



Mémoire dans le
cadre des consultations
publiques du projet de loi 170

6 avril 2018

Mémoire adressé aux :

Membres de la Commission des institutions – Assemblée nationale

Sujet :

Projet de loi 170 - Encadrement des boissons sucrées à forte teneur en alcool

Le Groupe Geloso

3838 Boulevard Leman
Laval, Québec
H7E 1A1



INTRODUCTION

Dans le cadre des consultations particulières du projet de loi 170 : *Loi modernisant le régime juridique applicable aux permis d'alcool et modifiant diverses dispositions législatives en matière de boissons alcooliques*, le Groupe Geloso souhaite faire des recommandations en ce qui a trait à la réglementation ciblant les alcomalts. Les amendements proposés par le gouvernement le 13 mars dernier feraient en sorte que les produits à base de malt qui contiennent plus de 7% d'alcool ne pourraient plus être vendus dans les dépanneurs et les épiceries. À la lumière de cet amendement et des consultations à venir desquelles nous avons été exclus, nous aimerions partager avec le gouvernement des pistes de solutions qui aborderont de façon globale la problématique de la consommation d'alcool, toutes catégories confondues, par les mineurs. Cela peut inclure notamment : limiter le taux de sucre dans les boissons au taux d'alcool de plus de 7%; renforcer la prévention et l'éducation auprès des jeunes; et mettre en place des mécanismes de contrôle plus sévères lors de la vente de ces produits. Cela sera expliqué de façon plus exhaustive plus loin dans le document.

GROUPE GELOSO

Le Groupe Geloso est une entreprise familiale ancrée au Québec depuis plus de 50 ans. L'entreprise offre une vaste gamme de produits dans le domaine des boissons alcoolisées, allant des bières et vins de table importés de qualité supérieure, aux alcomalts et aux boissons à faible teneur en alcool. L'ensemble de ces produits se retrouvent dans au moins 6000 points de vente. Le Groupe Geloso emploie près de 400 personnes bien rémunérées réparties aux quatre coins du Québec incluant son siège social à Laval qui lui permet de concevoir, produire et distribuer ses produits en Amérique du Nord. Cette entreprise québécoise est considérée comme un leader en Amérique du Nord dans son industrie.

Faits saillants :

- Entreprise familiale en constante croissance qui n'a jamais bénéficié de subventions du gouvernement.
- Emplois avec salaires compétitifs dans l'industrie. Les salariés sont rémunérés largement au-dessus du salaire minimum.
- L'entreprise offre plus de 50 marques différentes de produits.
- Fleuron québécois avec une forte croissance aux États-Unis.
- Entreprise à la fine pointe de la technologie.



CONTEXTE ACTUEL

L'an dernier, un concurrent étranger a introduit au Québec une boisson sucrée alcoolisée à 11,9% (le maximum permis pour un produit de malt) se nommant Four Loko, une première en son genre sur le marché québécois. Bien avant l'entrée sur le marché québécois de ce produit, le groupe Geloso a tenté de dissuader¹ – de façon répétée – les détaillants d'accepter de le vendre. En vain. Les détaillants sont allés de l'avant avec Four Loko.

Dès son entrée sur le marché, la boisson Four Loko a connu un succès fulgurant. Face au monopole que détenait Four Loko dans cette nouvelle catégorie de produits, nous nous sommes vus dans l'obligation de lui faire concurrence afin de maintenir les emplois et les investissements significatifs que nous avons faits dans nos installations à Laval.

Il faut aussi dire qu'à l'époque, nous étions en discussions avancées avec une institution financière afin que celle-ci devienne actionnaire minoritaire (49%) de la compagnie. L'intérêt de cette institution pour notre entreprise avait été signifié il y a quelques années. Au moment des négociations entre l'institution et le groupe Geloso au début 2017, celle-ci a eu accès aux rapports de ventes et a questionné le groupe Geloso au sujet de la baisse dramatique des parts de marché au Québec, principalement dans les dépanneurs. Nous avons expliqué que ces pertes étaient dues à l'entrée sur le marché de la boisson Four Loko l'année précédente. La perte de parts de marché est rapidement devenue une source d'inquiétude tant pour elle, comme investisseur potentiel qui veut préserver la valeur de son capital, que pour nous qui souhaitons préserver les emplois. À l'occasion d'une rencontre avec ses représentants, le groupe Geloso a dévoilé sa stratégie d'affaires pour s'attaquer au problème que posait le prédateur américain Four Loko. L'investisseur potentiel a compris qu'il fallait répliquer. Le groupe Geloso a proposé d'introduire son propre produit (FCKDUP) dans la catégorie, mais celui-ci aurait un couvercle refermable. L'institution financière en question était satisfaite de la capacité de l'entreprise de répondre et s'adapter au marché ainsi que l'approche responsable à la problématique qui était proposée.²

