

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

Mémoire présenté par
L'Association des détaillants en alimentation du Québec



À la **Commission des finances publiques**

Québec, le 17 février 2016

TABLE DES MATIÈRES

QUI NOUS SOMMES	3
INTRODUCTION	3
HISTORIQUE DU DOSSIER.....	5
ARGUMENTAIRE :	
CÉPAGES ET MILLÉSIMES.....	7
VENTE DIRECTE	9
BIÈRE EN FÛT POUR EMPORTER.....	12
PRODUITS PERMIS EN ÉPICERIE	15
INTÉGRITÉ ET CONTRÔLE DE LA QUALITÉ	16
CONCLUSION :	
UN SCÉNARIO ENVISAGEABLE	20

QUI NOUS SOMMES

Fondée en 1955, l'Association des détaillants en alimentation du Québec (ADA) est la seule association qui représente l'ensemble des détaillants propriétaires du Québec. Sa mission est de défendre et de représenter les intérêts professionnels, sociopolitiques et économiques des quelque 8 000 détaillants en alimentation, quels que soient leur bannière et le type de surface qu'ils opèrent.

Nos membres sont partie prenante de leur communauté d'un bout à l'autre de la province. Ils sont constamment derrière les organismes locaux, ils soutiennent depuis toujours leurs partenaires producteurs et transformateurs alimentaires. Dans bien des communautés, malheureusement aux prises avec un déclin industriel marqué, ils sont souvent devenus le principal employeur de la communauté.

En matière de produits alcooliques, l'ADA collabore étroitement avec les différentes associations du secteur: ABQ, AMBQ, AVQ, CAQ, AVNQ, les distributeurs autorisés, la SAQ, la RACJ et les Ministères concernés. Nous travaillons, notamment depuis plusieurs années, en collaboration avec l'AMBQ, au développement d'un réseau accrédité de vente des bières de microbrasseries québécoises. L'ADA milite depuis une quinzaine d'années pour la vente directe des alcools artisanaux québécois, justement calquée sur la vente des microbrasseries, où l'alliance des microbrasseurs et un réseau diversifié de points de vente privés a donné des résultats exceptionnels.

INTRODUCTION

L'objectif de l'ADA en ce qui concerne la commercialisation des alcools ne relève pas tant de l'allégement réglementaire, mantra habituel des représentants de la partie patronale, mais bien du développement du commerce dans un cadre réglementaire efficace et crédible.

En ce sens, lorsque nous avons salué le dépôt du projet de loi 88 sur le développement de l'industrie des boissons alcooliques artisanales, c'est parce que nous considérons qu'il allait nous permettre de poursuivre notre vision de développement pérenne de la catégorie alcool, le tout basé sur une offre variée et misant sur la qualité des produits et l'amélioration de l'expérience client.

Depuis sa publication, on a entendu toute sorte de choses, certains ont même décrié à tort ce projet de loi comme une dérèglementation sauvage qui constituait un danger pour la santé publique. Une meilleure utilisation des réseaux en place, notamment le réseau épicerie, pour développer la production artisanale québécoise devra évidemment s'accompagner de normes de mise en marché, par exemple l'imposition de prix minimums, mais cela relève des règlements qui suivront les modifications législatives.

Il y a des prix minimums sur la bière et sur les vins déjà vendus tant en épicerie, qu'en restauration. Nous ne voyons pas pourquoi ces produits feraient exception. Non seulement nous ne nous y opposons pas, mais nous le souhaitons.

Le seul commerçant qui peut décider de brader l'alcool sans restriction ou sans devoir demander la permission, c'est... la SAQ qui fixe ses propres pratiques commerciales.

Il faut être drôlement déconnecté pour penser qu'un vigneron artisan, qui cultive des vignes dans le climat pour le moins rigoureux du Québec, pourrait viser à brader son dur labeur à des prix inférieurs à ceux d'importateurs-embouteilleurs industriels qui font main basse sur le secteur du vin au détail depuis 1978. Avec l'élargissement de la variété de produits disponibles dans leur réseau, la perception de qualité des produits du réseau épicerie risque d'être sensiblement améliorée. Cette attention positive devrait rayonner sur l'ensemble de la catégorie, les vins industriels devraient donc profiter de l'arrivée des artisans. Les vins industriels demeureront surtout les leaders incontestés du réseau alimentaire, puisqu'ils ne jouent tout simplement pas dans la même catégorie que les artisans.

Rappelons en guise d'exemple que les bières artisanales représentent 8,2 % de la bière consommée au Québec. Ceci malgré qu'elles aient la faveur populaire et surtout des conditions de fabrication plutôt favorables. Contrairement aux autres productions artisanales, la culture du houblon et du malt québécois est toujours à des stades embryonnaires, les microbrasseurs ne cultivent toujours peu ou pas leurs intrants. Si dans 15 ou 20 ans, les vignobles arrivaient à produire et embouteiller suffisamment de jus de raisins pour atteindre des niveaux de production équivalents à ceux des microbrasseurs, bien que très heureux pour eux, nous serions surtout très surpris. Autrement dit, les attentes doivent demeurer raisonnables, nous y reviendrons plus tard.

Nulle part dans le projet de loi 88 on ne permet à n'importe qui de vendre n'importe quoi, au contraire, ce projet balise plusieurs pratiques réclamées depuis longtemps tant par l'industrie que par les consommateurs. Seuls les détenteurs de permis de vente d'alcool en règle pourront vendre des produits artisans en vente directe. Nous croyons que le catastrophisme lié à la vente d'alcool n'a plus sa place en 2016. Le réseau alimentaire est complémentaire à celui de la SAQ et peut, par sa variété de commerces (8 000 détenteurs de permis) et l'offre combinée d'aliments, offrir des conditions différentes, voire plus avantageuses pour les producteurs artisans en manque de possibilité d'être commercialisés.

Il est également démontré que la consommation d'alcool dans un contexte d'expérience gastronomique est l'antithèse de celle d'une consommation dans le but unique d'enivrer. Le réseau épicerie est le seul au Québec à pouvoir véhiculer ce message et offrir des achats combinés.

Le gouvernement du Québec a clairement énoncé que le développement de la production artisanale d'alcool était une priorité et nous l'en félicitons. Le réseau alimentaire vend déjà une vaste gamme de bières, cidres et vins (seulement des vins industriels importés à l'heure actuelle), il est temps d'en faire profiter plus d'artisans d'ici. Encadrer adéquatement la vente de ces alcools nous apparaît évident, mais franchement, qui croit encore que l'alcool ne devrait être vendu que par l'entremise de la SAQ?

