



Association des vignerons du Québec (AVQ)

CFP - 008M
C.P. – P.L. 88
Boissons alcooliques
artisanales
VERSION RÉVISÉE

PROJET DE LOI n° 88 SUR LE DÉVELOPPEMENT
DE L'INDUSTRIE DES BOISSONS ALCOOLIQUES ARTISANALES

COMMENTAIRES
DE L'ASSOCIATION DES VIGNERONS DU QUÉBEC (AVQ)

À
LA COMMISSION DES FINANCES PUBLIQUES

11 FÉVRIER 2016



TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE EXÉCUTIF

1. INTRODUCTION

2. L'AVQ EN BREF

- 2.1 Une évolution majeure depuis près de 30 ans
- 2.2 Notre vision : jouer dans la Ligue nationale

3. MISE EN CONTEXTE

- 3.1 L'approche des vignerons québécois : qualité, qualité et qualité!
- 3.2 Un marché ultra compétitif
- 3.3 Les retombées socioéconomiques de l'industrie vitivinicole

4. LE PROJET DE LOI n° 88

- 4.1 Un pas en avant
- 4.2 Les ajustements demandés :
 - 4.2.1 L'affichage des cépages ou millésimes
 - 4.2.2 La traçabilité et contrôle de la qualité
 - 4.2.3 La livraison des vins par un transporteur
 - 4.2.4 Le plan de suivi de la SAQ

5. ANNEXES

- 5.1 L'historique du développement des vins québécois
- 5.2 La popularité du vin en hausse au Québec et au Canada



SOMMAIRE EXÉCUTIF

L'Association des vignerons du Québec (AVQ) se réjouit du projet de loi n° 88 qui permettra aux vignerons de développer leur production et de générer des ventes sur des bases plus solides, tout en offrant aux consommateurs un accès privilégié à leur production par le truchement des épiceries. Si elle est en accord avec l'essentiel du projet de loi, l'AVQ souhaite néanmoins y apporter des ajustements et précisions afin de favoriser la croissance à long terme de l'industrie dans son ensemble et optimiser la qualité des produits vitivinicoles d'ici.

L'AVQ considère par ailleurs que l'arrivée des vins québécois en épicerie ne constitue pas une fin en soi. Sans un soutien permanent et une vitrine de choix à la SAQ, la marque *Vins du Québec* ne prendra jamais pleinement son envol. Cette vision, détaillée dans les pages suivantes, peut s'imaginer ainsi : les épiceries se comparent à la Ligue de hockey junior majeur du Québec et la SAQ est l'équivalent de la Ligue nationale. Le message des vignerons du Québec est limpide : ils veulent jouer sur la patinoire de la Ligue nationale. C'est là où ils pourront se comparer aux appellations étrangères et amener les vins d'ici à des sommets inégalés.

Les demandes de l'AVQ relatives au projet de loi n° 88 sont présentées ci-après. Voici, en résumé, ce que nous recommandons :

- que les **cépages et les millésimes soient affichés** sur les vins québécois vendus en épicerie. L'image des vins du Québec, développée depuis plusieurs années et appréciée des consommateurs recherchant des produits de qualité, sera ainsi préservée.
- que les vins vendus en épicerie **démontrent une traçabilité et une garantie de qualité** à laquelle les consommateurs s'attendent. Les mesures de suivi devront assurer un contrôle adéquat sans pour autant décourager les petits producteurs pour qui la certification n'est pas envisageable à court terme.
- que les vignerons puissent **choisir librement un transporteur** pour livrer leurs produits vendus en épicerie.
- que des suivis formels soient faits par le ministre des Finances, auprès de la SAQ, pour qu'elle prenne **des engagements concrets afin de promouvoir les vins du Québec** et que les résultats soient mesurés annuellement.



1. INTRODUCTION

Le développement de la culture de la vigne au Québec s'est accéléré au cours des dernières années. L'industrie québécoise du vin bénéficie de facteurs tels que la curiosité grandissante des consommateurs, ainsi que la popularité croissante de l'agrotourisme et de l'achat local.

Si les consommateurs québécois sont de plus en plus avisés, ce qui se reflète dans une hausse de l'achat de vins de 15 à 20 \$ et une baisse de l'achat de vins de moins de 10 \$, l'industrie vitivinicole du Québec bénéficie d'autres atouts importants lui permettant d'envisager un avenir très prometteur :

- Un marché énorme, en croissance et où les vins québécois occupent encore une place marginale (1,5 M. sur 220 M. de bouteilles vendues annuellement)
- Un secteur générant des retombées significatives : chaque bouteille de vin produite ici engendre un impact économique direct de 31 \$;
- L'évolution marquée de la qualité des produits au cours des dix dernières années, atteignant maintenant les standards internationaux;
- La typicité et l'unicité des vins québécois par les cépages utilisés et les profils de goût qui en résultent;
- La tendance des vignerons québécois à miser, depuis 2009, sur la certification *Vin du Québec certifié*, par un cahier de charge rigoureux, assurant la qualité et l'authenticité du produit;
- L'accès au réseau de plus de 400 succursales de la SAQ, couvrant l'ensemble des régions du Québec, représentant plus de 85 % des ventes de vin, et assurant la majeure partie de la croissance de ce marché;
- La popularité croissante de l'agrotourisme au Québec, qui est de plus en plus perçu comme une expérience faite de joie de vivre, de détente et de découvertes;
- La multiplication des vignobles, la diversité géographique, la croissance des surfaces de vignes et des volumes produits;
- Les méthodes de protection hivernale des vignes, capables de résister aux quelques nuits trop froides de nos hivers;
- Le climat de plus en plus favorable à la viticulture au Québec et qui n'a rien à envier à certaines régions d'Europe
- La passion, la créativité et la ténacité des vignerons, et un savoir-faire qui a grandement évolué.

