du dividende par des revenus de taxation ? Pour la CRPG, c'est possible : « La commission a demandé au ministère des Finances de simuler l'augmentation nécessaire pour protéger les revenus totaux perçus par le gouvernement à partir de la vente d'alcool. En 2013-2014, le bénéfice net de la SAQ était de 1,0 milliard de dollars pour un volume vendu de 189,4 millions de litres, ce qui représente, en moyenne, un bénéfice de 5,30 $ par

FIGURE 13 : RECETTES TIRÉES PAR LE GOUVERNEMENT DU QUÉBEC DU COMMERCE DE L'ALCOOL

Évolution du dividende de la Société des alcools du Québec et des revenus provenant de la taxe spécifique sur les boissons alcooliques
(en millions de dollars)

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015^{P}
Dividende de la SAQ	915	1 000	1 030	1 003	1 021
Taxe spécifique sur les boissons alcooliques	446^{R}	440^{R}	480^{R}	551^{R}	601$^{(1)}$
Bière	*n. d.*	*271^{E}*	*293^{E}*	*331^{E}*	*358^{E}*
Vin	*n. d.*	*143^{E}*	*158^{E}*	*186^{E}*	*206^{E}*
Spiritueux	*n. d.*	*26^{E}*	*29^{E}*	*33^{E}*	*37^{E}*
TOTAL	**1 361**	**1 440**	**1 510**	**1 554**	**1 622**

E : Estimations.
P : Prévisions.
R : Réel.
(1) Incluant le versement de 100 M$ au Fonds des générations.
Sources : Ministère des Finances du Québec et Société des alcools du Québec.

5. Les recettes de l'État

litre de boissons alcooliques vendues, tous types confondus (bière importée, vin et spiritueux). Ce montant représente la majoration moyenne qu'il faudrait appliquer à la taxe spécifique sur les boissons alcooliques actuellement vendues par la SAQ pour préserver les revenus du gouvernement. Toutes choses étant égales par ailleurs, cette majoration n'aurait pas d'impact sur le prix de vente final puisqu'elle viendrait remplacer le dividende versé à l'actionnaire. Il existe d'autres possibilités pour permettre à l'État québécois de percevoir les revenus actuellement tirés du dividende de la SAQ. Par exemple, plutôt que de revoir le montant de la taxe spécifique, le gouvernement pourrait introduire une taxe à la consommation sur l'alcool avec un taux différent du taux général. Une taxe ad valorem permettrait au montant de la taxe de fluctuer en fonction du prix du produit vendu. »

Outre ces deux possibilités envisagées par la CRPG, soit un recours accru à l'actuelle taxe sur les boissons alcooliques et une taxe ad valorem, on peut aussi imaginer une taxe fondée sur le volume d'alcool au sens strict.

Quoi qu'il en soit, même si le vin et les spiritueux sont vendus en dehors d'un monopole public, il existe de multiples possibilités de taxation pour percevoir le même niveau de revenus pour l'état.

Cette substitution dans les instruments de perception représente la solution de base, mais il y a mieux. Deux analyses indiquent qu'une démonopolisation pourrait significativement diminuer le coût du vin et le coût de sa distribution, créant ainsi une marge de manœuvre qui peut servir à financer à la fois une augmentation des recettes de l'état et une baisse de prix du vin.

5.2 Réduction du coût du vin à l'importation

Le pouvoir d'achat de la SAQ : un mythe. La SAQ est l'un des plus grands acheteurs de vin au monde. Son président affirmait récemment (Radio-Canada, 14 décembre) que le pouvoir d'achat de la SAQ lui permet d'avoir de meilleurs prix à l'importation que dans une situation hypothétique où il aurait plusieurs importateurs au Québec. Cette assertion est infirmée par les données de la revue Wine by numbers (WBN) qui compile les chiffres reliés au commerce international du vin. Il appert que nos monopoles provinciaux de l'alcool paient le vin plus cher que la moyenne des acheteurs ailleurs au monde. Leur prétendue pouvoir d'achat ne profite pas aux consommateurs.

Le tableau suivant donne (colonnes en vert) le prix moyen payé par les acheteurs du pays «destination» aux producteurs du pays «origine» ainsi que le prix moyen payé par les acheteurs du pays « destination» aux producteurs du pays «origine», dans la devise du pays source. Les deux colonnes en rouge donnent le ratio du prix payé par les monopoles de l'alcool du Canada (SAQ, LCBO, etc.) par rapport au prix moyen payé par les acheteurs aux États-Unis et dans l'ensemble des destinations[24]. Pour toutes les catégories de vins sauf le Bordeaux et le Bourgogne, le tableau montre que les monopoles

« Il appert que nos monopoles provinciaux de l'alcool paient le vin plus cher que la moyenne des acheteurs ailleurs au monde. Leur prétendue pouvoir d'achat ne profite pas aux consommateurs. »

FIGURE 14 : PRIX MOYEN PAYÉ PAR LES ACHETEURS DE PAYS « DESTINATION » AUX PRODUCTEURS DE PAYS « ORIGINE »

Prix moyen payé par les acheteurs de pays «destination» aux producteurs du pays «origine»

		DESTINATIONS				
	Unité	Canada	États-Unis	Ratio Canada / EU	Toutes destination	Ratio Canada / Toutes destinations
France - Embouteillé - Champagne	Euro/litre	30,06	24,91	1,21	23,02	1,31
France - Embouteillé - Bordeaux	Euro/litre	9	10,14	0,89	8,71	1,03
France - Embouteillé - Bourgogne	Euro/litre	9,4	14,93	0,63	12,72	0,74
Italie - Embouteillé	Euro/litre	4,21	3,84	1,10	3,15	1,34
Italie - Mousseux	Euro/litre	4,78	3,7	1,29	3,5	1,37
Espagne - Embouteillé	Euro/litre	4,49	4,21	1,07	2,06	2,18
Espagne - Mousseux	Euro/litre	4,3	3,16	1,36	2,43	1,77
États-Unis - Embouteillé	USD/litre	7,64	NA	NA	5,21	1,47
Argentine - Embouteillé	USD/litre	4,29	4,31	1,00	4,1	1,05
Chili - Embouteillé	USD/litre	4,2	3,21	1,31	3,35	1,25
Australie - Embouteillé	AUD/litre	5,1	3,44	1,48	4,43	1,15
Nouvelle-Zélande - Embouteillé	NZD/litre	10,15	7,55	1,34	8,17	1,24
Afrique du Sud - Embouteillé	Rand/litre	52,04	41,47	1,25	32,66	1,59

5. Les recettes de l'État

canadiens de l'alcool, dont la SAQ, paient le vin importé plus cher qu'aux États-Unis, un pays où la distribution du vin n'est pas accaparée par un monopole d'état.

Il ne s'agit pas ici de prix au détail payés par les consommateurs, mais bien de prix que la SAQ et les autres monopoles de l'alcool du Canada paient aux producteurs sur le marché du gros.

Les écarts de prix à l'importation peuvent-ils s'expliquer par le coût du transport ? Les prix élevés à l'importation ne reflètent pas l'éloignement par rapport à la région productrice. Pour le vin importé en gros sur des palettes, le transport coûte entre 30 et 75 cents par bouteille, ce qui ne peut expliquer de tels écarts de prix. Remarquons aussi que les monopoles canadiens paient aussi leur champagne 21% de plus que les Américains, tandis que le Canada n'est pas plus loin de la région d'origine que les États-Unis.