Le projet de loi 88 est selon nous un important outil pour le développement du commerce des alcools québécois, mais ce n'est pas pour autant une finalité. Cette loi doit s'accompagner d'interventions conséquentes de l'État pour s'assurer de préserver un cadre réglementaire efficace et crédible où règne une concurrence saine. Nous pensons au premier chef à l'importance de faire respecter les prix minimums, les dispositions des détenteurs de permis (notamment 51 % alimentaire pour les détenteurs de permis CAD), les heures de vente d'alcool et finalement encadrer la publicité pour interdire l'usage de l'alcool comme produit d'appel qui amène un développement négatif de la catégorie alcool au détriment de la qualité.

Bref, l'ADA souhaite élargir les opportunités pour développer les ventes d'alcools québécois, mais le tout en misant sur la qualité et non seulement sur le prix.

HISTORIQUE DU DOSSIER¹

1978 – Le vin fait son entrée dans les épiceries détenant un permis pour consommation à domicile (CAD). 30 produits sont distribués: 10 provenant de l'usine d'embouteillage de la Société des alcools et 20 des 10 détenteurs de permis délivrés depuis 1972.

1996 – Adoption par l'Assemblée nationale en juin 1996 de la loi 44 permettant aux artisans la vente directe de leurs produits dans les hôtels, bars, restaurants et autres établissements détenant un permis pour consommation sur place (CSP).

1997 – Une directive confère le droit aux vignerons artisans, à titre de producteurs agricoles, de vendre leurs vins dans les marchés publics considérés comme des extensions de leurs lieux de production. (Directive 010598-1127). Par la même directive, le permis de producteur artisan comporte également le droit de transporter lesdits produits.

1998 – La RACJ modifie la directive sur la vente des boissons alcoolisées artisanales. Les producteurs peuvent maintenant vendre leurs alcools dans les marchés publics sans avoir à payer les taxes imposées par la SAQ.

2000 – Résolution de la Ville de Coaticook créant des espaces de marchés publics dans les épiceries. Ouverture du premier comptoir au IGA Coaticook, commerce de M. Serge Arsenault alors vice-président de l'ADA.

2000 à 2001 – Résolutions semblables adoptées dans de nombreuses municipalités : Compton, Magog, Waterville, Stanstead, Longueuil, St-Lambert. C'est l'émoi au gouvernement et à la SAQ autour de cette situation. Il est décrété que le règlement sur les *Modalités de vente en épicerie* et la *Loi sur la Société des alcools* priment sur ces directives : la vente en épicerie est illégale. La SAQ présente des offres aux artisans, elle souhaite faire plus de place sur ses tablettes.

2002 – Bien qu'ils apprécient les efforts de la SAQ, un regroupement d'artisans réclame d'accéder également aux épiceries. De nombreux artisans font connaissance avec le réseau SAQ. En août 2002, la directive de mai 1998 est modifiée pour exclure nommément les ventes chez les détenteurs de permis épicerie. Les détaillants commencent le jeu du chat et de la souris avec la RACJ : lorsqu'ils reçoivent un constat d'infraction, ils retirent les produits pour les remettre quelques jours plus tard.

2003 – Intervention de l'UPA auprès de Québec. Fondation de l'*Association des producteurs de boissons alcoolisées du Québec* (APBAQ) par un groupe de producteurs de toutes catégories de fruits, déçus des conditions du réseau SAQ. Le groupe souhaitait unifier les démarches des artisans, mais des divergences avec les associations des cidriculteurs et des vignerons compliquent les choses. Cela n'est ni la première, ni la dernière divergence associative en la matière dans le merveilleux monde des alcools.

¹ Les dates diffèrent selon les différentes sources consultées, les anciennes décisions de la RACJ ne sont malheureusement plus disponibles en ligne. Bien que nous ne pouvons malheureusement garantir son exactitude, cet historique permet de mettre en relief les dédales qui ont précédé au projet de loi 88.

L'enjeu jusque-là régional pour l'ADA devient provincial quand elle appuie officiellement les démarches de l'APBAQ pour la vente en épicerie. Différentes rencontres s'ensuivent auprès du gouvernement et des détaillants se mobilisent localement aux côtés de producteurs artisans dans plusieurs régions du Québec.

2004 – Création d'un comité interministériel pour la réforme de la *Loi sur la Société des alcools*. Comme beaucoup d'intervenants, l'ADA présente différentes demandes en présence de différents représentants de ministères et d'organismes, mais aussi d'un avocat de la SAQ (aucun rapport émanant de cette consultation n'a été rendu public).

En juin 2004, la SAQ porte plainte contre les détaillants qui offrent toujours des produits artisans. Les artisans retirent leurs produits de tous les commerces ayant reçu un avis d'infraction, sauf un. La propriétaire du IGA Gazaille de Magog, Mme Annick Gazaille s'y refuse et souhaite démontrer le ridicule de ne pouvoir offrir les alcools produits par ses voisins et clients. Son permis sera suspendu. Le dossier tombera dans les limbes.

2013 – En juin, les députés M. Stéphane Billette et M. Pierre Paradis alors dans l'opposition déposent un projet de loi privé (395) qui a pour but de simplifier la mise en marché des alcools artisans notamment via les détenteurs de permis épicerie. En septembre, un regroupement de producteurs fonde *Le Québec dans nos verres* pour faire avancer le projet de loi 395.

Les détaillants en alimentation du Québec réitèrent leur volonté de vendre des vins produits dans la province. L'ADA lance en octobre une campagne dont le slogan est «*Ce n'est pas l'envie qui manque !*» qui mise sur le maillage de produits phares de notre terroir avec un vin québécois inaccessible dans ce réseau. Le président de l'UPA donne son appui à la vente en épicerie.



Le 29 novembre 2013, dans la foulée de la Politique de souveraineté alimentaire, le gouvernement s'engage dans le déploiement d'un plan de commercialisation et de mise en valeur des vins québécois. Bonification des subventions par bouteille vendue (2 \$), tablettes de choix en succursales de la SAQ, promotion accrue. D'autres filières se sentent exclues.

2014 – Déploiement d'*Origine Québec* à la SAQ. Depuis février, les SAQ Express ont augmenté le nombre de vins québécois en succursales de 2 à 10 vins et les ont regroupés dans cette section.

2015 – En décembre 2015, le ministre des Finances M. Carlos Leitão dépose le projet de loi 88 - Loi sur le développement de l'industrie des boissons alcooliques artisanales.

