



L'Association des brasseurs
du Québec

Promouvoir la richesse brassicole d'ici



**MEMOIRE SOUMIS DANS LE CADRE DES
CONSULTATIONS SUR LE PROJET DE LOI N° 170 – Loi modernisant le régime
juridique applicable aux permis d'alcool et modifiant diverses
dispositions législatives en matière de boissons alcooliques**

Présenté par l'Association des brasseurs du Québec

Le 17 avril 2017

À propos de l'Association des brasseurs du Québec

Référence dans l'industrie brassicole, l'Association des brasseurs du Québec (ABQ) représente ses membres auprès de partenaires, d'organismes gouvernementaux et des médias. Les trois grands brasseurs membres de l'ABQ – Molson Coors, Labatt, et Sleeman – réalisent 90 % des ventes de bière dans la province.

Les entreprises membres de l'ABQ sont bien ancrées dans notre histoire d'hier et d'aujourd'hui par leur développement économique, leur apport social et culturel, et leur rôle environnemental. Elles font preuve d'un engagement soutenu en matière de développement durable et de consommation responsable et s'impliquent activement dans la vie socioculturelle, communautaire et sportive du Québec.



L'Association des brasseurs
du Québec

Promouvoir la richesse brassicole d'ici



1 milliard \$

en retombées économiques par an,
0,4 % du PIB du Québec



39 000

emplois directs et indirects



90 %

des bières vendues au Québec,
dont plus de 85% brassées ici



www.brasseurs.qc.ca

❖ SOMMAIRE EXÉCUTIF

L'Association des brasseurs du Québec (ABQ) représente les intérêts des plus importantes entreprises brassicoles faisant affaire au Québec : Labatt, Molson Coors et Sleeman. Mis ensemble, les trois grands brasseurs cumulent 534 ans d'expertise et de savoir-faire, et représentent plus de 90 % de la production et de la vente de bière au Québec, dont un très large volume (plus de 85 %) est brassé ici. Ils génèrent plus de 39 000 emplois directs et indirects, soit près de 1 emploi sur 100 dans la province, et constituent un pilier de l'économie québécoise par leur impact qui se traduit par un produit intérieur brut (PIB) de plus de 1 milliard \$ par année, soit 0,4 % du PIB du Québec¹.

Plus de 2 000 fournisseurs spécialisés ayant pignon sur rue aux quatre coins du Québec collaborent étroitement avec les trois grands brasseurs pour créer de la valeur économique au bénéfice de leur communauté. Les grands brasseurs membres de l'ABQ ont des établissements administratifs et logistiques dans une cinquantaine de municipalités, dont cinq brasseries : trois installations destinées à la fabrication de hauts volumes situées à La Salle, Montréal et Chambly, et deux autres destinées à des produits de spécialité localisées à Val-Bélair et à Shawinigan.

Enjeux

Bien que l'industrie brassicole soit généralement perçue comme une industrie en santé, celle-ci fait face à divers enjeux qui mettent ou pourraient mettre en péril ce pan important de l'industrie manufacturière et de la transformation alimentaire au Québec. Par exemple, le Québec n'échappe pas à la tendance canadienne : la consommation d'alcool stagne, et celle de la bière est en baisse, pour diverses raisons (vieillesse de la population, diversité socioculturelle, multiplication de l'offre de produits alcoolisés, etc.). Également, le prix de la bière stagne au Québec et ce, depuis quelques années déjà. La compétition est forte, et la bière sert de produit d'appel dans les dépanneurs et épiceries, où les détaillants la vendent à bas prix.

