
Mémoire sur le projet de loi 88

Consultations particulières et auditions publiques sur le projet de loi 88, Loi sur le développement de l'industrie des boissons alcooliques artisanales



TERROIRS QUÉBEC

3 février 2016

Introduction.....	3
À propos de Terroirs Québec.....	3
Habitudes de consommation	4
Autoriser la vente en ligne.....	5
Pour les producteurs et artisans.....	6
Pour les épiceries en ligne	6
Un risque pour la santé publique ?	7
Conclusion	8
Recommandations.....	9

Introduction

Ce mémoire est déposé dans le cadre des consultations particulières et auditions publiques sur le projet de loi n ° 88, Loi sur le développement de l'industrie des boissons alcooliques artisanales au ministre des Finances, Carlos J. Leitão ; M. Raymond Bernier, député de Montmorency et président de la Commission des finances publiques, M. les députés de la Commission des finances publiques.

Dès 2014, nous avons publié un Livre Blanc sur la problématique entourant la vente d'alcool des terroirs québécois. C'est dans ce cadre que nous déposons le présent mémoire.

À propos de Terroirs Québec

Terroirs Québec, la plus importante épicerie fine de vente en ligne, a célébré ses 10 ans en 2015.

La plate-forme Web pionnière en son genre donne accès à plus de 350 produits des terroirs québécois, issus de près de 80 producteurs et artisans provenant de toutes les régions du Québec.

Notre épicerie en ligne des terroirs québécois vise à promouvoir et à rendre accessibles des produits parfois rares, impossibles à trouver dans les commerces de détail. En 2015, terroirsquebec.com a reçu la visite de 70 000 internautes, qui ont consulté un total de 332 000 pages.

Nous avons préparé et expédié plus de 2 000 colis à travers le Canada, ce qui fait de Terroirs Québec la plus grande épicerie fine en ligne des produits du Québec.

Notre catalogue de produits se retrouve sur un grand nombre de sites partenaires, incluant par exemple amazon.ca où nous faisons la promotion des produits québécois.

Il n'existe aucune association de regroupement des épiceries en ligne, nous déposons donc ce mémoire en notre nom mais nous avons à l'esprit l'ensemble des épiceries en ligne qui font la livraison de produits via un service de livraison privé.

Habitudes de consommation

Les habitudes de consommation ont évolué. Pour de nombreux consommateurs québécois, magasiner et acheter en ligne sont des pratiques déjà bien ancrées dans leurs habitudes.

Selon le CEFRIO, dans son rapport NETendances, un adulte québécois sur deux (49,4 %) a fait des achats en ligne au cours de l'année 2014. En moyenne, 28,4 % des adultes ont magasiné sur Internet au cours du mois précédant l'enquête.

En plus d'acheter en ligne, 78,3 % des internautes québécois consultent au moins une source en ligne avant de réaliser un achat et 60,3 % disent avoir déjà acheté en magasin un produit repéré sur Internet, selon le même rapport.

Le commerce au détail au Québec représente 6 % du PIB et plus de 500 000 emplois. Mais alors que les Québécois achètent pour 6,6 milliards de dollars de produits et services en ligne par année, les détaillants du Québec quant à eux vendent seulement pour 1,7 milliard de dollars à ces mêmes cyberacheteurs, laissant ainsi partir 4,9 milliards de dollars à l'extérieur de la province.

L'Institut du Québec évalue qu'en faisant passer le pourcentage d'achat en ligne de 2,4 % à 5,2 % (le niveau de ventes en ligne observé aux États-Unis), les détaillants québécois verraient leurs ventes s'accroître de 2 milliards de dollars annuellement. Ce sont là les conclusions de la nouvelle étude de l'Institut du Québec intitulée *Le commerce en ligne au Québec : passer du retard à la croissance*.

La gamme d'alcools produits au Québec a progressé de façon exponentielle dans les dernières années : du cidre de glace, des alcools de petits fruits, du vin blanc, rouge, gin vodka... Cependant, les options pour commercialiser ces alcools n'ont pas évolué au même rythme que les habitudes de consommation.