Est-il normal que les alcools artisans soient disponibles en vente directe dans le réseau CSP depuis le milieu des années 1990, mais que les détaillants alimentaires doivent attendre 2015 pour que le gouvernement ouvre une première fois la porte à la réciprocité dans le réseau CAD?

CÉPAGES ET MILLÉSIMES

Depuis 1978, une loi interdit de nommer les cépages qui entrent dans la composition d'un vin, de même que son millésime, pour les vins destinés au réseau épicerie. Bien que le réseau alimentaire vende une bouteille de vin sur quatre et que ses ventes² (+9,5 % en 2015) progressent plus rapidement que celles du réseau SAQ (+3,3 % en 2015), ces vins sont souvent dénigrés ou affublés de synonymes peu flatteurs. Sans que ce soit le seul facteur en cause, l'absence d'une nomenclature normale sur les bouteilles n'aide pas à dégager une impression générale de qualité pour ces produits. Pas besoin d'être un grand connaisseur en vin pour remarquer qu'il est bien vague de se limiter à dire qu'une bouteille de vin provient de l'Australie, même si c'est le plus grand vendeur toutes catégories confondues au Québec. Pire, ce produit est vendu à la fois avec indication de cépage et millésime en SAQ, mais sans cette indication en épicerie.

C'est avec beaucoup de surprise que nous avons constaté que le projet de loi 88 n'adressait pas une fois pour toutes cette grossière aberration. Les producteurs québécois pourront finalement accéder aux épiceries, dépanneurs et autres commerces alimentaires, mais ils devront pour ce faire retirer de l'étiquette les informations relatives au cépage et au millésime qui se retrouveraient pourtant sur leur bouteille si elle était plutôt envoyée dans la succursale SAQ la plus proche.

Cette disposition est discriminatoire envers les consommateurs achetant du vin dans notre réseau. Nous sommes en 2016 et le seul produit présent sur les rayons d'un commerce alimentaire, sans sa liste d'ingrédients, est le vin. Pourtant, dans le cas d'un vin, l'utilisation d'un cépage plutôt qu'un autre fait toute une différence sur le produit fini. C'est la même chose pour les millésimes, pour un même produit, certaines années donnent des résultats grandioses alors que d'autres sont rapidement et heureusement oubliés.

Nous réclamons l'affichage de ces informations pour pouvoir vendre adéquatement ces produits aux consommateurs. Évidemment, les artisans veulent mettre de l'avant les particularités de leurs produits. S'ajoutent les industriels du vin (viniculteurs négociants) soucieux d'améliorer la perception de qualité de leurs produits qui souhaitent pouvoir identifier leurs assemblages ou encore, pousser des vins monocépages en épicerie. S'ils ont pour objectif de miser sur la transparence, c'est tout à leur honneur et nous les saluons. Après tout, comment vouloir donner davantage d'information aux consommateurs sur ce qu'ils achètent pourrait-il poser problème?

La compétition est évidemment forte en épicerie, mais elle l'est au moins tout autant à la SAQ. Les vins industriels ou ceux de grands domaines et conglomérats internationaux s'y vendent avec leurs cépages et millésimes, en concurrence directe avec les vins québécois. Le cépage et le millésime sont des outils indispensables, mais ne corrigent évidemment pas les rapports de force disproportionnés dont disposent les géants dans le monde capitaliste.

² <http://vinquebec.com/node/13002>



La «Moralité» de la Brasserie Dieu du Ciel! est une IPA Américaine, prisée des amateurs, provenant d'un mélange de houblons Simcoe, Citra et Centennial.

Ce qui est d'autant plus important pour nos vignerons québécois, c'est de pouvoir faire connaître leurs cépages (Frontenac, Seyval, Vidal, Maréchal Foch, St. Croix, etc.). On ne peut pas développer le palais des Québécois qui méconnaissent pour le moment ces cépages indigènes, sans information sur les cépages. Ils ont des caractéristiques propres qui donnent des vins de qualité, mais dont les goûts sont différents des produits plus communément consommés par les Québécois (Syrah, Cabernet, Merlot, Pinot, Sauvignon, etc.).

Les détaillants souhaitent développer la qualité dans leur catégorie alcools, comme ils ont pu le faire dans la catégorie bière grâce à la multiplicité des styles et des saveurs des bières de microbrasseries. Cependant, il est impossible de développer une catégorie à l'aveugle.

Amarillo, Citra, Centennial, Cascade, Galaxy, etc. La loi serait ainsi faite que pour ces produits, la seule information disponible sur la bouteille serait à l'effet que la bière vient du Québec, disons de St-Jérôme, et qu'elle est blonde, rousse, blanche ou noire. Dans ces conditions, croyez-vous que nous aurions une filière brassicole aussi foisonnante et diversifiée?

Nous sommes en 2016 et les clients ont le droit de savoir ce qu'ils boivent et le demandent. Rien ne devrait nous empêcher d'informer adéquatement le client sur ce qui se retrouve dans la bouteille.

Demande de l'ADA :

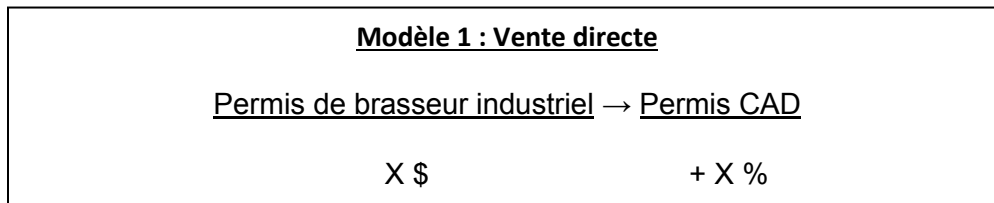
- 1. Permettre l'utilisation des cépages et millésimes sur tous les vins disponibles dans le réseau CAD.**

VENTE DIRECTE

La vente directe est la relation commerciale la plus simple imaginable. Il s'est dit toutes sortes de choses sur la vente directe depuis le dépôt du projet de loi, nous croyons qu'une petite immersion dans le monde des microbrasseurs ne ferait pas de tort.