« La SAQ n'a donc pas intérêt à faire baisser les prix des produits importés, plutôt le contraire. »

Les écarts de prix à l'importation peuvent-ils s'expliquer par le mix de produits ? Les prix moyen dans le tableau résultent de la division du produit total des ventes dans une catégorie par le volume total en litres. Chaque catégorie de vin contient des produits de haut, de milieu et de bas de gamme. Un prix moyen pour la catégorie fait abstraction du mix de produits haut, milieu et bas de gamme dans chaque catégorie. Ce mix peut varier selon la destination. Mais pour que l'excédent des prix canadiens sur les prix du reste du monde s'explique par les variations dans le mix de produits, il faudrait que les monopoles canadiens sélectionnent systématiquement des produits plus haut de gamme et plus dispendieux dans chaque catégorie. Cette hypothèse n'est pas plausible : d'une part, les monopoles canadiens paient plus cher dans presque toutes les catégories, y compris dans une catégorie assez homogène comme le champagne; d'autre part, WBN indique que les monopoles canadiens paient le vin embouteillé américain (7,64 USD) plus du double des importateurs du Royaume-Uni (3,32 USD). Pour que cette hypothèse soit vraie, il faudrait que les monopoles canadiens sélectionnent du vin américain deux fois meilleur que celui sélectionné par les importateurs du Royaume-Uni, un pays qui pourtant a l'habitude du vin européen.

La LCBO ontarienne opère selon un modèle semblable à celui de notre SAQ. Dans un rapport paru en 2011, le Vérificateur général de l'Ontario l'explique bien[25]. En résumé :

- Les monopoles provinciaux (SAQ, LCBO, etc.) fixent les prix au détail, à l'intérieur d'une fourchette. Ils en sont capables en raison des restrictions à la concurrence et à l'importation dans leur marché.
- Le monopole provincial fixe aussi le taux de la majoration qu'il applique aux prix payés aux producteurs. Il existe un taux de majoration fixe pour tous les vins à l'intérieur d'une catégorie. Les catégories sont définies par le prix.
- Les prix de gros à l'importation résultent de la différence entre le prix de détail et la marge bénéficiaire.

Normalement, les détaillants privés font jouer la concurrence entre leurs fournisseurs pour faire baisser les prix de gros. Dans l'alcool par contre, plus les prix des gros sont élevés, plus la SAQ ou la LCBO font de l'argent, car leur marge bénéficiaire est basée sur un taux fixe par catégorie de prix. La SAQ n'a donc pas intérêt à faire baisser les prix des produits importés, plutôt le contraire. La concurrence se joue ailleurs, en amont, comme sur la qualité et le budget que le producteur est prêt à dépenser en promotion.

Cette dysfonction du modèle monopolistique laisse entrevoir un gain significatif pour les contribuables et les consommateurs. Le coût des produits vendus s'élevait à 1406 millions $ pour l'exercice 2014-2015[26]. Pour prendre un chiffre rond, supposons que sur ces achats totaux, le vin représente un milliard $, les spiritueux et la bière comptant pour le solde[27]. Les chiffres du WBN indiquent que les monopoles de l'alcool au Canada paient le vin importé entre 3 et 77 % de plus que la moyenne des autres importateurs, selon les origines. (Nous excluons de cette fourchette les deux cas extrêmes : soit le Bourgogne pour lequel les monopoles canadiens paient 74 % du prix moyen international, et le vin espagnol embouteillé, pour lequel ils paient 218 % du prix international). Supposons aussi que la SAQ est le meilleur importateur au Canada, et obtient de meilleurs prix que tous les autres monopoles provinciaux. Il reste tout de même, en dépit de ces hypothèses favorables à la SAQ, qu'elle est en train de payer le vin importé plusieurs points de pourcentage de plus que l'ensemble des importateurs

5. Les recettes de l'État

Coût d'achat du vin, fondé sur l'hypothèse que le vin compte pour 75 % des achats totaux	1 000 M$		
Hypothèse d'excédent moyen du prix payé par la SAQ sur le prix moyen international de gros, selon les chiffres WBN	5 %	10 %	15 %
Économie potentielle, si les détaillants québécois payaient le prix moyen international de gros	50 M$	100 M$	150 M$

dans les autres pays du monde où le commerce du vin n'est pas accaparé par un monopole d'État. Le tableau ci-dessus illustre l'économie possible si les détaillants du Québec payaient le vin importé à des prix plus proches des prix moyen internationaux.

Ces économies potentielles sur le coût d'achat s'appliquant uniquement au vin, sans tenir compte des spiritueux. Ce sont là des chiffres importants, surtout quand on pense à toutes les coupures dans les services publics que le gouvernement a dû faire pour équilibrer son budget. Ils donnent une idée du coût social de la dysfonction du modèle monopolistique. Devant une telle perspective d'économie, il y a lieu d'explorer cette opportunité plus en profondeur.

5.3 Réduction du coût de la distribution

Tandis que les achats de vins et spiritueux (coût des produits vendus) s'élevaient à 1406 millions $ en 2014-2015, le coût de la distribution (charges nettes) s'élevait à 567 millions $. Là aussi, il y a un potentiel d'économie.

Après un rapport KPMG en 2011[28], la Commission de révision permanente des programmes (CRPG) a elle aussi souligné en 2014 les coûts administratifs excessifs à la SAQ. La CRPG comparé certains ratios d'exploitation de la société d'État avec ceux des agences provinciales de huit provinces canadiennes, ainsi qu'avec ceux de modèles d'affaires comparables au New Hampshire, au Vermont et en Pennsylvanie.

Ratio des frais d'administration sur les ventes nettes – Selon la CRPG, la SAQ est l'agence provinciale ayant le ratio des frais d'administration sur les ventes nettes le plus élevé, à l'exception de Terre-Neuve-et-Labrador. « Pour l'ensemble de la période étudiée, soit de 2010 à 2014. À partir de ce ratio, on peut en conclure que les revenus produits par la SAQ grâce à la vente des produits servent davantage à compenser les charges administratives que les autres provinces et États analysés. »

« La SAQ est l'agence provinciale ayant le ratio des frais d'administration sur les ventes nettes le plus élevé, à l'exception de Terre-Neuve. »

Comparaison de la performance financière de la Société des alcools du Québec – Ratio des frais d'administration sur les ventes nettes
(en pourcentage)

	2010	2011	2012	2013	2014
Québec	**21**	**21**	**20**	**20**	**21**
Alberta[(1)]	1	1	2	1	1
Colombie-Britannique	10	10	10	10	10
Manitoba	12	11	12	13	12
Nouveau-Brunswick	12	12	12	13	13
Nouvelle-Écosse	17	17	18	17	17
Ontario	16	16	15	15	16
Saskatchewan	13	13	13	12	12
Terre-Neuve-et-Labrador	25	24	22	21	22
New Hampshire	9	9	9	8	8
Pennsylvanie	9	8	8	7	8
Vermont	15	14	n. d.	n. d.	n. d.

Note : Dans toutes les provinces, les ventes brutes sont égales aux ventes nettes, sauf au Nouveau-Brunswick et en Colombie-Britannique, où les escomptes sont déduits des ventes brutes.
(1) Le modèle albertain diffère de celui des autres provinces puisque l'État s'est retiré presque entièrement des opérations de mise en marché des boissons alcooliques.
Source : Données compilées par la commission à partir des rapports annuels des organisations.