L'ouverture au marché des épicerie offrira au secteur québécois de la vitiviculture une occasion de croissance que nous espérons depuis des années. Nous entendons la saisir avec enthousiasme.

Cette ouverture devra toutefois être balisée correctement, afin de ne pas nuire à l'image des vins québécois, et être exploitée intelligemment, avec une vision à long terme pour le bien de l'ensemble de l'industrie.



Pour les vignerons québécois, l'enjeu n'est pas seulement *le droit d'accès* aux tablettes des épiceries du Québec, mais *l'accès véritable* à ces tablettes. Pour faire face à cet enjeu, nous devons nous démarquer en misant sur la qualité et l'authenticité de nos vins.

2. L'AVQ EN BREF

2.1 Une évolution majeure depuis près de 30 ans

L'Association des vignerons du Québec (AVQ) a vu le jour en 1987 et regroupe aujourd'hui soixante-dix vignobles des quatre coins du Québec qui produisent près de 95 % du vin fabriqué dans la province. Elle a pour mission de représenter les intérêts de ses membres, faire la promotion et développer la notoriété des vins et vignobles du Québec.

Les vins d'ici sont enracinés dans le terroir et le paysage du Québec et sont le fruit d'un savoir-faire authentique. Avec le temps, les vignerons ont testé avec succès des plants résistants au froid et capables de produire du vin de qualité. Ils ont innové en développant des techniques de protection hivernale et ont mis au point des procédés de vinification permettant de produire une diversité de vins rouges, rosés, mousseux, blancs, vendanges tardives et des vins de glace.

On retrouve les vignobles de l'Association au cœur de cinq régions viticoles : les Cantons de l'Est, la Montérégie, l'Ouest-du-Québec, le Centre-du-Québec et l'Est-du-Québec. Plus de 45 cépages distincts sont cultivés à travers le Québec.

2.2 Notre vision : jouer dans la Ligue nationale

Si nous nous réjouissons de l'arrivée de nos produits en épicerie, nous considérons qu'il ne s'agit que d'une partie de la solution. De fait, la vente de vins québécois sur les tablettes des supermarchés permettra aux vignerons d'expérimenter une première forme de mise en marché à l'extérieur de leur vignoble. Les consommateurs verront l'accès à nos produits grandement facilité. Nous croyons toutefois que la vente en épicerie ne constitue pas une finalité mais bien un pas de plus vers la SAQ, qui demeure l'endroit de prédilection pour la vente de vins et le développement de la notoriété des vins d'ici.

Notre vision s'illustre facilement en empruntant un parallèle au monde du hockey. Ainsi, le vignoble peut se comparer aux ligues mineures. Les vignerons y font leurs premières armes, testent leurs produits et bénéficient d'un premier contact local avec la clientèle. Les épiceries deviennent notre Ligue de hockey junior majeur du Québec. Pour les vignerons, ce sera l'occasion de bonifier leurs procédés et d'accéder à une autre étape de commercialisation. Ce ne sont toutefois pas les épiceries qui créeront la notoriété de nos vins. Nous souhaitons que la vente dans les supermarchés devienne un tremplin vers la SAQ, l'équivalent de la Ligue nationale. Les producteurs qui atteindront la SAQ élèveront la qualité des vins d'ici à un niveau encore plus élevé, ce qui sera profitable pour l'ensemble de l'industrie et pour la notoriété de la marque *Vins du Québec*.



Telle est notre ambitieuse vision de la vitiviniculture au Québec. Des marchés de tailles variables, selon le niveau d'expérience et les capacités de production des vignerons, avec des leaders qui ouvrent des portes et propulsent les vins d'ici vers de nouveaux sommets.

3. MISE EN CONTEXTE

3.1 L'approche des vignerons québécois : qualité, qualité et qualité!

Pour saisir les occasions de développement, l'industrie vitivinicole du Québec doit s'assurer que la qualité de ses vins soit irréprochable. Qui plus est, les consommateurs doivent en avoir la certitude au moment de choisir un vin.

La qualité générale des vins québécois s'est améliorée de façon appréciable au cours des dernières années, au point d'être reconnue dans de nombreux concours internationaux. Ainsi, les vins produits par les membres de l'AVQ ont remporté plus de 500 médailles dans des concours en Ontario et à New York, mais aussi en France, en Belgique, etc.

Pour se démarquer, le secteur doit bâtir sur ces réussites afin de mériter un positionnement enviable, tant sur les tablettes des épiceries que sur celles de la SAQ. Depuis plusieurs années, l'AVQ travaille en ce sens et entreprend de nombreuses démarches afin de dynamiser l'industrie et de l'amener à développer des vins de qualité, produits avec une traçabilité exemplaire.