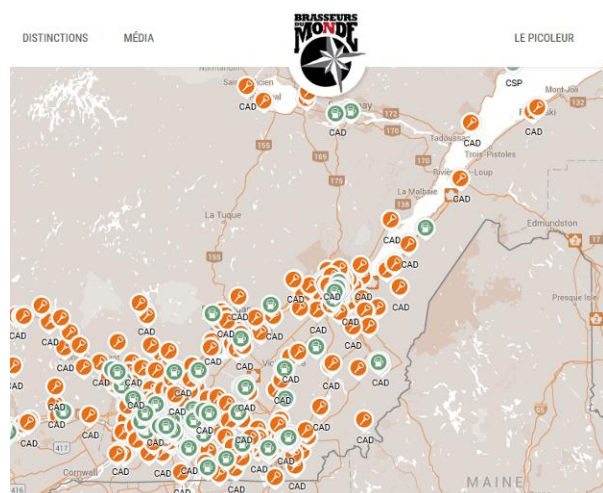
La vente directe est le modèle obligatoire dans le monde de la bière et les microbrasseurs ne s'en tirent pas plus mal, bien qu'ils aient leurs propres défis. Avec un permis de brasseur artisan, un brasseur ne peut actuellement vendre que sur son lieu de production pour consommation sur place (CSP), c'est ce que l'on appelle communément les *Broue Pub*. Avec un permis industriel, les microbrasseurs peuvent vendre à l'extérieur de leurs sites de production dans différents contenants soit en restauration-bar-hôtellerie ou au détail alimentaire.

Voici un schéma qui explique la relation d'affaires en vente directe au détail :



Il n'y a que deux maillons dans sa forme la plus simple. Un petit brasseur en démarrage peut approcher les points de vente de son choix, à son rythme et convenir d'ententes de gré à gré qui peuvent varier d'un commerce à un autre. Le nombre dépend de l'ambition, des capacités de production, de distribution et surtout de l'attractivité des produits dans le marché. Certains n'ont aucun problème à écouler leurs produits, ils préfèrent même limiter leur croissance de sorte à garder la demande forte, au grand dam de nombreux détaillants et consommateurs qui y auront finalement peu ou pas accès. L'offre et la demande joue en faveur des microbrasseurs les plus prisés, bien entendu, ils n'ont pas tous cette chance.

Tant les microbrasseurs que les détaillants ne traiteront pas tous leurs partenaires de la même façon, c'est bien normal puisqu'il s'agit d'ententes de gré à gré et les facteurs sont trop variables pour qu'il y ait un « *one size fit all* ». Les marges, les produits disponibles, les exclusivités, les promotions, le positionnement, les dégustations, les PLV, tout de la relation d'affaires se fait au bon vouloir des deux partenaires d'affaires. Cela fait nécessairement des jaloux, mais cela fait aussi innover et pousse tant les détaillants que les microbrasseurs à tenter de se différencier.



Un client à la fois, Brasseurs du Monde de St-Hyacinthe s'est bâti un réseau de distribution en vente directe de plus de 1000 permis CAD et 200 permis CSP.

Le brasseur est responsable de la conformité de ses produits et de la distribution de ceux-ci, mais il a plus de contrôle sur ses marges et sur ses coûts. Il peut également diriger ses inventaires là où il le souhaite, puisqu'il n'y a pas d'intermédiaire entre lui et ses points de vente. Certains microbrasseurs ont décidé de se regrouper en coopératives de distribution pour amortir les coûts de représentation et de distribution. Chaque année, de plus en plus de brasseries s'équipent de camions pour améliorer leur distribution. La plupart d'entre elles ont commencé avec un permis de brasseur artisan avant de devenir brasseurs industriels, augmenter leur production et distribuer leurs produits. Les camions de livraison de nombreuses microbrasseries sillonnent maintenant pratiquement toute la province.

Alors qu'ils souhaitent rejoindre davantage de points de vente plus rapidement, les microbrasseurs sont tentés de référencer une partie, voire l'ensemble de leurs produits chez l'un ou l'autre des grands distributeurs ou encore d'un réseau corporatif. Ils accèdent ainsi au répertoire de davantage de points de vente et peuvent participer à des promotions nationales liées à ces chaînes. Tout a un prix et rendu à une certaine échelle, les microbrasseurs se retrouvent de toute façon dans la cour des grands à compétitionner avec les marques nationales des trois grands brasseurs. Il faut ce qu'il faut, quand on est rendu à ce stade du développement d'une entreprise.

À l'heure actuelle, qu'il soit question de vin ou de cidre, il existe deux régimes de permis distincts qui permettent des accès à des marchés différents. À part le cidre artisanal qui peut être offert en vente directe sous 7 % d'alcool, les vins artisans n'ont pas aujourd'hui accès au réseau épicerie.

Par contre, le permis industriel permet dans les deux cas de vendre dans le réseau CAD :

<u>Modèle 2 : SAQ Alimentation</u>			
<u>Permis industriel</u>	→	SAQ	→
		Distributeur autorisé (DA)	→
			<u>Permis CAD</u>
X \$		+ X %	
		+ 5,09 %	
			+ environ 16 %

Contrairement au modèle de distribution de la bière, on pourrait appeler le modèle SAQ Alimentation le *clé en main*. Les camions de la SAQ vont récupérer les produits au lieu de production puis ils sont ramenés aux entrepôts de la SAQ où des tests de conformité sont effectués puis les bouteilles qualifiées sont entreposées. Les détaillants (permis CAD) passent leurs commandes parmi la liste de produits autorisés. La SAQ livre les produits aux entrepôts des distributeurs autorisés (DA) qui pourront ensuite les distribuer dans les commerces qui les ont commandés selon les disponibilités. Le commerçant ne peut vendre en deçà de 9,24 % de profit; ça peut varier selon les produits, mais leurs marges habituelles se situent autour de 16 %. Selon le réseau rejoint, des frais de référencement peuvent s'ajouter, tout comme des coûts de programmes promotionnels, etc.

Il n'y a pas un bon et un mauvais système de distribution, chacun a ses forces et ses faiblesses.

Si on offrait la possibilité de choisir entre ces deux modèles de distribution, probablement que certains producteurs privilégieraient le second, mais nous nous questionnons sur la pertinence de ce modèle pour rencontrer l'esprit du projet de loi 88 : soit de développer l'industrie des boissons alcooliques artisanales. On parle ici d'aider à donner une impulsion aux producteurs artisans et non à de grandes entreprises. Implicitement, le projet de loi permettrait aux artisans de bâtir du volume afin que leurs entreprises puissent croître. Il ne faut pas se voiler la face, les producteurs sont actuellement rares à rêver du détail alimentaire, ils rêvent plutôt à la SAQ, aux marchés extérieurs ou aux cartes des restaurants les plus prisés.

La vente directe en épicerie n'est pas tant un cadeau qui est offert aux détaillants alimentaires, mais tient plus du fait que notre réseau de commercialisation existe, est plein de potentiel et sous utilisé. À nous de prouver que nous pouvons livrer la marchandise et que notre diversité commerciale peut devenir un axe de développement à privilégier comme il l'est présentement pour les microbrasseurs.