FIGURE 15 : RATIO DES FRAIS D'ADMINISTRATION SUR LES VENTES, COMPARAISON INTERPROVINCIALE

5. Les recettes de l'État

FIGURE 16 : RATIO DE LA RÉMUNÉRATION SURLES VENTES NETTES - COMPARAISON INTERPROVINCIALE

Comparaison de la performance financière de la Société des alcools du Québec – Ratio de la rémunération sur les ventes nettes
(en pourcentage)

	2010	2011	2012	2013	2014
Québec	**13**	**14**	**12**	**12**	**13**
Alberta(1)	3	3	3	3	4
Colombie-Britannique	6	6	6	6	6
Manitoba	7	6	7	7	7
Nouveau-Brunswick	7	8	8	8	8
Nouvelle-Écosse	n. d.	n. d.	9	9	9
Ontario	9	9	9	n. d.	n. d.
Saskatchewan	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.
Terre-Neuve-et-Labrador	13	13	13	12	12
New Hampshire	5	5	5	5	n. d.
Pennsylvanie	4	4	4	4	4
Vermont	n. d.	n. d.	6	6	5
Moyenne	7	8	7	7	8

Note : Dans toutes les juridictions, les ventes brutes sont égales aux ventes nettes, sauf au Nouveau-Brunswick et en Colombie-Britannique, où les escomptes sont déduits des ventes brutes.
(1) Le modèle albertain diffère de celui des autres provinces puisque l'État s'est retiré presque entièrement des opérations de mise en marché des boissons alcooliques.
Source : Commission de révision permanente des programmes.

« Les coûts de distribution de la SAQ sont supérieurs à ceux pour tous les autres monopoles du reste du Canada, sauf Terre-Neuve. »

Ratio de la rémunération sur les ventes nettes – Depuis 2010, la proportion de la rémunération sur les ventes nettes varie autour de 13 % dans le cas de la SAQ. Ce ratio est plus bas dans tous les autres cas analysés. En moyenne, et pour l'année 2014, la proportion dans les provinces et États analysés est de 8 %, soit 5 points de pourcentage de moins que pour la SAQ. La rémunération versée par la SAQ semble expliquer en partie la proportion plus importante des frais d'administration.

En réplique à la CRPG, la SAQ a répondu que la LCBO ne constitue pas un point de comparaison valable en raison du fait que le marché de l'Ontario est axé sur les spiritueux, tandis que celui du Québec est axé sur le vin. « Pour une vente de spiritueux de 30 $, le double de bouteilles de vin doivent être manipulées, entreposées et placées en tablettes. L'impact sur les ratios de main-d'œuvre est non négligeable. Aussi, le LCBO vend 24 % de toute la bière vendue en Ontario, soit environ 1 milliard $ de ventes. La SAQ ne vend essentiellement pas de bière (<15 M$). Si on ajoutait des ventes similaires à la SAQ, les ratios de charges d'exploitation et de rémunération sur ventes seraient tout à fait comparables à ceux de l'Ontario (16,3 % SAQ comparativement à 16,2 % LCBO)[29]. »

FIGURE 17 : RATIO DE PERFORMANCE FINANCIÈRE POUR CERTAINES CLASSES DE COMMERCE

	Charges d'exploitation sur Ventes (CE/V)	Revenu net sur Ventes (RN/V)	
Supermarchés et autres épiceries (SCIAN 4451)			
Canada	22 %	2 %	Moyenne 8 ans : 2005-12
États-Unis	24 %	4 %	Moyenne 9 ans : 2006-14
Magasins de bière, de vins et de spiritueux (SCIAN 4453)			
Canada	15 %	30 %	Moyenne 8 ans : 2005-12
États-Unis	19 %	9 %	Moyenne 9 ans : 2006-14
SAQ	**20 %**	**34 %**	**Moyenne 10 ans : 2005-14**

5. Les recettes de l'État

Vendre du vin coûte plus cher, par volume, que de vendre des spiritueux ou de la bière. Néanmoins il reste que les coûts de distribution de la SAQ, mesurés par les deux ratios retenus par la CRPG, sont supérieurs à ceux pour tous les autres monopoles de l'alcool au Canada, sauf Terre Neuve. Mais surtout, en regardant vers le futur, il serait plus pertinent de comparer la SAQ pas tant à d'autres monopoles qui évoluent dans des contextes législatifs semblables, mais plutôt à un scénario de distribution alternatif, dans un cadre législatif démonopolisé, car c'est là que se situe la véritable alternative.

La Figure 17 (page précédente) compare la SAQ à deux classes de commerces, eu égard à deux ratios : 1) Les charges d'exploitation rapportées aux ventes (CE/V) et 2) Le revenu net rapporté aux ventes (RN/V)[30].

La classe de commerces SCIAN 4453 comprend des magasins de bière, de vin et de spiritueux. Au Canada, elle comprend à la fois les succursales des sociétés d'état provinciales (SAQ, LCBO, etc.), ainsi que des commerces privés, notamment en Ontario et en Alberta. Aux États-Unis, cette même classe comprend essentiellement des commerces privés. La classe (SCIAN 4451) comprend des supermarchés et autres épiceries.

Tout d'abord, pour la classe des supermarchés et autres épiceries, la comparaison entre le Canada et les États-Unis montre des ratios semblables. Au Canada et aux États-Unis, le commerce de l'alimentation est un marché concurrentiel, il n'y a pas de monopole. Dans la classe des magasins de bière, de vin et de spiritueux par contre, les deux pays sont très différents. Le marché américain est concurrentiel tandis que celui du Canada est dominé par les monopoles provinciaux. Cette différence se manifeste dans l'écart entre Canada (30 %) et les-États-Unis (9 %) au niveau du ratio RN/V. Cet écart reflète l'ampleur des majorations que les monopoles provinciaux du Canada peuvent ajouter au coût des produits et qui font augmenter à la fois le revenu net et la valeur des ventes. Il n'est donc pas surprenant que le ratio des charges d'exploitation sur les ventes (CE/V) soit inférieur au Canada (15 %) par rapport aux États-Unis (19 %) : c'est l'effet du dénominateur, plus élevé au Canada en raison de la majoration incorporée aux prix de vente.

Eu égard au ratio CE/V, la comparaison entre la SAQ (20%) et l'ensemble des magasins de bière, vin et spiritueux au Canada (15 %) montre un écart de cinq points défavorable à la SAQ, semblable à celui qu'a trouvé la CRPG. Cet écart pourrait refléter à la fois la différence dans le mix de produits (plus de vin à la SAQ, plus de spiritueux dans le ROC, c'est l'argument de la SAQ) et des écarts de coût purs.