Actuellement, il est interdit au Québec de vendre des boissons alcooliques sur Internet pour les détaillants autres que la Société des alcools du Québec (SAQ). En effet, celle-ci possède le monopole en ce qui concerne la vente en ligne avec livraison par un service privé, même pour les produits qu'elle ne commercialise pas.

La question qui se pose ici concerne la place qu'occupent réellement les alcools québécois sur le marché national: est-ce que la SAQ devrait être la seule à commercialiser les alcools locaux en ligne ? Quels seraient les avantages économiques pour les producteurs et les autres détaillants de pouvoir vendre directement sur Internet?

Autoriser la vente en ligne

Le e-commerce dans l'industrie de l'alcool est une alternative de plus en plus populaire auprès des consommateurs notamment aux États-Unis, en Europe, en Australie, etc... En 2016, la discussion n'est plus de savoir s'il faut vendre en ligne de l'alcool, mais bien de le prévoir et de l'encadrer pour éviter l'arrivée d'un « Uber » de vente d'alcool en ligne. Amazon a d'ailleurs annoncé commencer la vente de vin en ligne en 2016 dans plusieurs pays.

La vente d'alcool par Internet aux États-Unis a généré, en 2015, 743 millions de dollars, une augmentation de 11,1% depuis 2010. Cette industrie compte plusieurs centaines d'entreprises, créant ainsi des milliers d'emplois.

La SAQ est d'ailleurs présente sur le marché en ligne américain grâce à l'acquisition de JJ Buckley en 2011, un distributeur de vin qui vend dans la plupart des états frontaliers du Québec.

De l'autre côté de l'Atlantique, en France, la vente d'alcool en ligne représente 2,9% du marché. Les premiers sites de vente en ligne de vins et spiritueux en Europe ont vu le jour dès 1998. Plus de 15 ans se sont écoulés et une expertise s'est créée dans la mise en marché d'alcool par le biais de l'Internet.

Malheureusement, sans changer la loi, il n'est pas possible pour les producteurs et artisans et les épiceries en ligne de vendre par Internet au Québec.

Pour les producteurs et artisans

Sauf s'il les expédie à l'extérieur du Québec, le titulaire d'un permis de production artisanale ne peut vendre les boissons alcooliques qu'il fabrique que sur place ou à un titulaire d'un permis d'alcool.

Dans un jugement du 25 mai 2005, *Vinerie du Kildare SENC vs Régie des Alcools, des courses et des jeux*, le paragraphe 47 déclare « la Régie a déjà décidé que la vente de boissons alcooliques par un titulaire d'un permis de production artisanale par Internet n'était pas autorisé par la loi » .

Pour les épiceries en ligne

Pour vendre de l'alcool qui sera consommé en dehors des murs de l'établissement, il faut un permis octroyé par la Régie des alcools, des courses et des jeux. Cette loi spécifie que le détaillant doit avoir un étalage dans un lieu physique afin de proposer des boissons alcooliques. Une épicerie en ligne ne peut donc pas obtenir de permis de vente, au sens de la loi actuelle.

De plus, la loi n'autorise pas d'utiliser un service privé pour la livraison d'alcool (Postes Canada par exemple). Pourtant, le gouvernement fédéral a modifié sa loi pour l'autoriser. De nombreuses provinces ont mis à jour leurs législations en conséquence et autorisent maintenant la vente directe au consommateur avec livraison par Postes Canada, Fedex ou UPS.

D'ailleurs, il est possible de commander une sélection de vins de la Colombie-Britannique sur le site SummerHill BC par exemple, et de se faire livrer à domicile, au Québec. Même s'il n'est pas possible pour les producteurs d'alcools du terroir de vendre au Québec, déjà des détaillants à travers le Canada offrent un service de livraison ici. En n'autorisant pas les entreprises québécoises à vendre en ligne de l'alcool, on n'empêche pas le commerce d'alcool par Internet. En fait, on empêche seulement les entreprises d'ici à se positionner sur un marché plus grand qu'une simple épicerie locale.