Autre élément permis pour les microbrasseurs et qui pourrait servir dans les autres filières : pourquoi ne pas permettre aux autres producteurs artisans de se regrouper, tant pour leur représentation commerciale que pour leur distribution (coopérative ou autre formule collective), sans pour autant remettre en question la vente directe?

Il y a des modèles adaptés à toutes les réalités, mais nous sommes convaincus que la vente directe est le modèle le mieux adapté à la réalité des producteurs artisans, c'est pourquoi nous invitons le gouvernement à garder le cap sur ce mode de distribution. L'objectif n'est pas tant d'être disponible partout, comme de se retrouver là où les conditions sont les meilleures, là où les partenariats sont les plus intéressants.

Demandes de l'ADA :

- 2. Accès au réseau CAD en vente directe pour tout détenteur de permis artisanal.**
- 3. Permettre aux producteurs artisans de se regrouper pour la représentation et la distribution de leurs produits (en coopérative ou autre formule collective).**

BIÈRE EN FÛT POUR EMPORTER



South Royalton Market (COOP), VT

Au même titre que les autres producteurs artisanaux d'alcool, il est normal que les *Broue pub* (artisans brasseurs) soient à la recherche d'avenues de développement. Nous ne sommes pas sans savoir que la vente pour apporter de bière en fût dans des « Growler » est en pleine expansion à l'échelle nord-américaine. En fait, il s'agit d'une pratique qui dépasse largement la vente sur les lieux de production telle que proposée dans le projet de loi 88, la bière en fût est aussi en vogue dans les commerces d'alimentation.

En effet, la nouveauté dans les épiceries, dépanneurs et stations-services aux États-Unis ne se limite plus à l'extravagance des saveurs de « slush », ces deniers sont de plus en plus nombreux à s'investir dans les breuvages pour adultes. Les stations de bière en fût où les clients peuvent faire remplir des growlers (généralement de 64 oz)

sont de plus en plus courantes, tant chez les grandes enseignes de supermarchés telles que Kruger, Whole Food que chez une foule de détaillants indépendants de toutes les tailles. Les stations de bière fraîche ont autant de formes et de variétés que les commerces eux-mêmes.

Chaque État³ a ses particularités au niveau des normes de mise en marché, par exemple nos collègues et voisins détaillants du Vermont ne peuvent (malheureusement) au préalable faire déguster les produits et doivent eux-mêmes servir le consommateur, mais en règle générale, les commerçants sont très satisfaits de pouvoir offrir de la bière fraîche au grand plaisir des amateurs de bière américains. Cette nouvelle formule offre des opportunités commerciales surprenantes, plusieurs détaillants offrent également des vins ou encore différentes recettes de kombucha en fût.

Au Canada, on retrouve ces pratiques en Alberta (où le commerce de l'alcool est libéralisé), mais aussi dans les agences provinciales notamment au Manitoba (photo ci-contre), en Colombie-Britannique, au Nouveau-Brunswick, etc. En Ontario, la LCBO annonçait cet automne l'introduction prochaine de « Craft beer zones »⁴ dans 25 de ses succursales; pour le moment, le magasin de Summerhill à Toronto dispose d'une station de remplissage de « Growler ». À l'image du commerce de l'alcool un peu partout au Canada, toujours empreint de beaucoup de contrôle étatique, la vente pour emporter de bière fraîche n'est évidemment pas permise dans les commerces alimentaires ontariens où l'on vient à peine de permettre une timide introduction de



Liquor Mart, Winnipeg, MB

³ <https://www.brewersassociation.org/government-affairs/laws/growler-laws/>

⁴ <http://www.cbc.ca/news/canada/toronto/lcbo-to-introduce-craft-beer-zones-at-25-locations-1.3232210>

formats de 6 bouteilles et moins dans 60 épicereries (exclusivement de grande surface). En guise de comparaison, le Québec compte 8 000 détenteurs de permis d'alcool privés.

Vous aurez compris que les détaillants alimentaires québécois souhaiteraient pouvoir emboîter le pas et pouvoir vendre de la bière en fût. Évidemment, le permis artisanal de brasseur (47 artisans brasseurs au Québec) ne permettant pas d'accéder aux points de vente CAD, nous imaginons néanmoins sans problème que les brasseurs sous permis industriel (3 grands



Central Market Austin, TX

brasseurs et 81 microbrasseurs) puissent offrir leurs produits dans notre réseau de la même façon qu'ils distribuent déjà dans le réseau CSP.

Quand un camion de la Microbrasserie Charlevoix effectue ses livraisons dans la région de Montréal, il dessert tant ses points de vente CAD que CSP. Livrer un fût en même temps que quelques caisses de bouteilles ne pose pas de problème dans un bar ou dans un restaurant, ce ne serait donc pas plus compliqué dans un commerce de détail alimentaire.

Les détaillants alimentaires croient en ce nouveau créneau, comme ils ont cru à celui de la microbrasserie en général, alors que la SAQ les délaissait au début des années 2000.

Enfin, la disposition ne se retrouve pas dans la mouture initiale du projet de loi 88, mais indépendamment, qu'elle se retrouve ou non dans notre réseau, le choix des contenants permis risque d'avoir un impact important sur les détaillants alimentaires. Il est important de s'assurer que la récupération des contenants réutilisables (growlers) ne cause pas préjudice aux détaillants alimentaires sur qui repose la récupération de la très grande majorité des contenants consignés au Québec depuis plus de 50 ans.

Les contenants autorisés pour la vente de bière en fût ne doivent pas être assimilables aux contenants déjà en circulation pour éviter toute confusion. Déjà, avec la multiplication des contenants à remplissage multiple de bière, les microbrasseries qui vendent dans notre réseau peinent à récupérer leurs propres contenants à une fréquence régulière. Imaginez l'incapacité de récupération devant laquelle se retrouveraient des *Broue pub* qui n'ont aucune force de vente sur le territoire pour aller récupérer leurs contenants qui se retrouveraient un peu partout.

Évidemment, les *Broue pub* souhaitent se différencier avec des contenants originaux à leur effigie, mais peut-être qu'il serait plus judicieux de viser une certaine forme d'uniformité autour d'un ou deux formats de sorte que les contenants puissent être utilisés et réutilisés facilement. Nous croyons également qu'il serait pertinent d'encadrer les montants alloués aux contenants (consigne).