Cette situation n'est pas étrangère au fait que, dans son dernier budget (2017-2018), le gouvernement annonçait la création d'un comité interministériel sur l'industrie brassicole (décembre 2016) dont les travaux devaient s'échelonner au cours des mois suivant le dernier budget. En espérant une suite à cet engagement ministériel, l'ABQ souhaite utiliser la présente tribune pour partager au ministère des Finances, qui doit piloter ledit comité, un aperçu des questions et des enjeux qui seront les priorités des brasseurs au cours des prochains mois, dans un marché changeant et parfois préoccupant :

Comité interministériel : pour la poursuite des travaux

Parce qu'un avenir prospère pour l'industrie brassicole passe entre autres par un meilleur arrimage entre les ministères concernés et une meilleure équité pour tous les détenteurs de permis de brasseur industriel, **nous demandons** :

- Qu'en plus du ministère des Finances qui en assure le leadership, que le MAPAQ et le ministère de l'Économie, Science et Innovation (MESI) participent activement aux différents projets au sein du comité interministériel sur le développement de l'industrie brassicole. Un calendrier de travail défini serait le bienvenu.
- D'adopter une approche de développement de l'industrie brassicole qui tient compte de la nature domestique des volumes afin de privilégier les lieux de production québécois, peu importe la capacité de production et d'encourager le développement plutôt que de créer des incitatifs pour le restreindre.
- D'adapter la réglementation afin de rendre plus efficaces les procédures d'importation de produits brassicoles pour préserver la capacité concurrentielle de Montréal comme plaque tournante, dans ce domaine, de la côte Est nord-américaine.

¹ Institut du Québec, données non publiées, selon des données de Statistique Canada

-
- Mettre de l'avant une stratégie concertée avec un plan de travail défini de développement de l'industrie brassicole québécoise qui prenne également en compte la croissance des usines à forte capacité de production locale.

Prix minimum et équité réglementaire

Depuis plusieurs années, l'ABQ et ses membres demandent au gouvernement de revoir la mécanique du prix minimum, puisque celle-ci ne répond plus aux dynamiques de marché actuelles. **Nous demandons** :

- De revoir les modalités d'indexation du prix minimum pour qu'il reflète le contexte socioéconomique contemporain.
- D'assujettir l'ensemble des produits brassicoles pour consommation à domicile au mécanisme de prix minimum.
- D'adapter le mécanisme de prix minimum à la réalité de commercialisation de nouveaux produits (ex. : cocktails prêts à boire à très haute teneur en alcool).
- D'assujettir tous les produits alcooliques à la même réglementation et au même organisme de régulation, si les pratiques commerciales actuelles devaient être revues.

Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec (RACJ)

Les rôles et les pratiques de la RACJ gagneraient à être clarifiées et simplifiées dans le but de mieux encadrer l'industrie des boissons alcooliques et de mieux répondre aux besoins changeants du marché.

Nous demandons :

- De poursuivre la démarche de modernisation de la RACJ.
- De prévoir que toutes les décisions que rendent les membres du personnel soient écrites, motivées et partagées.
- De doter la RACJ de moyens pour exécuter un suivi des différentes exigences réglementaires complémentaires aux permis de brasseurs afin d'en assurer l'équité, la cohérence ainsi que le respect des responsabilités qui en découlent.

Taxe spécifique

La hausse de la taxe spécifique n'est pas un bon moyen pour restreindre l'accès à la bière puisque la hausse est absorbée par les brasseurs. La bière sert de produit d'appel en magasin et les détaillants sont ceux qui gardent les prix le plus bas possible. **Par conséquent, nous demandons** :

- Que soit respecté l'engagement du ministre des Finances, Carlos Leitão, de ne pas procéder à une augmentation de la taxe spécifique sur l'alcool durant le présent mandat gouvernemental.
- De modifier la réglementation pour que des augmentations de la taxe spécifique et de la taxe d'assise soient de facto reflétées dans une hausse du prix minimum.
- D'inclure les produits issus de la commercialisation du cannabis dans le modèle de la taxe spécifique.

Plusieurs conviendront que le cadre législatif et réglementaire en matière de boissons alcooliques se trouve quelque peu vétuste, n'ayant pas été révisé depuis bon nombre d'années. L'environnement législatif et réglementaire ne reflète pas l'évolution du secteur, pas plus qu'il n'est adapté au contexte social et économique du Québec contemporain.

La construction d'une vision globale du développement de l'industrie brassicole, joueur important de la transformation alimentaire et du secteur manufacturier, est plus que jamais nécessaire pour en assurer la prospérité et le rayonnement. Et, ce résultat sera plus facilement atteint si les parties prenantes collaborent, puisque la nature même de notre industrie fait en sorte que nous devons travailler avec les Finances, l'Économie, la Sécurité publique, l'Agriculture et l'Environnement, ce qui n'est pas sans complexifier la résolution d'enjeux.