Amélioration de l'efficience organisationnelle: une illusion. Le graphique ci-bas (Figure 18) montre le ratio des charges d'exploitation sur les

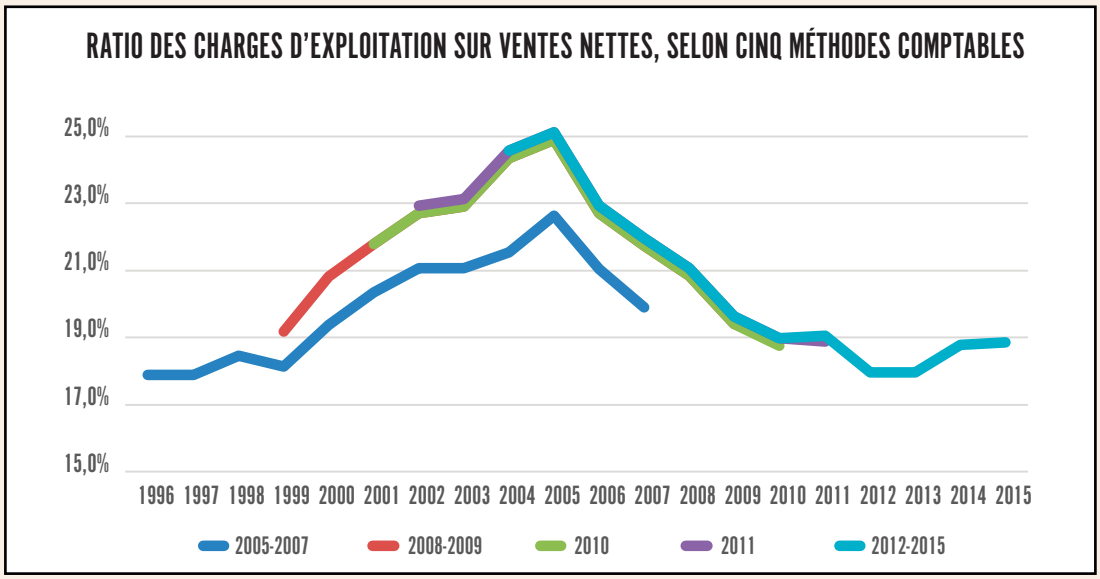


FIGURE 18 : RATIO DES CHARGES D'EXPLOITATION SUR VENTES NETTES, SELON CINQ MÉTHODES COMPTABLES

5. Les recettes de l'État

« En choisissant l'exercice 2005 comme point de comparaison, la SAQ crée une illusion d'amélioration. »

ventes nettes sur deux décennies, calculé à partir des données des rapports annuels de la SAQ. Pendant cette période, de 1996 à 2015, la SAQ a modifié au moins quatre fois ses méthodes comptables, de sorte que le graphique présente cinq courbes, chacune correspondant à une méthode comptable en vigueur pendant une au plusieurs années. Le portrait qui s'en dégage est sans équivoque : peu importe la méthode comptable retenue, le ratio des charges d'exploitation sur les ventes nettes s'est détérioré jusqu'à un somment en 2005, puis est redescendu au niveau auquel il se situait au milieu des années 1990. Pourtant, à quatre reprises, notamment à l'occasion de sa réplique à la commission Robillard en août 2015, la SAQ s'est vantée d'avoir amélioré son efficience : « L'efficience organisationnelle de la SAQ s'est aussi grandement améliorée. En 2005, il en coûtait 25 cents pour générer 1 $ de ventes, il en coûte aujourd'hui moins de 19 cents ». Au sens strict, cette affirmation est vraie, mais en choisissant l'exercice 2005 comme point de comparaison, la SAQ crée une illusion d'amélioration.

Ni concurrence, ni régulateur. Dans le commerce de détail, et notamment dans le secteur de l'alimentation, la concurrence oblige les joueurs à comprimer leurs coûts tant qu'ils peuvent. L'autre grand monopole d'État, Hydro-Québec, voit ses coûts scrutés chaque année par la Régie de l'énergie. En revanche, la SAQ n'est assujettie ni à la discipline du marché, ni à une autorité réglementaire. Règle générale, la pression de la concurrence est bien plus efficace qu'un régulateur pour inciter une organisation à comprimer ses coûts.

5.4 Augmentation des ventes

L'essentiel de la marge de manœuvre, dans un scénario où le commerce de l'alcool serait démonopolisé, proviendrait des économies à réaliser sur le coût des produits vendus et sur celui de la distribution. Mais il existe aussi deux autres perspectives de gain du côté des revenus.

Une légère augmentation des ventes en volume associée à la facilité d'accès Dans le régime actuel, les vins et spiritueux sont vendus essentiellement dans les 400 succursales et dans les 437 agences, auquel s'ajoute la gamme de vins vendus dans les 8 000 épiceries et dépanneurs n'ayant pas le statut d'agence. Si les épiceries et dépanneurs, n'ayant pas le statut d'agence, avaient le droit de vendre les vins de leur choix, au lieu de la gamme restreinte actuelle, on peut imaginer une légère augmentation du volume uniquement reliée à l'augmentation de la facilité d'accès des consommateurs au produit, toute chose égale par ailleurs. La SAQ a elle-même reconnu la validité de cet argument quand elle essayait, en 2014 et 2015, d'implanter de petites succursales à l'intérieur même des épiceries régulières, dans le cadre du concept « Shop in shop », projet qu'elle a abandonné en 2015, notamment en raison d'objections syndicales.

Une substitution vers des vins de meilleure qualité. Le prix des vins de première gamme varie de 10$ à 15$ sur le prix coûtant au Québec. Avec la majoration moyenne de 135 %, il s'agit là d'un niveau de prix très élevé en regard de la qualité de ces vins qui, sans être mauvais, offrent peu d'originalité ou de spécificité aux consommateurs. En général, la dégustation devient nettement plus intéressante pour les vins de spécialité vendus à partir de 17$, ce qui commence à faire cher pour une famille moyenne. Compte tenu des moyens limités des familles québécoises, et compte tenu des prix élevés des vins au Québec, les consommateurs sont réduits à devoir boire des vins très standards (essentiellement les produits réguliers), n'ayant la capacité de découvrir un monde du vin beaucoup plus riche, goûteux et original. On ne parle pas ici de grands vins de luxe, mais de vins provenant de producteurs attachés à la qualité du produit qui, sans la majoration de la SAQ, seraient vendus à un prix autour de 5 à 10 euros en Europe (8 à 15 CAD). La faible expérience gustative que peut avoir le consommateur avec ce type de vin standard est de nature à décourager la consommation de vin, au profit notamment de la bière ou d'autres boissons.

Supposons maintenant une baisse du coût du vin, à la fois du produit et de sa distribution, rendue possible par la démonopolisation, tel qu'expliqué précédemment. En réaction à cette baisse de prix, il est permis d'espérer que bon nombre de Québécois profiteront de cette baisse, non pas pour réduire leur budget consacré au vin, ni pour augmenter leur consommation, mais bien pour aller vers des vins de spécialité rendus moins dispendieux.

5. Les recettes de l'État

Cette voie serait aussi favorisée par l'émergence d'un nouveau canal de distribution, interdit au Québec mais courant dans de nombreux pays européens : les cavistes. Nous imaginons que ce canal se consacrerait à ce qu'on appelle ici les vins de spécialité. Les propriétaires et le personnel de ces magasins de spécialité seraient les meilleurs évangélisateurs pour encourager les consommateurs à découvrir leur offre. Par un service dynamique, ils seront capables de transmettre des connaissances et des informations, favorisant ainsi la qualité, en expliquant la valeur gustative de ces produits de spécialité.

Avec une offre plus diversifiée, rendue plus accessible, on peut espérer une substitution de produits bas de gamme par des produits de milieu de gamme, pas uniquement une augmentation des volumes consommés. Cette vision n'est pas différente de celle des auteurs du PL88, qui veut favoriser la production québécoise, résultant à terme en une augmentation des parts du marché du Québec au dépend des produits venus d'ailleurs, sans impliquer nécessairement une augmentation globale de la consommation.

Difficile à ce stade d'évaluer l'ampleur monétaire de ce phénomène de substitution. Néanmoins, on peut être assez confiant qu'il existe. À témoin, le cas de la bière artisanale, plus chère que les grandes marques, mais qui a néanmoins pris des parts de marché à ces dernières.