Ainsi, l'AVQ a développé une première certification pour les vins du Québec en 2009. Celle-ci était déjà plus exigeante que les systèmes VQA que l'on connaît en Ontario ou en Colombie-Britannique. De fait, seule la certification « Vin du Québec certifié » comporte un contrôle d'une tierce partie indépendante, selon la norme internationale ISO/CEI 17011.39.¹ Les « Vins du Québec certifiés » doivent par ailleurs recevoir un agrément décerné par un panel d'experts indépendants.

Les vignerons possèdent maintenant un outil afin de garantir aux consommateurs la qualité du produit, mais également la provenance des raisins de ces vins certifiés.

Forte de ces réussites, l'AVQ désire aller plus loin dans le positionnement qualité des vins québécois. Depuis sept millésimes, nous avons rodé notre certification et sommes prêts à passer au niveau supérieur. Nous souhaitons élever à brève échéance, la certification « Vin du Québec certifié » en *une véritable appellation réservée IGP (Indication géographique protégée) « Vin du Québec »*, une première sur le continent nord-américain.² Nous attendons le retour à cette demande acheminée en décembre 2014 au ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec.

¹ L'éventuelle IGP *vin du Québec* conserverait cet aspect de la marque de certification.

² Le cahier des charges pour l'appellation réservée IGP devra être reconnu par le gouvernement du Québec et sera certifié par un organisme de certification externe, lui-même accrédité par le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV).



3.2 Un marché ultra compétitif

Les consommateurs québécois aiment le vin, ils le connaissent mieux, ils en achètent de plus en plus, et sont prêts à découvrir les vins québécois s'ils étaient facilement accessibles dans un large réseau de points de vente. Or, les vignerons québécois font face à une concurrence étrangère extrêmement féroce. De fait, les vins d'ici doivent se démarquer des 15 000 produits étrangers qui détiennent plus de 99 % du marché chez nous. Il faut mentionner que dans un marché annuel de 220 millions de bouteilles de vins, seuls 1.5 million sont des vins québécois.

Le Vignoble Québécois est le vignoble mondial qui a le plus de compétition chez lui au Monde et en plus, tous qualitatifs par les exigences très élevées de la SAQ. Par le fait même, le Vignoble Québécois est celui qui a la plus d'opportunités de développement chez lui !

Depuis la mise en œuvre de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, plus aucun tarif douanier ne s'applique au vin importé des États-Unis. Les marchés internationaux sont de plus en plus concurrentiels avec l'essor des producteurs du Nouveau Monde, comme le Chili, l'Argentine, l'Afrique du Sud et l'Australie, qui accroissent leurs superficies de vignobles et leurs économies d'échelle, sans compter que la qualité de leurs produits est de plus en plus renommée à l'international. En outre, ces pays ont des politiques de marketing dynamiques et font la promotion de leurs produits à des prix très concurrentiels³. Ils bénéficient également d'aides gouvernementales permanentes. Ajoutons que les gouvernements des autres provinces canadiennes, dont l'Ontario, la Colombie-Britannique, et même la Nouvelle-Écosse, soutiennent fortement leurs vignerons par des mesures d'aide variées et permanentes.

Les vins québécois n'ont pas droit à un traitement semblable. De plus, ils doivent affronter des obstacles à leur commercialisation découlant de lois instaurées bien avant que le Québec ne prenne sa place dans le monde de la production des cidres, vins et alcools⁴.

Pour arriver à être compétitifs face à tous ces produits fortement subventionnés par leur pays d'origine, les vignerons du Québec doivent pouvoir compter sur un soutien gouvernemental. C'est dans ce contexte que nous demandons le maintien permanent du programme d'appui à la promotion des alcools du Québec (PAPAQ) pour les vins certifiés ou en Appellation IGP vendus en SAQ, ainsi que la planographie de la SAQ pour les produits regroupés sous la bannière *Origine Québec*. Ces mesures sont vitales pour permettre aux vins québécois de rivaliser avec ses nombreux compétiteurs et viser une croissance soutenue.

D'ailleurs, la SAQ a bien démontré ce potentiel de croissance avec sa campagne de promotion des vins québécois : les ventes des vins *Origine Québec* ont crû au-delà des espérances. En l'espace d'un an à peine, la catégorie des vins québécois – y compris les vins

3 <http://www.agr.gc.ca/fra/industrie-marches-et-commerce/statistiques-et-information-sur-les-marches/par-produit-secteur/aliments-et-boissons-transformes/l-industrie-vinicole-canadienne/?id=1172244915663>

4 Coalition «Le Québec dans nos verres».



de dessert et les mousseux – s’est particulièrement démarquée, avec une croissance annuelle spectaculaire de près de 80 %.

Cette réussite éclatante nous laisse entrevoir des possibilités de croissance significatives. Le grand défi à relever pour les vins québécois consiste maintenant à prendre des parts de marché face aux vins d’importation, tant en SAQ que dans le nouveau marché des épiceries. L’industrie vitivinicole d’ici n’attend que les moyens et mesures permanentes qui lui permettront de se développer afin d’atteindre son plein potentiel.

Elle assumera également les responsabilités qui lui incombent pour sa pérennité et sa croissance. Cela passe notamment par la mise en place d’une approche qualité rigoureuse.