Évidemment, le «growler» n'a pas que des avantages, puisque la bière perd de son effervescence dès que le «growler» est entamé. La bière doit être destinée à une consommation à court terme. Il y a aussi un risque d'altérer la qualité de la bière si le contenant réutilisable n'est pas correctement nettoyé, mais ce point est aussi relativement facile à contrôler avec des pratiques appropriées.

Il est évident pour nous que la vente de bière fraîche au détail satisferait nos consommateurs de bière de plus en plus connaisseurs, exigeants et à la recherche de produits variés et spécifiques. Permettre la vente de bière fraîche dans le réseau épicerie aurait un impact direct sur la variété de l'offre dans les commerces.

Elle accentuerait la différenciation des commerces en fonction des partenariats établis avec les microbrasseurs et les arrivages qui seraient évidemment appelés à varier dans le temps.

Bien qu'ils peuvent servir à vendre des bières à plus forte vélocité, le principal intérêt des acheteurs de growlers est la possibilité de s'approvisionner en brassins spéciaux habituellement produits en trop petits volumes pour être embouteillés.



Miss Cordelia's Grocery, Memphis, TN

Demandes de l'ADA :

- 4. Permettre la vente de bière en fût dans le réseau CAD (en respectant les conditions des permis alloués) au même titre que le projet de loi 88 le permettrait maintenant aux *Broue pub*.**
- 5. S'assurer que les formats de «growlers» soient autant que possible uniformisés et qu'ils ne soient pas assimilables à ceux vendus dans le réseau CAD s'il nous est impossible d'en faire le commerce.**

PRODUITS PERMIS EN ÉPICERIE

L'ADA s'explique difficilement pourquoi on fixe la limite maximale de 16 % d'alcool pour les alcools artisans qui pourront accéder au réseau CAD, alors qu'il est actuellement permis d'offrir des produits industriels jusqu'à concurrence de 20 %. Ce n'est pas parce que ce créneau n'est pas utilisé à l'heure actuelle qu'il ne pourrait pas l'être dans le futur.

C'est particulièrement important quand on pense aux alcools de petits fruits, hydromels et alcools à base d'érable. Certains sont fermentés et non fortifiés, mais dépassent 16 %; fortifiés ou non, si le plafond de 16 % demeure, presque la totalité de cette catégorie sera exclue de la vente en épicerie.

Les producteurs artisans de boissons alcooliques à base de petits fruits produisent majoritairement des boissons alcooliques que l'on peut classer comme apéritifs et/ou digestifs et dont la teneur en alcool se situe entre 16 et 22,9 % par volume. En effet, pouvant être fabriqués à base d'une panoplie de matières premières issues du territoire québécois (fraise, framboise, cassis, casseille, gabelle, cerise de terre, argousier, camerise, bleuets, sureau, pimbina, amélanche, tomate), ces produits (vins pétillants, vins apéritifs, vins fortifiés, mistelles, crèmes, etc.) appartiennent généralement aux catégories de consommation occasionnelle, soient comme apéritifs ou comme digestifs. Les volumes produits, comme leur potentiel de vente, sont donc inférieurs à ceux des alcools de consommation courante tels que le vin, la bière ou encore le cidre. Pourquoi limiter leurs opportunités de développement?

On ne partage pas les inquiétudes à ce sujet, mais on comprend que l'État a décidé de limiter la disponibilité des produits à fort niveau d'alcool au réseau de la SAQ. C'est la raison pour laquelle les produits microdistillés nous sont également refusés. Il est dommage que ces produits, tout comme les alcools de petits fruits, hydromels et alcools à base d'érable ne soient pas traités sur un pied d'égalité avec ceux des vignerons ou des cidriculteurs. Ils auraient clairement leur place en épicerie.

Alcool pour alcool, on ne voit pas trop le risque additionnel que pourrait représenter une boisson artisanale en demeurant sous les 20 % d'alcool, peu importe ses ingrédients.

Demande de l'ADA :

- 6. Accès au réseau CAD en vente directe de tout produit artisanal de moins de 20 % d'alcool.**

INTÉGRITÉ ET CONTRÔLE DE LA QUALITÉ

Le gouvernement provincial a déposé un projet de loi pour permettre à des producteurs artisans québécois, jouissant d'un fort capital de sympathie, d'obtenir des facilités d'accès aux marchés, le tout en minimisant les intermédiaires.

Une fois le projet de loi 88 adopté, les Québécois seraient en droit de s'attendre à ce que les produits qu'ils retrouveront notamment chez leur épicerie soient bel et bien des vins, cidres, et autres alcools qui proviennent du terroir québécois. Nous souhaitons bien entendu pouvoir leur offrir cette garantie.

Depuis le lancement de notre campagne *Ce n'est pas l'envie qui manque!*, nous avons toujours dit que nous ne souhaitons pas définir les produits qui devraient ou non accéder aux tablettes de nos commerces, que c'était à chaque secteur de production de définir les produits qui se qualifieraient. Qui sommes-nous après tout pour définir la profession d'un autre?

En même temps, pourquoi réinventer la roue? Il existe des définitions associées aux permis de fabrication des différents produits artisans. Elles indiquent entre autres les pourcentages de fruits qui doivent être produits sur l'exploitation agricole et quelle proportion qui peut ou non être achetée à l'extérieur (mais toujours au Québec). Cela va varier d'une production à l'autre, mais il faut comprendre que ces règles de base sont celles qui ont cours et qui sont appliquées présentement par les entreprises, sous l'égide de la RACJ.

Il existe aussi des régimes de permis industriels avec leurs propres proportions d'ingrédients permis pour accéder à des réseaux, à certaines conditions. En modifiant la définition du produit artisan, on risquerait dans certains cas de venir interférer avec ces autres définitions. Ce n'est pas à nous de trancher sur la définition des produits permis, à condition qu'on les vende pour ce qu'ils sont. Néanmoins, nous questionnons les motivations des groupes qui militent pour renforcer les contraintes de productions présentement en vigueur.

Nous avons un très mauvais exemple en tête lorsque nous pensons aux définitions de produits alcooliques modifiées arbitrairement. Le budget fédéral de 2008 ne s'était pas limité à mettre en place des mesures qui concernent la taxation, mais amenait également des mesures de changement à la définition de bière, fixant la limite en teneur d'alcool à 11,9 %, alors que partout sur la planète les exemples de bières aux taux supérieurs sont multiples. Le tout bien qu'il y avait sur les tablettes plusieurs bières ou produits à base de malt qui répondaient à cette définition. Nous avons rencontré à l'époque des fonctionnaires fédéraux avec nos collègues microbrasseurs pour leur faire valoir qu'une telle mesure pourrait sonner le glas d'une variété de produits, du moins pour les microbrasseries. En effet, déterminer qu'à partir de 12 % une bière devient un spiritueux est tout à fait arbitraire et a des conséquences très néfastes sur le développement futur de cette catégorie dans le commerce de détail alimentaire québécois, au profit du réseau de la SAQ. Il faut comprendre que le problème ne préoccupe que le Québec puisque dans la majorité des provinces le commerce d'alcool se limite à leurs monopoles réciproques.