5.5 Conclusion

Dans cette section, nous avons montré que les recettes de l'État ne dépendent pas de l'existence du monopole, étant donné la possibilité de taxer l'alcool. Mieux, la démonopolisation donnerait lieu à des économies significatives, à la fois sur le coût des produits et sur le coût de la distribution. Cette marge de manœuvre servirait à financer à la fois une augmentation des recettes de l'état et une légère baisse de prix du vin. Enfin, en prime, il est permis d'espérer que l'ouverture du commerce du vin donne lieu à une augmentation des ventes, surtout en raison de la substitution vers des produits de meilleure qualité. Le tableau suivant schématise notre proposition.

« Les recettes de l'État ne dépendent pas du monopole étant donné la possiblité de taxes sur l'alcool. »

« Avec une offre plus diversifiée, rendue plus accessible, on peut espérer une substitution de produits bas de gamme par des produits de milieu de gamme, pas uniquement une augmentation des volumes consommés. »

Provenance de fonds	Utilisation des fonds
• Réduction du coût du vin à l'importation	• Augmentation des recettes tirées par le gouvernement du commerce de l'alcool, par le truchement de la taxation
• Réduction du coût de la distribution	• Diminution du prix de certains vins
• Augmentation des ventes résultant d'une légère augmentation du volume du vin vendu (accessibilité) mais surtout d'une substitution du vin bas de gamme par du vin de meilleure qualité.	

6. L'équité des prix

Une idée reçue veut qu'un monopole public ait une politique de prix plus « équitable » qu'une entreprise privée, laquelle recherche simplement à maximiser ses profits. Passons ici sur ce qui constitue « l'équité », qui est une question subjective; voyons plutôt empiriquement ce qui en est dans le cas de la SAQ.

6.1 Une taxation régressive

Supposons d'abord que les clients qui achètent surtout les vins les plus dispendieux sont généralement plus riches, en moyenne, que ceux qui achètent surtout des vins à prix modique. Il existe bien sûr de mauvais vins vendus 25-30 $ et de très bons à 12-15 $; mais règle générale, la qualité du vin varie positivement avec son coût.

Or, la SAQ n'applique pas un taux de majoration unique à tous les produits : il existe différents taux applicables aux catégories de vins définies selon leur coût. Le taux de la majoration baisse à mesure que le coût du vin augmente. Les exemples suivants sont tirés de la structure de prix de 2013, mais sont néanmoins représentatifs de l'échelle de majoration:

- Si un producteur vend son vin 2,50 $ la bouteille à la SAQ, celle-ci appliquera le taux de majoration prévu pour les vins qu'elle achète dans cette catégorie de prix, soit environ 165 %[32]. Après l'ajout d'autres taxes, le prix de vente au détail de cette bouteille sera d'environ 9,50 $[33].
- Pour un vin acheté 4,95 $ la bouteille du producteur, la majoration est alors de 131 % et le prix de détail est approximativement de 14,90 $.
- Et pour un vin vendu par le producteur 10,00 $ la bouteille à la SAQ, la majoration du monopole baisse à environ 87 % et le prix de détail est alors de 23,25 $. Si le taux de majoration aurait été le même que celui de la première catégorie, le prix de détail de ce dernier vin aurait été de plus de 32,00 $. Personne n'en achèterait.

Et ainsi de suite. Plus le prix coûtant du vin augmente, plus le taux de la majoration baisse. Or, la majoration, quand elle est appliquée par un monopole d'état et qu'elle se retrouve en bonne partie dans le dividende versé par celui-ci au gouvernement, est une forme de taxation.

Le graphique suivant illustre le taux de la majoration (axe vertical) sur le coût d'achat, pour une série de prix de vente au détail (axe horizontal).

La politique de majoration de la SAQ est donc régressive, tout le contraire d'une politique fiscale progressive que l'on pourrait attribuer, à tort, à un

« La politique de majoration de la SAQ est donc régressive, tout le contraire d'une politique fiscale progressive que l'on pourrait attribuer, à tort, à un monopole d'État. »

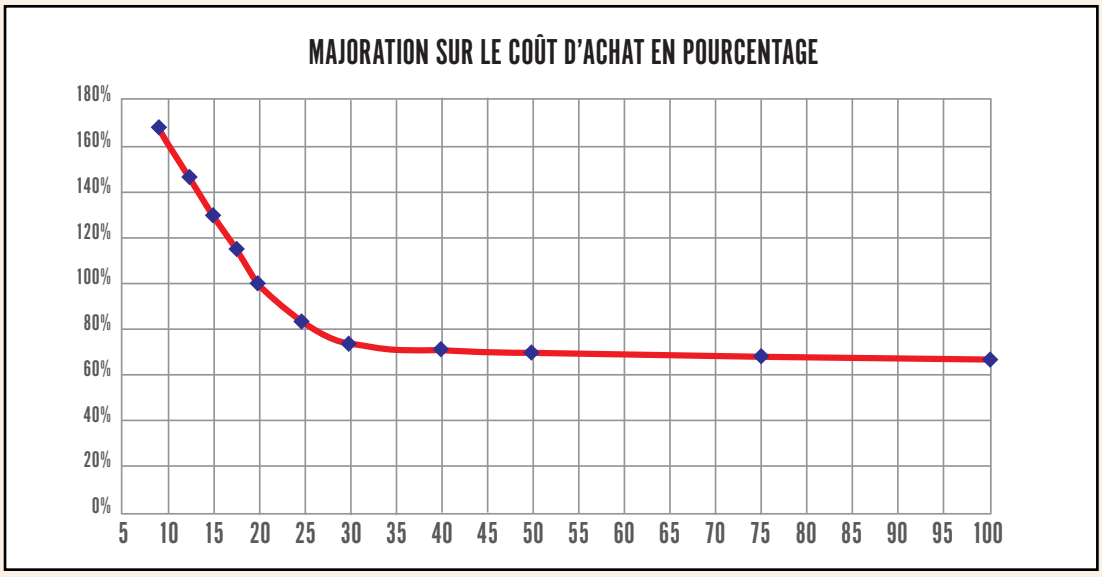


FIGURE 19 : TAUX DE MAJORATION EN POURCENTAGE DU PRIX COÛTANT, POUR DIFFÉRENTS PRIX DE VENTE AU DÉTAIL, 2013

6. L'équité des prix

monopole d'État.

Avec ce système, des vins comme les grands crus classés français se vendent bien souvent un peu moins cher au Québec qu'en France. On voit donc que le prétendu pouvoir d'achat de la SAQ peut servir, mais seulement pour les vins qui sont à la portée des consommateurs les plus aisés.

Pourquoi est-ce ainsi? La grande majorité des clients de la SAQ achètent surtout des vins de 20 $ et moins. La SAQ a conçu une politique de majoration qui taxe davantage ces vins à fort volume de ventes. En entrevue avec l'animateur Paul Arcand le 12 septembre 2013, l'ancien président-directeur général de la SAQ, Philippe Duval, a répondu sans détour à cette question. En résumé : on taxe plus les catégories de vins qui font l'objet d'une forte demande, soit les catégories moins chères[34].

Ainsi, les clients plus riches, qui ont les moyens d'acheter des vins plus dispendieux, ont davantage de vin dans leur verre pour chaque dollar dépensé. Pourquoi les consommateurs de vin ne sont-ils pas tous égaux dans leurs achats de vin au niveau du rapport qualité/prix, indépendamment du niveau de leurs revenus personnels? Autrement dit, pourquoi quelqu'un qui se procure une bouteille de vin à 15 $, ne peut-il pas être certain qu'il aura au moins la moitié de la qualité de celle que son voisin plus fortuné achète à 30 $?