Avant même la mise en marché de FCKDUP, nous avons donc entrepris des démarches avec le gouvernement pour faire approuver une nouveauté sur le marché québécois : la canette refermable. Il s'agissait, pour nous, d'un geste concret à poser pour encourager la consommation responsable. Malheureusement, notre demande pour l'introduction de la canette refermable a été refusée en mai 2017 par les autorités compétentes. Voir photo de la canette refermable en annexe.

¹ Les efforts du groupe Geloso pour tenter de dissuader les détaillants d'acheter Four Loko sont documentés. La documentation peut être produite sur demande.

² En automne 2017, le groupe Geloso et ladite institution financière ont mutuellement décidé de ne pas aller de l'avant avec la transaction.



Dès l'automne 2017, le groupe Geloso a également pris des mesures concrètes sur le plan publicitaire afin d'encourager la consommation responsable et légale de ses produits alcoolisés; le tout a été approuvé par la Régie des alcools. Le public cible quant à la commercialisation de ce produit a toujours été le groupe 18-25 ans.

Déjà, le 28 février 2018, nous avons eu des rencontres à Québec avec la Régie des alcools afin de discuter, entre autres, des efforts de l'entreprise pour changer les messages publicitaires en faveur de la consommation responsable, et ce même si la publicité existante était approuvée. Nous avons apprécié la discussion productive avec la Régie et, la journée même, suite à la rencontre, nous avons entrepris le processus pour retirer toutes les publicités concernant le produit de 11,9%.

Malgré tout cela, avec le recul, nous croyons tout de même que c'était une erreur d'entrer dans cette catégorie pour faire concurrence à Four Loko. En fait, la catégorie Four Loko ne devrait même pas exister. C'est pourquoi le Groupe Geloso a annoncé le 4 mars dernier qu'il entreprendrait les démarches nécessaires avec ses équipes internes pour arrêter immédiatement la production et la distribution de la boisson FCKDUP aux détaillants. Notre entreprise procède également à la destruction systématique de ses inventaires existants dans ses entrepôts.

Le Groupe Geloso est prêt à jouer un rôle de leader pour réfléchir et rechercher la mise-en-œuvre de nouveaux mécanismes de contrôle. Nous tenons à rappeler que nous avons ordonné de notre propre chef le retrait du produit avant même que les gouvernements du Québec et du Canada n'interviennent. Cette décision a engendré des coûts financiers importants pour l'entreprise et met à risque des emplois à Laval.

RECOMMANDATIONS

Dans le contexte actuel, il est important de réfléchir à une solution globale qui concerne tous les acteurs de l'industrie : les fabricants, brasseurs, viticulteurs, cidreries, mais également les détaillants qui sont en charge de s'assurer que l'alcool ne soit pas vendu à des mineurs. Il est utile de rappeler que le groupe Geloso ne vend pas directement aux particuliers. Il ne vend qu'aux détaillants autorisés et détenteurs de permis émis par la Régie.

Le Groupe Geloso a toujours respecté les règles émises par les différents paliers de gouvernement. D'ailleurs, nous partageons les objectifs de politique publique du gouvernement du Québec visant la santé et la sécurité de notre jeunesse et, dans cet esprit, aimerions proposer les pistes de solutions suivantes. Nous souhaitons réitérer que toute l'industrie devrait participer à ces discussions.



1- Contrôle sur les étagères avec système de bruit et caméras

Un meilleur contrôle dans les points de vente est important pour prévenir le vol de boissons alcoolisées et rendre plus difficile l'accès aux mineurs. À titre d'exemple, les produits pourraient être disponibles près de la caisse pour que les commis puissent garder un œil sur les ventes et mieux prévenir le vol. Une autre option serait d'installer des dispositifs qui feraient du bruit à chaque fois qu'un produit serait pris d'un présentoir, similaire à ce qui est fait avec la vente de lames de rasoirs. L'ajout de caméras serait aussi une option à envisager. Bref, il s'agit de mettre en place des mécanismes de dissuasion pour les mineurs.