Répétant l'erreur du gouvernement fédéral, en 2009, le ministère du Développement Économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE) avait pourtant déposé un projet de

règlement sur les boissons alcooliques composées de bières, largement favorable aux distillateurs, et faut-il le répéter, seulement disponibles à la SAQ. Le seuil maximal d'alcool pouvant se retrouver dans une bière est fixé à 11,9 %. Le MDEIE explique vouloir « donner la bonne information au consommateur » en éliminant les références à un nom de spiritueux dans les alcomalts disponibles en épicerie. L'ADA et d'autres groupes répondaient alors qu'il aurait très bien pu le faire en interdisant simplement de telles références sur l'étiquetage. Pire encore, l'apparition de la catégorie « mélange à la bière » amalgame alors plusieurs vraies bières et réinterprète les définitions pourtant reconnues à l'échelle internationale.

Ce règlement sur les boissons de malt est finalement adopté en 2010 et il démontre pour nous la courte vue des autorités au détriment du secteur CAD. Cette histoire laisse un goût pour le moins amer aux détaillants alimentaires québécois tout comme à l'industrie brassicole québécoise qui est ainsi limitée dans ses capacités d'innovation.

Une fois les définitions établies, à qui donner le mandat de contrôler? À la lecture du mandat de la Régie des alcools des courses et des jeux (RACJ), il nous apparaît évident que cette dernière a juridiction dans le contrôle de conformité des différents permis qu'elle délivre :

La Régie, qui relève du ministre de la Sécurité publique, a la responsabilité, en tout ou en partie, de l'encadrement, de la surveillance et du contrôle des activités des secteurs suivants, et ce, dans le but d'assurer la sécurité, la tranquillité et l'intérêt publics :

- *le service et la vente de boissons alcooliques au public, et ce, dans les établissements autorisés à cet effet;*
- *la fabrication, la distribution et l'entreposage de boissons alcooliques par les titulaires de permis;*

Dans la réalisation de son mandat, la Régie délivre, si rien ne s'y oppose, des permis, des licences et des autorisations permettant l'exercice des activités dont elle assure la surveillance et le contrôle. Pour s'assurer du respect des conditions relatives à l'exploitation de ceux-ci, la Régie effectue des inspections de concert avec la Sûreté du Québec et les corps de police municipaux. Lorsque des manquements sont constatés, la Régie peut convoquer le titulaire en audition.

Les auditions se déroulent devant les régisseurs selon le modèle d'un tribunal administratif. Ainsi, ils entendent les témoins, analysent les témoignages ainsi que la preuve présentée devant eux et rendent une décision écrite et motivée. Celle-ci peut se traduire par la suspension ou la révocation d'un permis, d'une licence ou d'une autorisation. La décision est exécutoire et appliquée par les corps policiers. Une personne visée par une décision de la Régie peut, dans un délai de 30 jours de sa notification, la contester devant le Tribunal administratif du Québec ou devant la Cour du Québec, le cas échéant.

Encore une fois, faut-il réinventer la roue? Nous avons un organisme qui a juridiction, la seule question à se poser c'est : est-ce qu'il a les outils et les ressources humaines et matérielles pour contrôler adéquatement l'intégrité des produits sur le terrain?

Si ce n'est pas déjà le cas, est-ce qu'il ne faudrait pas dédier un ou quelques inspecteurs spécialisés au contrôle de l'intégrité de nos alcools artisans et leurs concurrents industriels, tant

dans les lieux de production que sur les marchés? Il nous semble que poser la question c'est y répondre.

La présence d'une signalisation routière ne suffit pas à contrôler les comportements des automobilistes, il faut aussi des corps policiers pour intervenir périodiquement et surtout de façon inopinée. Nous le réclamons depuis longtemps, nous croyons que le développement des alcools artisanaux québécois a certes besoin d'une Régie plus dynamique sur le terrain pour amener les délinquants à régulariser leurs pratiques ou tout simplement à y mettre un terme. Nos membres savent pertinemment qu'elle intervient contre les détaillants qui vendent des produits artisans prohibés, nous sommes donc portés à croire qu'elle s'intéresse aussi aux aspects liés à la production. Nous avons lu différentes affirmations pour le moins exotiques sur les abus possibles et ne savons trop quoi en penser. À en croire certains, il n'y aurait aucun contrôle en place, aucune donnée collectée sur les hectares en production et les rendements prévus. Ça semble pourtant faire partie du mandat de la RACJ.

Les certifications, appellations et IG validées par des tierces parties indépendantes sont un autre moyen de garantir l'intégrité des produits. Ça tombe bien puisque plusieurs filières de production disposent déjà ou développent présentement des certifications ou même des appellations réservées qui permettent de donner encore plus de garanties aux consommateurs. Néanmoins, exiger à ce stade une certification pour accéder par exemple au réseau CAD nous semble peut-être un peu prématuré, d'autant plus que les entreprises que l'on souhaite soutenir ne sont peut-être pas prêtes à passer à une certification. Selon l'état d'avancement des démarches de certifications dans les différentes filières, nous serions néanmoins prêts à étudier la mise en place d'une échéance, disons dans 3 ou encore 5 ans, à partir de laquelle toute entreprise souhaitant accéder au réseau X ou Y devrait être dûment accréditée. Le délai permettrait aux entreprises à la fois de développer leur production et leurs marchés, tout en allant vers une conformité complète d'ici l'échéance.



Reste la question de la qualité propre aux produits qu'il faut dissocier de l'intégrité, bien que la qualité joue un rôle indéniable dans la confiance que vouent les consommateurs aux produits.

Donc concentrons-nous sur l'innocuité des alcools et leur conformité aux normes. Présentement, bon nombre de producteurs artisanaux soumettent leurs produits aux laboratoires de la SAQ, qui jouit d'une réputation très enviable en le domaine.