6.2 La dimension régionale

Les tenants du monopole affirment qu'il assure des prix uniformes sur l'ensemble du territoire. Ils prédisent qu'une libéralisation mènerait à une hausse des prix du vin en région. Examinons cette hypothèse.

Le coût du transport international, lorsque le vin est déplacé en palettes, peut varier entre 30 et 70 cents par bouteille. Le coût du transport interurbain en plus petits lots est un peu plus cher, mais ce n'est pas ce qui peut expliquer d'éventuelles différences significatives de prix entre les régions du Québec.

Essentiellement, les écarts de prix des biens entre les territoires dépendent de l'offre et la demande. Par exemple, le prix de l'essence avant taxes est souvent plus faible en région qu'à Montréal, notamment car la demande en région est plus faible qu'à Montréal. Même sur l'île de Montréal, il existe des variations de prix que ne peuvent expliquer les coûts de transport. Par exemple, plusieurs produits alimentaires sont plus dispendieux dans un supermarché de l'Ouest de l'île que dans l'Est, en raison du niveau de richesse supérieur, donc demande plus forte. En chiffres absolus, on risque de retrouver relativement moins d'amateurs de vin et moins de richesse dans les régions qu'à Montréal, donc une demande plus faible, résultant en des prix plus faibles. En même temps, l'offre aussi pourrait être plus petite, résultant en des prix plus élevés, venant compenser l'effet demande à la baisse sur les prix. À la fin, on ne s'attend pas à une variation des prix qui désavantage systématiquement les régions par rapport aux grands centres.

Évidemment, cette problématique régionale serait amoindrie s'il était possible d'acheter en ligne tous les produits disponibles au Québec. La concurrence des sites transactionnels en ligne avec les distributeurs locaux assurerait une certaine uniformité des prix à travers le Québec : si le distributeur local est trop cher, il serait toujours possible d'acheter le produit en ligne auprès d'un autre vendeur.

« Pourquoi les consommateurs de vin ne sont-ils pas tous égaux dans leurs achats de vin au niveau du rapport qualité/prix, indépendamment du niveau de leurs revenus personnels? »

6.3 Conclusion

Dans cette section nous avons examiné les arguments reliés à deux conceptions de « l'équité » :

- Si l'équité demande que la fiscalité taxe davantage les riches, **alors la politique de prix du monopole SAQ est au contraire régressive.**

- Si l'équité demande que les consommateurs en région ne paient pas plus cher que les consommateurs de Montréal, pour les vins réguliers, alors il y a autant de chances, dans un régime démonopolisé, qu'ils paient moins qu'ils paient plus.

7. Le développement d'une industrie locale de boissons alcooliques

Les consommateurs québécois manifestent un intérêt certain pour les produits du terroir et les produits fabriqués au Québec. À cet intérêt se superpose un enthousiasme pour le monde du vin en pleine effervescence au Québec, avec des chroniqueurs vins dans de nombreux médias et des sommeliers vedettes qui sont reconnus par la population. Ces deux phénomènes devraient nettement favoriser les vins québécois. Malheureusement, cet engouement ne se traduit pas dans les parts de marché des vins québécois, lesquels demeurent sous les 1 % au Québec. Par comparaison, la part des vins du Chili et de la Nouvelle-Zélande s'élèvent à 3 % et à 2 % respectivement[35].

« La SAQ ne se montre pas très disposée à distribuer ces petits produits artisanaux. »

Trois grandes raisons expliquent cette faiblesse de la part de marché des produits québécois :

Accessibilité – L'impossibilité pour les consommateurs d'avoir accès à toute la gamme des produits québécois dans un rayon raisonnable. Pour un consommateur situé à Trois-Rivières ou Rimouski par exemple, comment avoir accès aux vins québécois si la plupart de ceux-ci ne sont pas offerts à la SAQ? Les commandes par internet directement au producteur sont impossibles; les principaux vignobles sont situés à une grande distance de route; la sélection d'une succursale locale de la SAQ est faible. Tout ceci réduit substantiellement la demande pour les vins québécois, les consommateurs n'ayant tout simplement pas la possibilité de les acheter physiquement et rapidement.

La problématique est encore plus aigüe pour les distillateurs québécois, qui sont actuellement en train de développer toutes sortes de produits du terroir novateurs et originaux de qualité. Dans l'état archaïque des lois québécoises actuelles, ils ne peuvent vendre leurs produits au Québec ni sur leur lieux de production (contrairement aux producteurs de vin qui, eux, peuvent le faire) ni auprès d'autres distributeurs que la SAQ (ce que permettra justement la loi PL-88, mais encore une fois pour les producteurs de vin seulement). Or, la SAQ ne se montre pas très disposée à distribuer ces petits produits artisanaux[36]. Alors, comment rejoindre la demande québécoise dans ce cas? Pourquoi cherche-t-on à freiner ces petits entrepreneurs qui désirent se lancer dans la distillation au Québec? Pourquoi ne pas donner aux distillateurs québécois les mêmes facilités de distribution que les producteurs de vin ou de bière du Québec[37]?

Prix – Pour les vins, mais encore plus pour les spiritueux, la faiblesse des parts de marché s'explique aussi par leur position défavorable sur le plan du rapport qualité-prix, par rapport aux produits étrangers. Ce n'est pas que les produits québécois sont de qualité moindre, loin de là, c'est plutôt que, pour un niveau qualité donné, le produit québécois est typiquement plus cher que le produit étranger, d'où un rapport qualité-prix défavorable. L'écart de coûts découle des économies d'échelle dont bénéficient les producteurs étrangers, plus grands, et aussi des subventions diverses dont plusieurs d'entre eux bénéficient dans leur pays d'origine.

Publicité – Enfin, les vins québécois pâtissent peut-être d'une mauvaise perception de la part de certains consommateurs québécois qui n'ont pas encore été sensibilités au fait qu'il existe maintenant une production de qualité et originale au Québec.

7.1 Moyens

Pour soutenir le développement d'une industrie locale de production de vins et spiritueux, le gouvernement du Québec dispose de trois moyens :

1 – Promotion Il peut mandater la SAQ de mieux promouvoir les produits québécois. À cette fin, la SAQ a mis en œuvre une série d'initiatives au fil des ans, plus récemment son programme « Origine Québec ». En dépit de ces efforts louables, il reste que la SAQ, en tant que grande chaine avec plus de 400 succursales, éprouve de la difficulté à distribuer des produits artisanaux dont les producteurs, dans bien des cas, n'ont tout simplement pas la capacité de production pour répondre à la demande d'un réseau de distribution aussi important. De plus, les efforts promotionnels de la SAQ ne règlent pas le problème du rapport qualité-prix défavorable.

2 – Subvention Il peut subventionner les producteurs québécois afin de rendre leurs produits compétitifs avec les produits étrangers de qualité équivalente. En 2013, Québec a créé le Programme

7. Le développement d'une industrie locale de boissons alcooliques

d'aide au positionnement des alcools québécois, géré par le MAPAQ, qui offrait aux producteurs québécois une subvention entre deux et quatre dollars par bouteille pour les aider à fournir à la SAQ du vin à des prix compétitifs. Cette approche adresse directement le problème du rapport qualité-prix.