2- Cartage systématique

Nous encourageons fortement tous les points de vente à carter systématiquement les consommateurs qui achètent tout produit alcoolisé pour éviter de vendre des boissons alcoolisées aux mineurs. Ceci nous permettrait d'avoir un mécanisme de contrôle supplémentaire et de rendre plus difficile l'accès de ces produits aux jeunes. Le Québec doit rattraper les autres juridictions avoisinantes qui ont instauré le cartage systématique à chaque transaction impliquant de l'alcool. Nous notons que ce problème est plus criant chez les dépanneurs indépendants.

3- Augmenter le prix minimum

Nous recommandons de suivre l'avis scientifique de l'Institut national de Santé publique (INSPQ) d'établir un prix minimum plus élevé pour tous les produits de bière et de cidre. Nous recommandons que ce prix soit établi à la suite d'une consultation avec tous les fabricants, cidreries, brasseurs et détaillants. Le Groupe Geloso est prêt à travailler avec le gouvernement afin de mettre en place cette recommandation. D'ailleurs, il est important de se rappeler que l'INSPQ n'a jamais recommandé de bannir la vente en dépanneur des produits de plus de 7% en alcool.

4- Resserrer les normes publicitaires

À noter que toutes les publicités sont approuvées par la Régie et elle fait d'ailleurs un excellent travail à cet égard. Nous recommandons de mettre en place des normes publicitaires plus strictes pour encadrer la consommation responsable et légale des boissons alcoolisées ayant une forte teneur en alcool. Cela pourrait aller jusqu'au bannissement pur et simple de la publicité pour **toutes** les boissons dont le taux d'alcool est entre 10,5% et 11,9%.



Nous croyons que déployer davantage d'efforts pour sensibiliser les jeunes adultes à consommer de l'alcool modérément est de mise. Tous les détaillants, incluant la SAQ, devraient y participer. Nous croyons aussi que les promotions de type « deux pour \$, trois pour \$ » ou même « acheter une caisse de 24 et obtenez une pizza gratuite » devraient cesser.

5- Plan de prévention avec Educ'alcool

Nous souhaiterions travailler de concert avec Educ'alcool pour contribuer à un plan de prévention auprès des mineurs au sujet de l'importance de ne pas consommer d'alcool et les risques qui y sont associés.

D'ailleurs, nous proposons de remettre un montant (ex : 25 cents par caisse vendue de nos produits alcoolisés) pour contribuer à un tel plan de prévention dans les médias, et ce, pour tous les types d'alcool et pour tous les fabricants d'alcool. Une partie de ces sommes iraient aussi à la Régie afin qu'elle puisse adéquatement intervenir auprès des détaillants qui ne respectent pas la loi, notamment pour tout ce qui a trait à la vente aux mineurs.

6- Interdire la vente d'alcool chez les détaillants situés dans les périmètres scolaires

Simplement, le gouvernement pourrait créer des « zones sèches » où l'alcool ne pourrait pas être vendu par un détaillant s'il se situe dans une zone scolaire.

7- Allouer des ressources pour appliquer la loi

Le gouvernement doit investir davantage de ressources pour faire en sorte que la loi qui empêche les mineurs d'acheter de l'alcool soit appliquée de façon systématique, quitte à suspendre les permis des détaillants qui ne la respectent pas. L'industrie et le gouvernement pourraient travailler mieux ensemble pour atteindre cet objectif.

8- Canette refermable

Nous recommandons de permettre l'introduction de la canette refermable sur le marché québécois. Une telle canette aiderait à promouvoir la consommation responsable des produits d'alcool de plus de 7% parce que les consommateurs ne se sentiraient plus obligés de finir leur canette rapidement. Ils pourraient la consommer à une heure et une date ultérieure.