3.3 Les retombées socioéconomiques de l’industrie vitivinicole

Selon un rapport de 2013 de la Canadian Vintners Association, l’industrie vitivinicole québécoise génère des retombées économiques de 805 millions \$ au Québec, y compris les vins importés en vrac et embouteillés au Québec. Il faut ajouter à cette somme des retombées touristiques de 64 millions \$. Toujours selon le rapport de la Canadian Vintners Association, chaque bouteille de vin produite au pays a un impact économique direct de 31 \$⁵. De plus, on estime qu’un emploi direct est créé pour chaque hectare de vignes exploitées.

Donc, 1 emploi direct à temps plein pour chaque 5000 bouteilles produites au Québec !

Les retombées économiques globales émanant de ce secteur pourraient être encore plus importantes. Faut-il rappeler qu’un vin produit au Québec génère plus d’impacts économiques qu’un vin produit à l’étranger. Nous estimons que la démarche législative actuelle est une occasion à saisir pour le gouvernement, afin de faire en sorte que l’industrie vitivinicole québécoise puisse générer un maximum de richesse collective pour les Québécois.

4. LE PROJET DE LOI n° 88

4.1 Un pas en avant

Pour les vignerons québécois, l’objectif premier est de pouvoir développer adéquatement la demande dans la région immédiate des vignobles, afin de générer des ventes durables et ainsi assurer un avenir à l’industrie.

Or, compte tenu de la réglementation régissant la commercialisation du vin québécois, la majorité des vignobles a dû orienter ses efforts de commercialisation sur l’agrotourisme au fil des ans. Plusieurs d’entre eux ont investi massivement dans leur infrastructure agrotouristique, car c’est ainsi qu’ils généraient la majeure partie de leurs ventes. Malheureusement, les

⁵ <http://www.canadianvintners.com/2013/03/05/canadian-wine-and-grape-industry-contributes-6-8-billion-in-economic-impact-to-canadian-economy/>



consommateurs qui ne vivent pas à proximité des vignobles ne les visitent qu'une ou deux fois par année : autrement, ils doivent se rendre à la SAQ pour espérer y retrouver les produits qu'ils aiment.

L'ensemble de la population fréquente l'épicerie pour répondre à ses besoins alimentaires. De ce fait, le réseau des épiceries licenciées représente un canal de commercialisation non négligeable pour les vins québécois, car il donne accès à un large public de consommateurs potentiels et il permet un pairage facile avec les produits alimentaires disponibles sur place.

L'industrie du vin québécois ne pourra se développer sans donner la chance aux consommateurs de retrouver aisément les vins québécois dans leur région immédiate. Cette proximité avec la clientèle permet d'influencer les achats et de valider en direct l'appréciation des vins. Les vignerons auront ainsi un contrôle sur le développement de leurs affaires et pourront optimiser leurs profits. Et pour les vignobles qui ne sont pas au centre de régions touristiques, le marché des épiceries deviendra incontournable pour servir et développer leur clientèle générale.

Par ailleurs, le projet de loi n° 88 prévoit également que les vignerons pourront distiller les résidus de fermentation pour créer des alcools haut de gamme. Les sous-produits de la viniculture seront ainsi valorisés, créant davantage de richesse pour l'industrie.

Pour toutes les raisons évoquées ci-haut, nous sommes en accord avec le projet de loi n° 88. Nous souhaitons néanmoins y apporter les quatre ajustements détaillés ci-après. Notre objectif demeure le développement de l'industrie à long terme tout en préservant notre approche qualité qui a fait ses preuves.

4.2.1 L'affichage des cépages et millésimes

Actuellement, il est interdit d'indiquer le nom des cépages ou des millésimes sur les vins vendus en épicerie. L'AVQ s'oppose à cette règle pour les vins d'ici, car depuis toujours, les cépages sont affichés sur les étiquettes des vins cultivés au Québec. L'image de nos vins, qui a été développée depuis plusieurs années, doit être préservée. Cela permettra aussi aux consommateurs de découvrir nos cépages uniques et typiques, de les reconnaître et de les rechercher lors de leurs emplettes. Il faut aussi éviter de multiplier les impressions de différentes étiquettes étant donné les faibles quantités et l'augmentation des coûts.

En bref - L'AVQ recommande que les cépages et les millésimes soient affichés sur les vins québécois vendus en épicerie afin de guider le consommateur dans ses choix. Cela renforcera l'image qualitative promue par l'industrie québécoise depuis plusieurs années.



4.2.2 La traçabilité et le contrôle de la qualité

L'ouverture des marchés ne devrait pas faire perdre de vue l'importance de commercialiser des vins garantissant l'origine québécoise des raisins, ainsi que la qualité et l'innocuité du produit. À ce sujet, la certification « Vin du Québec certifié », mise en place par l'AVQ, offre aux consommateurs une garantie d'origine et de qualité des produits. Elle incite de plus en plus de vignobles à l'obtenir.

Les contrôles, effectués par la Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ), permettront de valider l'affichage du ou des cépages et du millésime, en plus d'assurer l'origine et la traçabilité avec le plan parcellaire. Toutefois, les mesures à mettre en place devront assurer un contrôle adéquat sans pour autant décourager les petits exploitants pour qui la certification n'est pas envisageable à court ou à moyen terme.