Nous imaginons que ces bons procédés d'accompagnement des artisans ne sont pas sur le point de se terminer. Est-ce qu'il faut pour autant obliger les producteurs à passer par les laboratoires de la SAQ? Il existe possiblement d'autres laboratoires compétents. Nous ne sommes pas qualifiés pour en juger. Néanmoins, si comme elle l'affirme, la société d'État souhaite continuer à soutenir le développement de la production artisanale, appuyer leur démarche qualité dans laquelle la Société excelle nous semble un bon filon.

On entend toutes sortes de choses sur les risques associés à la vente directe en épicerie. Toutes les entreprises qui commercialisent des produits au détail alimentaire sont pourtant

tenues de s'assurer de la conformité de leurs produits. C'est le cas pour la bière, mais aussi pour tous les autres produits alimentaires. Évidemment, les alcools sont des produits particuliers puisqu'ils impliquent une fermentation alcoolique, mais on ne peut pas pour autant dire que les autres produits n'ont pas de points critiques à contrôler dans leur élaboration et leur conservation. Tout procédé mal contrôlé peut poser des risques pour les consommateurs.

Pour revenir aux alcools, il ne faut pas non plus oublier que la vente directe est autorisée dans le secteur de la restauration depuis 1996. Loin de nous l'idée de banaliser le contrôle de qualité, mais il ne faut pas oublier que qualité et stabilité sont les principaux gages de survie pour tout produit sur nos tablettes. En d'autres termes, le marché épure naturellement ceux qui lésinent sur ces aspects incontournables. C'est avec plaisir que nous vous fournirons des exemples si vous le souhaitez.

Les inquiétudes au sujet de la qualité sont certainement justifiées, mais il faut aussi faire confiance au professionnalisme de nos artisans en matière de qualité. Pourquoi ne pas simplement continuer à les épauler dans leur démarche de contrôle qualité? Par ailleurs, les microbrasseurs ont développé un modèle très intéressant en ce sens. Supporter l'analyse des produits ne serait pas une mauvaise idée non plus.

Demandes de l'ADA :

- 7. Appliquer les définitions existantes des permis artisans en vigueur selon les différentes filières.**
- 8. S'assurer que la RACJ dispose des outils, ressources humaines et matérielles pour contrôler adéquatement l'intégrité des produits et des détenteurs de permis sur le territoire du Québec.**
- 9. Appuyer les démarches de certifications, appellation et IG validées par des tierces parties indépendantes qui sont des outils optimaux pour garantir l'intégrité des produits.**
- 10. Appuyer le développement de la production artisanale d'alcool en supportant le développement du contrôle qualité et les analyses de conformité.**

UN SCÉNARIO ENVISAGEABLE

Après une analyse exemplaire par les membres de la Commission des finances publiques, le projet de loi 88 est adopté à l'unanimité par l'Assemblée nationale. Quelques modifications ont été apportées : les cépages et millésimes peuvent finalement être mis de l'avant sur tous les vins disponibles en épicerie, la vente de bière en fût est autorisée et la vente directe est confirmée comme modèle de distribution pour les artisans.

Après avoir souhaité ouvrir la vente des alcools artisans en épicerie à la date symbolique du 24 juin, le gouvernement la repousse finalement au 1^{er} novembre 2016. Ce délai permettra aux producteurs d'achever leurs partenariats avec les détaillants et à l'appareil gouvernemental, de finaliser l'adaptation des règlements qui sous-tendent les différentes modifications.

Deux coopératives de distribution devraient voir le jour, une première regroupe les producteurs de la région de Brome-Missisquoi, une seconde entend offrir un service de livraison aux produits de tous les artisans dans les régions plus éloignées de l'Est et du Nord-du-Québec.

À l'approche de la date historique, les producteurs ont un bon pouvoir de négociation puisque beaucoup de détaillants démontrent de l'intérêt. Malgré une récolte 2016 qui s'annonce très intéressante, l'offre ne suffira pas à la demande. Les producteurs s'affairent donc à bien choisir leurs partenaires d'affaires éventuels. Ils peuvent se permettre de faire du « *cherry picking* » et de choisir les meilleurs partenaires en fonction de leurs produits, de leur stratégie de développement. Sous les recommandations de leurs associations, les producteurs évitent de signer des ententes avant d'avoir visité le commerce, rencontré le propriétaire.

De nombreux commerces qui misent déjà depuis un certain temps sur les microbrasseries et les cidres ont une petite longueur d'avance sur leurs concurrents puisqu'ils sont plus à même de démontrer quel genre de partenariats ils peuvent offrir aux artisans. Nombreux sont ceux qui se sont rapidement équipés d'une ligne de fût, ils n'attendent que le signal de départ pour la mettre en marche. Néanmoins, certains épiciers et commerces spécialisés (fromageries, boucheries, etc.) se démarquent en démontrant qu'ils entendent carrément réinventer leur département alcool dans les années à venir pour en faire un élément central de leur commerce en accentuant les opportunités de ventes croisées et en misant sur du personnel qualifié pour conseiller leurs clients.



Section cidre (à gauche) et entrée de la section vin (à droite)
IGA Lambert, Chambly

Selon les produits, les détaillants vendent finalement les alcools artisans à des marges variant entre 15 % et 20 % de profit. Même en considérant les frais de transport et les dégustations en magasin qui ont permis de faire connaître leurs produits, les producteurs dégagent une rentabilité par bouteille certes moindre qu'au domaine, mais sensiblement plus qu'à la SAQ. Après un an, la catégorie alcool dans les commerces chanceux qui ont fait une place importante

aux alcools artisans québécois est en hausse de 10 %, la hausse se répercute sur toute la variété de produits disponibles et la transaction moyenne a aussi augmenté d'une valeur de 1 \$.

Ce n'est pas un rêve, de nombreux détaillants misent déjà sur l'offre variée de bière, combinée à une offre alimentaire variée et un service-conseil personnalisé, ce qui leur permet de répondre aux besoins des clients dans toutes les occasions. Dès demain, des commerçants comme ceux-ci sont évidemment prêts à adapter leurs concepts de magasins à l'arrivée des artisans.



Au-delà de sa variété de plus de 650 produits de microbrasseries, c'est au niveau du service-conseil que IGA Lambert se distingue. Deux conseillers se partagent les quarts de travail les plus achalandés (total 56h/sem). Ils répondent aux questions, font déguster des produits et conseillent les clients sur les meilleurs accords possible.



En juin prochain, voici de quoi devrait avoir l'air la section bière entièrement revampée du Marché Centre-Ville de Saguenay. L'épicerie de quartier est déjà reconnue depuis 2002 pour la place qu'elle fait aux microbrasseurs, ses employés sont formés comme conseillers en bière, mais elle doit toujours tenter d'offrir plus à sa clientèle.