9- Limiter le taux de sucre dans les boissons sucrées à forte teneur en alcool

- a) Nous proposons de limiter le taux de sucre à 70 g/L dans les boissons sucrées dont la teneur en alcool est de 7,1% à 10%. Nous croyons que c'est un seuil acceptable pour ce type de boissons car le goût de l'alcool demeure perceptible à la consommation. Toute canette de produit entre 7,1% et 10% d'alcool devrait **obligatoirement** être refermable.
- b) Pour les boissons alcoolisées entre 10,1 % et 11,9 % nous proposons un taux de sucre encore plus bas, soit un maximum de 50 g/L. Ainsi, le goût de l'alcool est moins dissimulé par le goût sucré du produit. Nous proposons aussi de bannir les canettes de plus de 500 ml pour cette catégorie. Les canettes en-dessous de 500 ml devraient être obligatoirement refermables.

Selon un avis scientifique de l'Institut national de santé publique du Québec, « les données disponibles ne permettent pas de conclure que les produits à haute teneur en sucre et alcool sont la cause principale des cas d'intoxications aiguës vus aux urgences du Québec en 2017. »

10- Ne pas cibler une industrie au profit d'une autre

À l'heure actuelle, la politique visant à interdire la vente d'alcomalts de plus de 7% chez les détaillants est, au mieux, incomplète et laisse en plan une vaste gamme de produits alcoolisés de plus de 7% (bières, cidres et apéritifs) qui continueront d'être accessibles. Ainsi, le gouvernement isole notre entreprise et notre industrie (les alcomalts) au profit d'autres catégories qui récupéreront ces ventes. Autrement dit, on ne fait que déplacer le problème et on cible injustement une entreprise québécoise qui, à travers la crise, a montré sa bonne foi en abolissant volontairement son propre produit et en communiquant avec le gouvernement pour proposer des solutions concrètes.

Si le gouvernement persiste avec cette politique, il devrait donc l'appliquer à toutes les catégories mur-à-mur: bières, cidres, apéritifs, etc. Il s'agit d'une question de cohérence. Il nous ferait plaisir de vous soumettre une liste de tous les produits de plus de 7% qui devraient être bannis de la vente en dépanneur et en épicerie.

11- Bannir l'ajout de guarana

Le Groupe Geloso recommande de bannir l'ajout de stimulants tel que la guarana. D'ailleurs, nous sommes présentement en train de retirer l'essence de guarana de toute notre gamme de produits.



12- Table de concertation

Nous réitérons notre recommandation d'établir une table de concertation **qui réunira tous les acteurs concernés** pour se pencher davantage sur la consommation d'alcool chez les mineurs. Il s'agit d'un enjeu qui existait bien avant l'arrivée de FCKDUP et qui continuera d'exister si une solution globale n'est pas trouvée. **Encore une fois, si l'objectif réel de tout cet exercice est la protection du public, une table de concertation devrait être mise sur pied. Ce genre de politique ne devrait pas être élaborée à la hâte sur un coin de table.**



CONCLUSION

Le Groupe Geloso est un chef de file dans l'industrie des boissons alcoolisées. L'entreprise emploie environ 400 personnes et a investi approximativement 30 millions de dollars dans ses installations à Laval. Nous sommes prêts à participer à des changements majeurs quant à la réglementation de boissons sucrées à forte teneur en alcool et nous demeurons convaincus que les boissons sucrées à forte teneur en alcool contenant l'essence de guarana (Four Loko et FCKDUP) devraient tout simplement être bannies.

De plus, la nouvelle réglementation que le gouvernement veut mettre en place devrait être cohérente et s'appliquer à tous les autres types de produits ayant un taux d'alcool similaire comme les cidres, les bières de grand format et les bières aromatisées.

Nous avons proposé des pistes de solutions pour mieux prévenir la consommation illégale de nos jeunes en limitant le taux de sucre, en renforçant la prévention de la consommation responsable chez les jeunes et en instaurant des mécanismes de contrôle plus sévères lors de la vente de ces produits. On ne peut pas cibler une entreprise en particulier, il faut s'adresser à l'ensemble des acteurs de l'industrie de l'alcool au Québec.

Annexe 1



**COMMENT
OUVRIR LES
NOUVELLES
CANETTES
REFERMABLES
EN 2 ÉTAPES
FACILES**

B U V E Z MINEURS
DE FAÇON
RESPONSABLE
DRINK RESPONSIBLY **MINORS**





OUVRE



GLISSE