❖ INTRODUCTION

Les grands brasseurs, piliers de l'économie québécoise

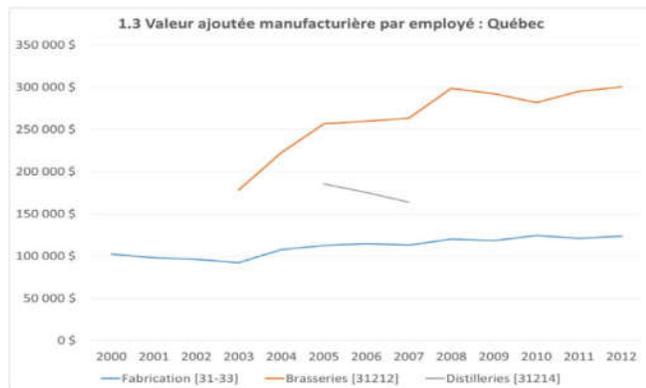
Lors du *Sommet sur l'alimentation* organisé par le MAPAQ et tenu en novembre dernier, plusieurs priorités ont été identifiées pour établir les conditions favorables au développement du secteur bioalimentaire. À cet égard, il a été préconisé que des approches concertées notamment à l'égard de « l'environnement réglementaire et de la création d'un climat d'affaires favorable à l'investissement soient mises de l'avant pour que les entreprises répondent aux attentes des consommateurs et qu'elles soient plus compétitives ».

À l'heure où les investissements manufacturiers se font plus modestes, les grands brasseurs poursuivent des objectifs d'innovation et d'efficacité en modernisant leurs installations de fabrication et ce, malgré l'absence de croissance de consommation.

Au cours des six dernières années, les membres de l'ABQ ont investi plus de 350 millions de dollars en nouveaux investissements et ce, sans compter les millions injectés en maintien des actifs. Par conséquent, ils figurent au rang des entreprises manufacturières québécoises qui ont investi le plus massivement des capitaux. Bien que les emplois liés aux activités brassicoles soient relativement stables, les gains en productivité de la main-d'œuvre dans ce secteur ont permis de maintenir son importance au sein de l'économie québécoise.

Depuis le début des années 2000, la valeur ajoutée manufacturière (VAM) de l'industrie brassicole a beaucoup augmenté, passant alors de 1,6 % à 2,2 %. Par conséquent, la VAM a progressé de façon marquée, soit de 178 400 \$ à 300 100 \$ par employé en une décennie. En comparaison, la VAM par employé de l'ensemble des industries de fabrication a beaucoup moins crû durant la même période (de 92 300 \$ à 123 400 \$ en 2012)².

Cette performance exceptionnelle prend tout son sens lorsque la répartition de la valeur ajoutée manufacturière du secteur de la transformation alimentaire québécoise est analysée de plus près. Le secteur de la fabrication de boissons et de tabac en représente 27,5 %, soit 10 points de plus que la fabrication de produits laitiers qui arrive deuxième³.



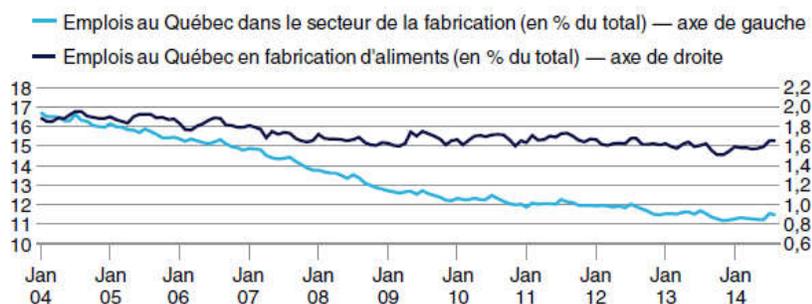
Les chaînes d'approvisionnement des grands brasseurs ont par ailleurs un impact financier positif sous-estimé, qui mériterait d'être mieux connu. De multiples secteurs de l'activité économique québécoise bénéficient de l'apport de notre industrie. Par exemple, des produits agricoles transformés, des équipements de production conçus localement, des contenants de verre et des emballages de carton fabriqués dans la province ainsi que de multiples services professionnels liés à l'intelligence d'affaires, à la publicité, à la commercialisation, à la fiscalité, au génie et autres sont requis dans la chaîne de valeur. Au total, les trois grands brasseurs font affaire avec plus de 2 000 fournisseurs ayant pignon sur rue au Québec.