3 – Exemption de la distribution exclusive

Il peut permettre aux produits québécois d'être distribués autrement que par la SAQ. Cette approche évite le problème de l'inadéquation entre les besoins d'un méga-distributeur à 400 succursales et la capacité de production limitée de la plupart des producteurs québécois. Si la SAQ ne souhaite pas distribuer et faire la promotion des petits produits artisanaux du Québec, pourquoi ne pas laisser d'autres le faire? Ceci permettrait aux producteurs québécois et à d'autres distributeurs de mieux faire la promotion des produits d'ici, en allant directement au contact de consommateurs non seulement sur le lieu de production, mais au sein de nouveaux lieux de distribution partout au Québec.

Par ailleurs, ce moyen permet d'accorder une subvention implicite aux produits québécois dans la mesure où ceux-ci échappent à la majoration imposée par la SAQ. Cette exemption de la majoration réduit les prix de détail des produits québécois par rapport à ceux qu'ils sont quand les produits y sont assujettis. Quand la majoration dépasse 100%, il appert que la subvention implicite associée à l'exemption de celle-ci dépasse largement trois dollars la bouteille. Mieux encore, du point de vue gouvernemental, cette subvention implicite n'apparaît pas dans les comptes publics, car elle prend la forme d'un manque à gagner pour la SAQ, et se voit donc amalgamée dans son résultat d'exploitation global. Par contre, l'inconvénient de cette approche est qu'elle pourrait contrevenir au traité commercial (2003) entre le Canada et l'Union européenne[38], qui stipule notamment :

- Article 2 - National treatment and most-favoured-nation treatment: (1) Canadian competent authorities shall accord national treatment and most-favoured-nation treatment to alcoholic beverages that are the product of the Community in accordance with the WTO Agreement. With respect to a province, national treatment and most-favoured-nation treatment shall mean treatment no less favourable than the most favourable treatment accorded by such province to any like goods that are the product of Canada or of any other third country.
- Article 4a – Pricing : (1) Canadian competent authorities shall ensure that any mark-up, cost of service, or other pricing measure is non-discriminatory, applies to all retail sales, and is in conformity with Article 2.

Ainsi, dans la mesure où la majoration de la SAQ, qui sert essentiellement à créer le dividende versé au gouvernement, représente une forme de taxation, alors l'exemption de cette majoration représente une entorse au principe du traitement national énoncé dans ce traité auquel le Canada (et le Québec) a adhéré.

Le projet de loi 88 (PL88) sur le développement de l'industrie des boissons alcooliques artisanales vise à promouvoir la production québécoise en élargissant les possibilités d'accès au marché, notamment la vente de vins québécois dans les établissements titulaires d'un permis d'épicerie ou la vente de bières artisanales sur le lieu de production. Il répond d'abord à l'objectif de favoriser l'industrie locale, mais en même temps il représente une nouvelle petite brèche dans le monopole original, au bénéfice exclusif des produits locaux.

L'enjeu de la conformité du PL88 aux traités Canada-UE a été analysé dans un avis juridique produit pour le ministère des Finances[39]. Il reste à voir si l'Union européenne consentira les efforts nécessaires pour préparer une plainte à l'endroit du Canada ou si, pour des considérations étrangères à ce dossier, elle tolérera cet accroc au traité, comme elle le fait déjà pour des vins ontariens vendus en dehors de la LCBO, sans la majoration.

Dans la mesure où l'Union européenne décidait de porter plainte contre le Canada, et que cette plainte était accueillie par les instances d'arbitrage, alors le Québec ne pourrait plus recourir à l'exemption de la majoration pour favoriser l'industrie locale. Il faudrait revenir à un programme de subvention classique, qui est une forme d'aide permise par le traité commercial Canada-UE.

« Si la SAQ ne souhaite pas distribuer et faire la promotion des petits produits artisanaux du Québec, pourquoi ne pas laisser d'autres le faire? »

7. Le développement d'une industrie locale de boissons alcooliques

Dans une situation hypothétique ou la distribution au détail du vin était démonopolisée, et que le gouvernement taxait l'alcool par le truchement d'une d'accise, plutôt que via la majoration de la SAQ, il ne pourrait sans doute pas fixer un taux inférieur pour les produits locaux que pour les produits étrangers. Pour subventionner les producteurs locaux, il lui faudrait alors recourir à un programme de subvention tel que celui qu'il a créé en 2013.

7.2 Conclusion

Dans cette section, nous avons analysé les moyens par lesquels le gouvernement du Québec peut favoriser le développement de l'industrie locale de vins et spiritueux. Dans le modèle monopolistique actuel, la politique consistant à permettre aux producteurs locaux de distribuer en dehors du réseau de la SAQ, et donc sans la majoration qui y est associé, représente une subvention implicite qui pourrait contrevenir à l'accord commercial sur le vin entre Canada et l'Union européenne. Cette forme de subvention est donc à risque. Dans un contexte où la distribution est démonopolisée, le gouvernement devrait recourir à un programme de subvention classique pour soutenir les producteurs locaux, comme il l'a fait depuis 2013.

« Dans un contexte où la distribution est démonopolisée, le gouvernement devrait recourir à un programme de subvention classique pour soutenir les producteurs locaux, comme il l'a fait depuis 2013. »

8. Conclusion générale

Cette analyse explique pourquoi l'actuel régime monopolistique actuel de la distribution des vins et alcools n'est ni une condition nécessaire, ni une condition suffisante à l'atteinte des trois objectifs légitimes de politique publique que sont :

- le financement des services publics par le commerce de l'alcool;
- la prévention de la consommation excessive d'alcool;
- le développement de l'industrie locale de vins et spiritueux.

Outre ces trois objectifs de politique publique, l'analyse révèle aussi que le régime monopolistique restreint la diversité de l'offre par rapport à un marché plus ouvert, représente une forme de taxation régressive, et n'est pas nécessaire à l'éducation des consommateurs.

Les inconvénients associés au modèle actuel motivent une démonopolisation de la distribution des vins et spiritueux.

À ce stade de la réflexion, nous n'avons pas, à dessein, proposé un modèle alternatif. Néanmoins, au fil du texte, le lecteur aura compris qu'il pourrait reposer sur une combinaison de canaux de distribution, incluant, outre la SAQ, les canaux existants que sont les épiceries (parmi lesquelles plusieurs sont déjà des agences de la SAQ, en région) et les dépanneurs. La démonopolisation permettrait aussi à une nouvelle catégorie de commerces d'émerger (au Québec) : les cavistes spécialisés[40]. Nous n'avons pas non plus développé sur le rôle plus restreint auquel aboutirait la SAQ dans un modèle démonopolisé, mais ce rôle comprendrait sans doute le minimum nécessaire pour se conformer à la loi canadienne, y compris des fonctions comme la vérification de l'innocuité des produits et le contrôle de la perception fiscale. Au niveau du commerce de gros, la SAQ pourrait agir comme une coopérative d'achat au service des détaillants, à usage facultatif. Tout cela est matière à réflexion future.

Avant d'échafauder une solution de rechange, il faut toutefois déconstruire les arguments qu'avancent les partisans du monopole pour maintenir le statu quo, et surtout les avantages que ce monopole confère à un nombre restreint de parties prenantes, aux dépens des consommateurs et des contribuables.