Quant aux attributs de qualité, tout comme les autres vins actuellement sur les marchés en SAQ ou en épicerie, la RACJ devra exiger que tous les vins québécois soient soumis aux analyses de la SAQ - ou l'équivalent - au minimum une fois l'an. Pour chaque produit et millésime, il reviendra aux vignerons de choisir de vendre des vins certifiés ou non. Finalement, le projet de loi utilise le terme « alcools et spiritueux » et ne précise pas si les analyses sont également obligatoires pour les vins. Nous croyons que les vins doivent être également soumis à des analyses imposées : afin de clarifier les intentions, l'expression « alcools et spiritueux » devrait être remplacée par « boissons alcooliques », ou encore « alcools, spiritueux et vins ».

En bref - L'AVQ recommande que les vins vendus en épicerie démontrent une traçabilité et une garantie de qualité à laquelle les consommateurs s'attendent. Les mesures de suivi devront assurer un contrôle adéquat sans pour autant décourager les petits producteurs pour qui la certification n'est pas envisageable à court terme.

4.2.3 Livraison des vins par un transporteur

Selon l'AVQ, les vignerons doivent être libres de toutes contraintes dans le choix de la méthode de transport de leurs produits dans le réseau des épiceries. Le vigneron doit pouvoir assurer sa propre livraison, ou encore utiliser un transporteur indépendant.

En bref - Les vignerons doivent pouvoir choisir librement un transporteur pour vendre leurs produits en épicerie. Le vigneron doit ainsi pouvoir assurer sa propre livraison ou utiliser un transporteur indépendant.



4.2.4 Le plan de suivi de la SAQ

Avec son réseau de plus de 400 succursales, la SAQ est la référence pour les consommateurs pour leurs achats de vin. Efficace et couvrant l'ensemble des régions du Québec, le réseau de la SAQ a maintenant plus de 200 succursales avec des étalages "Origine Québec" identifiées aux produits du terroir. Pour plusieurs vignerons, la SAQ demeure un lieu de vente privilégié tout en étant un complément au réseau de distribution des épicerie. De plus, grâce aux conseils des employés de la SAQ, nous faisons connaître nos cépages, nos vins et notre histoire. Il est donc essentiel pour les vignerons québécois de ne pas délaissé le soutien à la commercialisation entrepris depuis des années à la SAQ. En y ajoutant les efforts de développement de l'achat local par l'entremise des épicerie, le travail quotidien réalisé dans le réseau de la SAQ permettra aux vins québécois de mieux se positionner. Ces mesures combinées créeront des emplois et de la richesse au Québec.

Malgré un développement continu dans les succursales de la SAQ, la part de marché des vins québécois demeure marginale. La SAQ, grâce à sa puissance commerciale, son image de marque et sa présence partout sur le territoire québécois a été un allié de choix lors de la campagne *Origine Québec*. Les résultats financiers 2014-2015 de la SAQ indiquent d'ailleurs que les ventes des vins du Québec affichent une croissance moyenne de 25 fois supérieure à celle de l'ensemble des vins vendus à la SAQ. Le succès de cette campagne a été démontré et a contribué à la promotion et la notoriété des vins du terroir québécois.

Nous croyons que la SAQ devrait maintenir cette initiative de promotion d'achat local. Celle-ci doit être combinée au programme de soutien du gouvernement du Québec que nous souhaitons permanent, afin de concurrencer les vins étrangers subventionnés... en permanence. La promotion de la SAQ a permis à plusieurs vignerons d'augmenter leurs volumes de vente comme jamais dans l'histoire du Québec. La direction actuelle de la SAQ a été une alliée essentielle dans la mise en place de ce projet. Nous souhaitons consolider et institutionnaliser cet appui de façon plus formelle, avec l'implication du ministre des Finances, afin de nous assurer que le réseau de la SAQ poursuive dans la durée ses efforts de promotion des vins québécois.

En bref - L'AVQ recommande que des suivis formels soient faits par le ministre des Finances, auprès de la SAQ, pour qu'elle prenne des engagements concrets afin de promouvoir et développer les vins du Québec et que les résultats de ses campagnes soient mesurés annuellement.

5. ANNEXES

5.1 L'historique du développement des vins québécois

Dès le tout début de la colonie de la Nouvelle-France, de nombreuses citations confirment l'existence de vignes sauvages « *Vitis riparia* » sur le territoire québécois. Le vin étant partie intégrante des coutumes de consommation des premiers habitants de la colonie, des tentatives ont été entreprises à partir de ces vignes pour produire du vin consommé. On importa aussi d'Europe des vignes « *vitis vinifera* » qui ne résistèrent pas longtemps aux longs et intenses froids d'hiver.

Le climat devient dès lors le tout premier frein à une viticulture élargie au Québec. Malgré plusieurs tentatives, il a fallu attendre les années 1980 pour enfin revoir un développement significatif dans la culture de la vigne et l'émergence d'une industrie en devenir.