Un risque pour la santé publique ?

Les détracteurs de la vente d'alcool en ligne soutiennent qu'il est d'intérêt de santé publique d'interdire cette pratique. Leur argument principal est que les mineurs pourront plus facilement se procurer des produits alcoolisés puisque la surveillance et la vérification de l'âge sont laissées pour compte. Cet argument se base sur quelques anecdotes et légendes urbaines datant du début de la vente d'alcool en ligne, où des adultes ont commandé de l'alcool au nom de leur enfant, et que les produits commandés ont été laissés à la porte, sans vérification d'identité.

Cependant, au-delà de ces anecdotes, aucune étude sérieuse n'a trouvé qu'il est plus facile pour des mineurs de se procurer des produits alcoolisés en ligne plutôt qu'en personne. Du moment où le site internet déclare une intention ferme de refuser la vente de produits alcoolisés à des mineurs et que le service de livraison assume ses responsabilités en la matière (formation des employés, identification systématique de l'identité lors de la remise du colis), le risque que des mineurs se procurent des produits alcoolisés est pratiquement nul.

Autoriser la vente en ligne d'alcool ne comporte aucun risque supplémentaire, car localement certaines épiceries en livrent déjà, et il est possible de commander un repas chez St-Hubert via internet et se faire livrer une bouteille de vin.

D'ailleurs, la SAQ, qui offre elle-même la vente de produits alcoolisés en ligne, fait confiance à Postes Canada pour assurer la livraison de ses produits à des adultes seulement.

Conclusion

Le commerce électronique des vins et spiritueux est certainement une solution qui a fait ses preuves dans plusieurs pays. Les bénéfices pour la société québécoise sont nombreux.

Nous savons qu'à l'heure actuelle, il est très difficile pour les producteurs artisanaux de l'industrie alimentaire de se tailler une place dans les réseaux de distribution locaux, notamment en raison des petits volumes qu'ils produisent et du marché de niche auxquels ils s'adressent.

En fait, grâce au commerce électronique, les producteurs auront accès plus aisément à leur clientèle cible habitant aux quatre coins du pays, pour un coût limité. Cela représente un potentiel au niveau de l'augmentation de leurs ventes à travers la province, engendrant des économies d'échelles importantes et favorisant la création d'emploi ici.

De plus, rendre accessible les produits québécois via Internet répond à une demande grandissante des Québécois de consommer local. En effet, depuis plusieurs années on peut constater qu'il y a un fort sentiment d'appartenance envers les produits alimentaires régionaux.

Finalement, les consommateurs souhaitent acquérir les produits rapidement et en fournissant un minimum d'effort. Le temps où les consommateurs parcouraient des kilomètres pour se procurer le produit désiré est révolu. La majorité des consommateurs québécois qui effectuent des achats en ligne poursuivent l'objectif de réaliser un gain de temps (CEFRIIO, 2009). Les produits doivent venir à eux, autant que possible, et non l'inverse.

Pour toutes ces raisons, en 2016, Internet est considéré comme un canal de distribution à privilégier dans la mise en marché des produits alcooliques du terroir.

Cela doit se concrétiser par une considération particulière dans la loi qui régit la vente d'alcool au Québec

Recommandations

Nous devons, tous, collectivement, offrir un plus grand accès aux produits d'ici. Internet offre un réseau de vente accessible au plus grand nombre de consommateurs pour un faible coût. Ce réseau est indispensable pour tous les artisans qui ne produisent pas assez pour offrir leurs produits dans toutes les succursales de la SAQ par exemple, ou à travers les épiceries du Québec.

La loi doit donc permettre aux producteurs d'alcool au Québec de vendre en ligne, en plus de vendre sur la propriété.

Il est aussi légitime d'accorder le même type de permis aux détaillants en ligne que celui attribué aux détaillants en alimentation traditionnels, et d'autoriser la livraison postale.