² Statistique Canada, tableau 301-0008.

³ Statistique Canada, compilation du MAPAQ.

D'ailleurs, alors que 24 % des emplois du secteur manufacturier disparaissaient au cours de la dernière décennie, c'est la transformation alimentaire qui a le moins souffert, alors que le taux d'emploi y a baissé de 9 % au cours de la même période⁴. Les grands brasseurs ont investi massivement dans leurs installations pour assurer le maintien et la croissance de leur VAM. L'ABQ invite le gouvernement du Québec à accorder plus d'importance à un secteur névralgique de la transformation alimentaire : l'industrie brassicole, qui détient 14 % du PIB de la fabrication des aliments et boissons.

Proportion des emplois dans les secteurs de la fabrication et de la fabrication d'aliments au Québec¹



Source : Statistique Canada.

La chaîne de valeur de la bière produite localement a des répercussions positives sur plusieurs pans de l'économie. Pour chaque 100 millions de dollars en valeur ajoutée créée par les trois grands brasseurs, environ 60 millions \$ de valeur ajoutée dans les autres secteurs parallèles d'activités sont générés. À titre comparatif, la part de l'industrie brassicole au Québec dans le PIB manufacturier est plus importante que celle de l'Ontario, d'où l'importance de notre secteur pour le développement de la province⁵.

Les trois grands brasseurs sont l'épine dorsale de ce secteur économique au Québec. Selon une récente étude réalisée par le groupe DDM pour le compte du ministère des Finances, plus de la moitié des détenteurs de permis de brasseurs au Québec ont un chiffre d'affaires inférieur à 1 million \$ dans un marché estimé à 2,25 milliards de dollars annuellement. Qui plus est, les investissements des grands brasseurs au Québec ont été de 350 millions \$ au cours des six dernières années, une somme équivalente à ce que tous les autres détenteurs de permis de brasseurs québécois réunis ont investi au cours des 25 dernières années. Et c'est sans compter les projets en cours d'analyse dont l'évaluation financière s'élève à minimalement un demi-milliard de dollars, ni les investissements pour le maintien des actifs. À titre comparatif, chaque autre détenteur de permis de brasseurs québécois a investi en moyenne deux millions de dollars depuis sa date de fondation, toujours selon l'étude de DDM.

Au *Sommet sur l'alimentation*, l'un des objectifs identifiés est de « ...développer un secteur bioalimentaire prospère et durable ». La grande industrie brassicole s'inscrit de manière directe dans cette optique. Elle mérite une attention soutenue pour assurer le développement de son plein potentiel.

❖ LE MARCHÉ DEFLATIONNISTE DE LA BIÈRE ET SES CAUSES

On croit souvent, à tort, que les Québécois sont les champions de la consommation d'alcool au pays. Pourtant, selon Statistique Canada, la moyenne de consommation en litre d'alcool absolu des habitants du Québec est très proche de la moyenne canadienne (8,5 litres versus à 8,2) et inférieure à celle des populations de l'Alberta, de Terre-Neuve et Labrador, de la Saskatchewan et de la Colombie-Britannique⁵.

⁴ Institut du Québec, données non publiées, selon les données de Statistique Canada.

⁵ Institut du Québec, données non publiées, selon les données de Statistique Canada.

Ce qui est bien réel, par contre, c'est que partout au pays, la consommation d'alcool stagne ou décline, et que sa commercialisation fera face à des défis importants au cours des prochaines années. Plusieurs facteurs sociaux entraînent une baisse de la demande pour les produits alcooliques au Québec : vieillissement de la population, diversité culturelle et augmentation de la conscience sociale (ex. : l'alcool au volant) figurent au rang des principaux éléments influenceurs.