Selon Philippe Roy, climatologue chez Ouranos, depuis le début de la viticulture au Québec, il y a 30 ans, la saison viticole s'est allongée d'une vingtaine de jours. Les raisins ont plus de temps pour arriver à maturité avant les gels de l'automne. Les fruits sont moins acides, ce qui rend les vins plus agréables en bouche. « On parle de deux à trois semaines de plus sans gel. C'est très intéressant pour l'établissement des cépages comme le pinot noir. »

Peu de connaissances et de références existaient sur les nouveaux cépages hybrides disponibles : leur rendement, les tailles optimales requises, leur résistance au climat et aux maladies, la qualité des vins selon les méthodes de vinification utilisées, l'art des assemblages, etc. Le peu de support de professionnels et leur formation non adaptée à la réalité québécoise sont tous des éléments qui expliquent le lent développement de cette industrie au Québec. La majorité des connaissances se sont développées sur le terrain, avec ses essais et erreurs, le peu de partages entre vignerons, les aléas du climat et l'arrivée, année après année, de nouveaux cépages hybrides, plus rustiques encore.

L'année 2009 a annoncé une volonté généralisée à faire découvrir de façon marquée cette industrie aux Québécois, curieux de nature et fiers de leurs produits du terroir. D'abord concentrée principalement en Montérégie et dans les Cantons de l'Est, l'industrie du vin au Québec s'est largement étendue depuis. L'arrivée de la certification « Vin du Québec certifié » y a évidemment contribué. L'ensemble de l'industrie est aujourd'hui en mesure de proposer une large gamme de produits éprouvés et très compétitifs, avec leur personnalité propre et unique.

Quelques dates importantes pour l'industrie

1978	Début de la vente de vin en épicerie ou au dépanneur (permis industriel émis pour 12 embouteilleurs)
1982	Implantation des premiers vignobles du Québec. Les cinq premiers permis sont émis par le ministère de l'Industrie et du Commerce du Québec
1985	Instauration du permis artisanal au Québec. Les vignobles peuvent maintenant vendre leur production sur leur site



- 1987 Naissance de l'Association des vignerons du Québec (AVQ)
- 1988 Abolition de la majoration de 20 % que la SAQ percevait sur la vente au vignoble
- 1996 Adoption de la loi 44 permettant aux artisans de vendre directement aux restaurants sans majoration de la SAQ.
- 1996 Premières ventes, par quelques vignerons québécois, à la SAQ et dans certains marchés publics de la province.
- 1996 Instauration d'une directive de la RACJ balisant l'achat de raisin pour les vins québécois (50 % doit provenir du vignoble, 35 % peut être acheté au Québec et 15 % à l'extérieur de la province)
- 1996-1997 Abolition de la taxe spécifique de 0.90 \$ le litre sur les alcools du Québec
- 1998 Instauration d'une directive de la RACJ permettant aux artisans de faire de la promotion, de vendre dans les expositions à caractères agroalimentaires et agrotouristiques et dans les marchés publics
- 2000 Coup d'éclat de vignerons qui vendent illégalement dans des épiceries afin de relancer le débat sur cet enjeu
- 2001 Mise en place d'un premier espace en SAQ pour les alcools du Québec nommé "Terroirs d'ici". Cette dynamique est accompagnée d'une mesure fiscale diminuant la majoration sur les vins québécois. Durant cinq ans, une remise de 24 % du prix de vente est retournée au vigneron.
- 2006 Abolition du 24 % versé par la SAQ
- 2007 Instauration d'une remise du MAPAQ de 8 % aux vignerons sur les ventes de vins québécois en SAQ
- 2008 Augmentation de la ristourne du MAPAQ à 18%
- 2009 Adoption par l'AVQ d'une démarche qualité avec la dénomination « Vin du Québec certifié »
- 2010 Adhésion de l'AVQ au Conseil de la transformation alimentaire du Québec (CTAQ)
- 2013 Annonce du plan de commercialisation et de mise en valeur des vins québécois (PAPAQ).
- 2014 Lancement par la SAQ de la section Origine Québec et croissance des ventes de près de 80 %
- 2014 Dépôt par l'AVQ d'une demande au ministre Paradis pour la création d'une appellation IGP (en attente d'un retour)
- 2015 Annonce sans préavis de la fin du PAPAQ au 12 septembre et remise aux vignerons du tiers des sommes dues pour les neuf premiers mois de l'année.

5.2 La popularité du vin en hausse au Québec et au Canada

La popularité du vin au Québec se confirme, année après année. Les Québécois boivent déjà beaucoup plus de vin que la moyenne canadienne (23 litres par an et par habitant vs 13,5 litres), et on estime que ce chiffre s'élèvera à 25 litres dans cinq ans. Il s'agit d'une consommation s'approchant des grands marchés européens, à l'exclusion de la France, de



l'Italie et de l'Espagne⁶. Le vin représente ainsi au Québec pas moins de 43 % des ventes totales de boissons alcoolisées, la part de marché la plus importante au Canada.

Pourtant, le Canada ne produit que pour une petite partie de son marché : à peine 33 %, si l'on inclut les vins qui sont produits ailleurs, mais embouteillés au Canada. En comparaison, d'autres pays, comme les États-Unis, la France, l'Australie et l'Italie, approvisionnent plus de 85 % de leur marché national en produits originaires de leur pays.

Les provinces de l'Ontario, de la Colombie-Britannique et du Québec produisent à elles seules plus de 95 % du vin canadien. On estime cependant que 70 % du vin dit « canadien » est en réalité du vin en vrac importé de l'étranger et embouteillé au Canada. En effet, la législation canadienne autorise l'appellation *Produit du Canada* si le produit final contient au moins 25 % de vin local.