« La démonopolisation permettrait aussi à une nouvelle catégorie de commerces d'émerger (au Québec): les cavistes spécialisés. »

« Le régime monopolistique restreint la diversité de l'offre par rapport à un marché plus ouvert, représente une forme de taxation régressive, et n'est pas nécessaire à l'éducation des consommateurs. »

Notes

1. Alberta Gaming and Liquor Commission, Quick Facts, juin 2105.
2. Selon le cabinet d'étude de marché GfK en Belgique, basé sur le suivi des codes-barres scannés dans les supermarchés et distributeurs en Belgique pour ces 16 000 produits. Tiré de Laurin, F. « Où sont les vins? Le problème de la distribution des vins et alcools au Québec », Éditions Hurtubise, 2009.
3. Source : Marc-André Gagnon, « Répartition régionale de l'offre de la SAQ », VinQuébec, 7 mars 2016.
4. Pour un aperçu des lois provinciales sur l'importation interprovinciale, voir : freemygrapes.ca
5. Gary Lawrence, « On a plus les alambics qu'on avait », L'Actualité, 19 novembre 2015.
6. Sauf, dans certains cas exceptionnels, pour des vins et spiritueux très onéreux, associés à une marque forte, dont la consommation ostentatoire est une manifestation de l'effet Veblen.
7. Frédéric Laurin, compilation et calcul de l'auteur, disponible sur http://fredericlaurin.com/vins/.
8. Blogue du professeur Jean-Hughes Roy, juin 2015.
9. Nael Shiab, « SAQ: Des centaines de produits moins chers en Ontario », Metro, juin 2015.
10. Frédéric Laurin, compilation et calcul de l'auteur, disponible sur http://fredericlaurin.com/vins/.
11. Statistique Canada, Indice des prix à la consommation, Tableau 326-0020
12. Statistique Canada, Indice des prix à la consommation, Tableau 326-0020. Pour les vins achetés en magasin, l'échantillon comprend 34 produits représentatifs et pour les spiritueux achetés en magasin, nous avons 29 produits représentatifs.
13. Julia Posca et Simon Tremblay-Pepin, « Faut-il mettre fin au monopole de la SAQ ? Comparaison du commerce des vins et des spiritueux au Québec et en Colombie-Britannique », Rapport de recherche, IRIS, mai 2016.
14. Source : Statistique Canada, Tableau 326-0021, Indice des prix à la consommation, annuel (2002=100). Graphique 2 dans l'étude de l'IRIS.
15. Source : Statistique Canada, Tableau 326-0021, Indice des prix à la consommation, annuel (2002=100). L'étude de l'IRIS montre également cette statistique, au graphique 4.
16. Frédéric Laurin, compilation et calcul de l'auteur, disponible sur http://fredericlaurin.com/vins/.
17. Règlement sur la possession et le transport au Québec de boissons alcooliques acquises dans une autre province ou un territoire du Canada.
18. Radio-Canada, « Alcool : une loi du Nouveau-Brunswick est inconstitutionnelle, selon un juge », 29 avril 2016.
19. À ce sujet, voir ÉducAlcool, « Le projet de loi 88 sur le développement de l'industrie des boissons alcooliques artisanales : Sous des intentions louables, un choix préoccupant et hasardeux », février 2016; voir aussi Catherine Paradis et Hubert Sacy, "Do we still need retail alcohol monopolies in the 21 st century?", ÉducAlcool, août 2005.
20. Rigamonti, D. & F. Laurin (2014). The Effect of Wine Culture on the Relationship between Price, Consumption and Alcohol-Related Problems. Conférence Œnométrie XXI, Lyon (France), Juin 2014.
21. Méthodologie empruntée à l'indice Big Mac de la revue The Economist : http://www.economist.com/content/big-mac-index
22. Source : Laurin et Rigamonti (2014) et Statistique Canada : Indices comparatifs des prix des biens et services à la consommation et Profil d'indicateurs de la santé.
23. Commission de révision permanente des programmes, volume 2, page 30.
24. Crédit à Marc-André Gagnon, éditeur du magazine VinQuébec, qui le premier a fait des comparaisons comme celles présentées ici.
25. Vérificateur general de l'Ontario, 2011 - http://www.auditor.on.ca/fr/rapports_fr/fr11/308fr11.pdf
26. SAQ, Rapport annuel 2015, page 52.
27. La SAQ ne dévoile par la répartition du coût des produits vendus par catégorie de produits, seulement celle des ventes. Par hypothèse, le vin compte pour la même part des achats que celle des ventes, soit 75%.
28. http://tvanouvelles.ca/lcn/economie/archives/2011/07/20110729-141825.html
29. SAQ, Blogue « Nouvelles », « Rapport de la Commission Robillard », 30 aout 2015.
30. Les chiffres pour la SAQ sont tirés de ses rapports annuels, ceux pour les magasins de bière, de vin et de spiritueux (SCIAN 4453)

ainsi que pour les supermarchés (SCIAN 4451) proviennent de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de Statistique Canada. Ceux pour les magasins de bière, de vin et de spiritueux aux États-Unis proviennent du « Annual Retail Trade Survey » du United States Census Bureau. Statistique Canada et le Census Bureau partagent le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN).

31. Site Web de la SAQ, section Espace Nouvelles : 8 juillet 2015, 31 août 2015, 29 septembre 2015, 4 mars 2016
32. Nous utilisons ici la méthode habituelle pour calculer un taux de majoration, qui est de diviser la majoration par le prix coûtant. Dans son rapport annuel et son discours public, la SAQ utilise une méthode qui lui est propre, soit de diviser la majoration par le prix de vente, ce qui donne bien sûr un taux beaucoup moindre.
33. Source : la SAQ transmet à l'ensemble de ses fournisseurs un fichier qui contient ces informations
34. L'entrevue intégrale de Philippe Duval est disponible ici: http://www.985fm.ca/audioplayer.php?mp3=190053
35. SAQ, Rapport annuel 2015
36. L'anecdote racontée par le fondateur de PUR vodka, à l'émission « Tout le monde en parle », est révélatrice sur ce point. Au départ, la SAQ avait refusé de distribuer PUR vodka, une vodka distillée au Québec. Une semaine après ce refus, PUR vodka gagnait le prix de la meilleure vodka au monde lors de l'International Wine and Spirit Competition (IWSC). C'est seulement à la confirmation de ce prix prestigieux que la SAQ est revenue sur sa décision. Ceci démontre bien que la SAQ est incapable de bien évaluer la qualité d'un produit et/ou incapable d'apprécier ou d'encourager le potentiel d'un nouveau produit québécois original. Voir l'article suivant dans le journal Les Affaires, du 13-06-2013 : http://www.lesaffaires.com/classements/les-500/pur-vodka-abat-a-la-saq/558280
37. Si les consommateurs québécois ne peuvent consommer de vodka ou gin québécois, ils reporteront leur consommation sur des produits étrangers, d'où une perte de retombées économiques pour les régions du Québec.
38. Official Journal of the European Union, "Agreement between the European Community and Canada on trade in wines and spirit drinks", Annex VIII. http://www.ecolex.org/server2.php/libcat/docs/TRE/Full/Other/TRE-149427.pdf En français: http://www.treaty-accord.gc.ca/text-texte.aspx?id=104976&Lang=fra
39. Karyne Duplessis Piché, « Vins québécois: Québec contreviendrait à sept accords internationaux », LaPresse, 17 octobre 2015.
40. Pour apprécier le dynamisme et le savoir-faire des cavistes par rapport à la grande distribution, voir ces capsules vidéo que nous avons réalisées en Europe sur des cavistes de bières, de whiskys et de vins : www.leplaisirdescavistes.ca.

POUR UNE OUVERTURE DU COMMERCE DES VINS ET SPIRITUEUX