« L'effet SAQ »

La SAQ partage ce constat puisqu'elle estime que «...le ralentissement structurel de la croissance des ventes de boissons alcooliques au Québec pour les prochaines années [lui] posera des défis de taille. Le contexte démographique des années à venir (décroissance de la population âgée de 18 à 64 ans) et la consommation de vin en litres par habitant qui tend vers un plafonnement expliquent principalement ce ralentissement »⁶.

C'est peut-être pour cette raison que la Société des alcools du Québec a poursuivi son virage commercial, en devenant un détaillant comme un autre. Ainsi, à titre d'exemple, de 1991-1992, la SAQ offrait à sa clientèle 3 700 produits différents. Dix ans plus tard, ce chiffre avait presque doublé à 7 386 produits. Aujourd'hui, la SAQ offre aux consommateurs environ 20 000 produits, et son approche marketing agressive a permis des croissances de prix à la consommation pour les vins et spiritueux de l'ordre de 5,5 % et de 6,8 %, respectivement, entre 2012 et 2016⁷. Ces produits étant vendus dans un réseau monopolistique, le consommateur est preneur de prix. À l'opposé, le prix de vente des produits brassicoles achetés en épicerie ou en dépanneurs a augmenté d'un maigre 1,6 %⁸ (2006 à 2016), pendant que les volumes de vente déclinaient continuellement.

La SAQ dicte ses prix aux consommateurs qui n'ont d'autres choix que d'obtempérer s'ils désirent se procurer un produit puisque cette société d'État à vocation commerciale exige l'exclusivité à ses fournisseurs. Par sa stratégie commerciale agressive et ses baisses de prix, particulièrement au cours des derniers mois, elle crée un effet déflationniste important sur les produits vendus hors de son réseau.

Cette tendance n'est pas prête de s'estomper puisque le plan de catégorie qui comprend les stratégies d'introductions et de retraits de produits de la SAQ prévoit dorénavant que toute demande de changement de prix de produit courant ou de spécialité puisse se faire neuf fois par année dans le cas des baisses de prix, mais seulement deux fois par année dans le cas de hausses, notamment à la suite du dépôt des budgets fédéral et provincial, question de moduler les taxes en conséquence⁹.

Baisse de consommation et multiplication des joueurs

Parallèlement, en 2016, le nombre de permis de brasseurs au Québec a augmenté de 12,5 % en moins de douze mois, passant de 160 à 180⁹. C'est plus d'un nouveau brasseur par mois dans un marché de consommation en décroissance constante : les ventes de bière ont connu au cours des deux dernières années (2015 et 2016) des volumes de ventes (produits domestiques et importés) inférieurs à 5,7 millions d'hectolitres¹⁰, un creux historique dans l'histoire récente. Le volume annuel de consommation en litres par personne de 18 ans et plus est passé de 84,8 litres (1986) à 75,1 litres (2016)¹¹, une diminution de 8 %.

⁶ Rapport sur l'application de la *Loi sur la Société des alcools du Québec*, 2017.

⁷ Société des alcools du Québec, rapports annuels.

⁸ Statistique Canada, tableau 326-0020.

⁹ SAQ, Politique d'achat et de mise en marché, mise à jour du 17 août 2017.

¹⁰ Beer Canada et Association des brasseurs du Québec, données internes ; Statistique Canada

¹¹ Statistique Canada, tableau 002-0011.

Dans ce contexte, il n'est pas surprenant que les microbrasseries québécoises évoluent nettement en sous-capacité de production. La plus récente étude commandée par le ministère des Finances arrive à un constat implacable : les brasseurs visés par cette analyse utilisaient à peine 58 % de leur capacité de production (étude DDM, citée plus haut).