En 2013, le Canada a importé 609,09 millions de litres de vin pour une valeur totale de 2,025 milliards USD. Ces importations ont augmenté de 70 % en volume et de 5,8 % en valeur par rapport à 2011, signe que les vins importés ont été de moins bonne qualité et se sont achetés moins cher sur le marché, l'augmentation en valeur étant inférieure à celle en volume⁷.

6 <http://www.lapresse.ca/le-soleil/affaires/consommation/201502/18/01-4845409-le-marche-du-vin-en-forte-progression.php>

7 <http://www.agr.gc.ca/fra/industrie-marches-et-commerce/statistiques-et-information-sur-les-marches/par-produit-secteur/aliments-et-boissons-transformes/l-industrie-vinicole-canadienne/?id=1172244915663>



Association des vignerons du Québec

PROJET DE LOI n° 88 SUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE DES BOISSONS ALCOOLIQUES ARTISANALES

L'industrie vitivinicole, un moteur de développement reconnu et supporté

Comme dans tous les pays du monde, la vitiviniculture au Québec est une source d'emplois dans les secteurs primaires, secondaires et tertiaires et génère du développement économique et touristique. Quatre métiers très différents sont à la base de l'opération d'une entreprise viticole : la culture de la vigne (la viticulture), l'élaboration des vins (la viniculture), l'administration des activités de l'entreprise et la commercialisation des produits. Le vigneron doit exceller dans chacun de ces métiers pour connaître le succès. Par-dessus tout, il doit posséder les caractéristiques d'un entrepreneur et savoir composer dans ces 4 sphères d'activités et ce, dans un contexte de ressources humaines réduites. C'est un investissement à long terme puisqu'il faut jusqu'à 4 ans avant que la vigne ne produise un volume intéressant et 4 autres années avant qu'elle n'atteigne son plein rendement en terme de qualité.

Ontario

En Ontario, depuis plusieurs années, les gouvernements fédéral et provincial ont investi des sommes importantes visant à faire de cette industrie un moteur de développement régional et en ont récolté des retombées majeures. De généreux programmes de subventions ont permis aux viticulteurs ontariens de moderniser leurs équipements de production et de conquérir le marché intérieur. Les retombées fiscales pour le gouvernement ontarien de cette stratégie d'investissement de 1990 à 2002 ont bondi de 5 à 225 millions de dollars par an, soit assez pour rembourser en un an le total de toutes les subventions versées à l'industrie. Le volume total de production a doublé, de 25 000 à 46 000 tonnes, et le nombre de visiteurs de la toute petite capitale du vin ontarien de Niagara-on-the-Lake a explosé, passant de 10 000 à 750 000 par an¹. Depuis 2009, les ventes des vins d'appellation VQA en Ontario sont passées de 170 à 273 millions de dollars – une hausse de 100 millions de dollars – le nombre d'exploitations vinicoles est passé de 133 à 200, et 2 000 emplois directs ont été créés dans le secteur du vin et du raisin².

En mars 2015, le gouvernement de l'Ontario a renouvelé sa stratégie de développement de l'industrie du vin et du raisin de 75 millions de dollars, étalée sur cinq ans, afin d'aider le secteur à prendre encore plus d'essor².

¹ Économie L'industrie du vin québécois, Éric Desrosiers, Magazine Forces, Été 2015 - No. 182, [en ligne], <http://www.magazineforces.com/node/266>

² Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario, Renforcer le secteur du vin et du raisin de l'Ontario, Soutenir la croissance d'un secteur qui produit des vins de classe internationale, 5 mars 2015 [en ligne], <http://news.ontario.ca/omafr/fr/2015/03/renforcer-le-secteur-du-vin-et-du-raisin-de-lontario.html>



Nouvelle-Écosse

Du côté des provinces maritimes, un programme semblable implanté en 2010 a permis à la Nouvelle-Écosse, avec moins d'un million d'habitants, de cultiver un total de surfaces de vignes dépassant maintenant celui du Québec³. Également, afin d'encourager la croissance de l'industrie, le 2 janvier 2016, La Nova Scotia Liquor Corp. (NSLC) réduira son taux de majoration de 70% (Voir annexe 1). Actuellement, un vignoble qui vend ses vins à la NSLC et en obtient 10\$ voit le prix majoré de 133% par la NSLC à 23,30\$. À partir du 2 janvier prochain, le vigneron obtiendra 14\$ pour le même vin vendu à la NSLC. Ce qui signifie que la NSLC obtiendra 9.30\$ de moins pour le même vin à 23,30\$.

France

En France, un programme pluriannuel 2014-2018 de soutien aux investissements matériels ou immatériels est offert aux entreprises de transformation, de vinification et de commercialisation et permet de réaliser les investissements nécessaires à la modernisation de leurs installations et améliorer leur compétitivité par la modernisation des capacités de traitement et des outils de vinification et de maîtrise de la qualité et le développement de nouveaux produits ou processus⁴.

Union européenne

Sans parler des milliards que l'Union Européenne donne annuellement à ce secteur. Aucune recherche exhaustive n'a été effectuée mais force est de constater que dans les principales régions viticoles au monde, l'apport économique de la vitiviniculture est reconnu et le support structuré et permanent de l'état est bien présent. Sauf au Québec.

³ Nova Scotia Department of Agriculture, Programs and Business Risk Management Division Vineyard, Development and Expansion Program, [en ligne], <http://novascotia.ca/programs/vineyard-development-and-expansion/>

⁴ L'organisation commune du marché (OCM) vitivinicole, France Agrimer Programme d'investissements des entreprises vitivinicoles - Appel à projet 2015, 20 novembre 2014, [en ligne], <http://www.franceagrimer.fr/filiere-vin-et-cidriculture/Vin/Aides/Investissements/Programme-d-investissements-des-entreprises-vitivinicoles-Appel-a-projet-2015>

ANNEXE 1 Taux de majoration de la Nova Scotia Liquor Corp

Grape expectations

N.S. winemakers in good cheer; Liquor Corp. to lower markup

By PATRICIA BROOKS ARENBURG Staff Reporter
Thu. Nov 15 - 5:13 AM

Local winemakers will have another reason to pop the corks in the new year.

On Jan. 2, the Nova Scotia Liquor Corp. will drop its price markup on Nova Scotia wines by 70 per cent to encourage industry growth. It may be good news for growers but it will take awhile for consumers to reap the benefits. "If people are expecting to see on Jan. 2 a whole bunch more Nova Scotia wine and a whole bunch more lower prices for those wines, that's not going to happen," NSLC spokesman Rick Perkins said.

"That's going to happen over three to five years."

The news hadn't yet made its way through the grapevine, but industry insiders toasted the news Wednesday.

"I think it will drastically increase the interest for Nova Scotians and others to get into the Nova Scotia wine industry and help put Nova Scotia wine on the national and international map over the next few years," said Hans Christian Jost.

Described as the province's largest winemaker, Jost Vineyards has a number of products already on NSLC shelves and Mr. Jost hopes to see more of the winery's premium wines available.

There are 12 commercial wineries in the province, and although the NSLC says it sells 96 per cent of all wine sold in Nova Scotia, most local wineries sell from the farm or through small, independent retailers, Mr. Jost said.

"You're getting only those people who are willing to travel to the Annapolis Valley or the North Shore or Bridgewater region and so on to find these wines, or a few restaurants who are willing to list these wines," he said. "Now suddenly, there's an avenue for these smaller producers to sell their product and have it visible in Sydney or Amherst or Bedford, so the exposure will be considerable."

Even other retailers are singing the praises of the move toward marketability.

"I think that's wonderful because there's nothing I think we should be doing more than supporting these provincial agricultural operations," said John Stuart of Bishop's Cellar in Halifax.

FIGURE IT OUT:

What it means:

- A winery may now sell a bottle to the liquor corporation for \$10. The liquor corporation hikes the price by 133 per cent to \$23.30.

- After Jan. 2, when the NSLC reduces its markup by 70 per cent, it will take that same \$10 bottle of wine and raise the price by 40 per cent to roughly \$14.

- But although the change could mean the NSLC would get \$9.30 less, that doesn't necessarily mean connoisseurs will be spending less.

- There is nothing in the announcement that precludes wineries from raising the base price of a bottle of wine.

The independent retailer has about 35 different Nova Scotia wines on the shelves of his Halifax shop and tries to promote the wines to tourists and visitors.

"I really wouldn't go to California to buy French wine," he said.

Benjamin Bridge Vineyards in the Gaspereau Valley is preparing to open its own winery after spending the last seven years establishing a vineyard. Like most small winery owners, Gerry McConnell and his wife, Dara Gordon, were planning to sell mostly from the farm itself, paying only a five per cent fee on sales.

"What it (the current markup) did was it made Nova Scotia products really uncompetitive," Mr. McConnell said.

"If you were trying to produce a product in the price range of the competitors you were trying to meet, say the \$12 or \$13 bottle of wine, because of the magnitude of the markup . . . the price of your bottle of wine was driven up to 20 or more dollars and it really made it uncompetitive for the market that you were targeting."

Not only is the news causing them to reconsider their business plan, but Mr. McConnell said it may "provide a stimulus to attract new players and new wineries into the business."

Mr. Perkins said the current markup for Nova Scotia wines is the same for all wines, regardless of the country or province of origin. But he refused to give the percentage or what it means in terms of actual dollars.

However, Mr. Jost said the liquor corporation's traditional markup is 133 per cent. With the reduction, the price markup would be about 40 per cent.

At Bishop's Cellar, Mr. Stuart said the markup on Nova Scotia wines is only about 30 per cent.

One of the goals is to encourage the cultivation of more land — 400 hectares by 2020, Mr. Perkins said — to allow wineries to produce more wine and the liquor store to sell more local product.

Nova Scotia's wine industry now has about 145 hectares of land, while the blooming B.C. wine industry has about 2,680 hectares and Ontario's vineyards use over 6,000, he said.

"How they've managed to grow their wine businesses to the extent that they have is through a favourable treatment in the retail pricing of the locally grown products," Mr. Perkins said of the Ontario and B.C. industries.

"Our wine industry is a number of years behind theirs, but this is the essential step."

(pbrooks@herald.ca)

Even other retailers are singing the praises of the move toward marketability.

"I think that's wonderful because there's nothing I think we should be doing more than supporting these provincial agricultural operations," said John Stuart of Bishop's Cellar in Halifax.