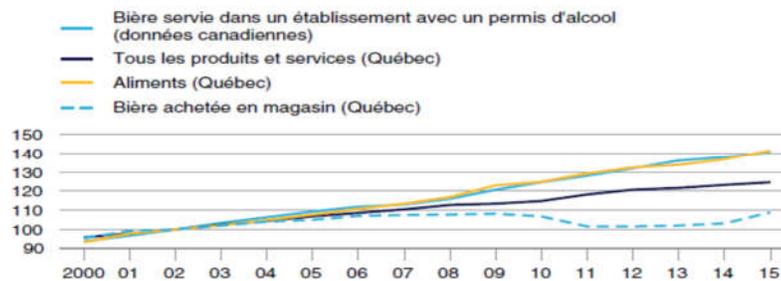
Pour toutes ces raisons, les grands brasseurs sont préoccupés par la tempête parfaite qui se dessine, occasionnée par les facteurs suivants :

1. L'accroissement des produits offerts ainsi que l'approche de mise en marché de la SAQ qui a l'exclusivité sur la totalité de son portefeuille ;
2. L'accroissement de l'offre de produits brassicoles et de détenteurs de permis de brasseurs ;
3. La diminution ou le plafonnement, selon le cas, de la demande pour les produits alcooliques.

Un prix stagnant

Simultanément, en raison de la réduction des volumes de consommation de bière et des façons de faire non seulement de la SAQ, mais des détaillants en alimentation qui gardent les prix le plus bas possible, les prix de la bière sont stagnants depuis plusieurs années, contrairement aux autres produits alcooliques. Au cours des 15 dernières années, l'indice des prix de la bière achetée en magasin a augmenté de 14 %. Ce taux est nettement inférieur à la croissance de 30 % affichée par l'indice des prix à la consommation (IPC). Les prix des aliments ont pour leur part augmenté de plus de 50 % au cours de la même période¹².

Indice des prix à la consommation de divers produits au Québec
(2002 = 100)



Source : Statistique Canada, tableau 326-0020 – Indice des prix à la consommation, par province, annuel (consulté le 18 février 2016).

Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce plafonnement des prix de la bière. Tout d'abord, rappelons qu'au Québec, le prix de la bière est réglementé depuis près de 25 ans. Ainsi, celui-ci doit se situer au-dessus d'un montant plancher. Ce prix minimum devient une mesure de référence pour les détaillants. Une masse critique étant contrôlée par de grands distributeurs alimentaires, leur force de négociation fait en sorte de maintenir les prix de la bière au Québec plus bas qu'ailleurs au pays.

Cette situation s'explique en grande partie par le fait que le secteur du commerce de détail des aliments est une industrie arrivée à maturité où la compétition est forte. En effet, les supermarchés sont en vive concurrence directe avec les dépanneurs, les clubs-entrepôts et les magasins de marchandises diverses. Les marges réalisées sont faibles comparées à celles d'autres industries. En outre, la performance du secteur dépend en grande partie de la croissance économique : dans un contexte où une croissance forte

¹² Statistique Canada, tableau 326-0020 ; Institut du Québec, données non publiées.

améliore le revenu disponible, les consommateurs sont enclins à augmenter leurs achats de produits d'épicerie.

Croissance du revenu disponible par habitant, de l'inflation et de l'indice du prix des aliments au Québec (indice de 2007 = 100)



Or dans un marché dont les volumes sont en déclin, l'offre brassicole devient une cible parfaite pour s'en servir comme produits d'appel. Entre 2006 et 2016, les prix à la consommation des produits brassicoles ont fait du surplace à 1,6 %. Nous sommes bien loin de la moyenne des aliments achetés en magasin qui se chiffrait à 29 % d'augmentation pour la même période¹³. En résumé, nous assistons donc à un accroissement de l'offre alors que la demande stagne, voire même décline depuis plusieurs années. La conséquence de cette situation est implacable : les produits brassicoles achetés en magasin figurent au rang des produits qui ont la plus faible progression de leurs prix depuis 10 ans.

❖ LE CADRE RÉGLEMENTAIRE : REFLET DE L'ÉVOLUTION SOCIALE

Le principal défi en matière de réglementation de produits alcooliques est de concilier différents intérêts que ce soit à l'égard de la production, de la distribution, de la commercialisation et de la vente d'alcool. Ce secteur d'activités crée des emplois et dégage une valeur économique et des recettes fiscales considérables pour le gouvernement et ce, à différents niveaux, que ce soit grâce aux différentes taxes, des droits de perception ou du bénéfice d'exploitation de la société d'État à vocation commerciale qu'est la SAQ. Or, l'équité réglementaire est de mise.

Le prix minimum

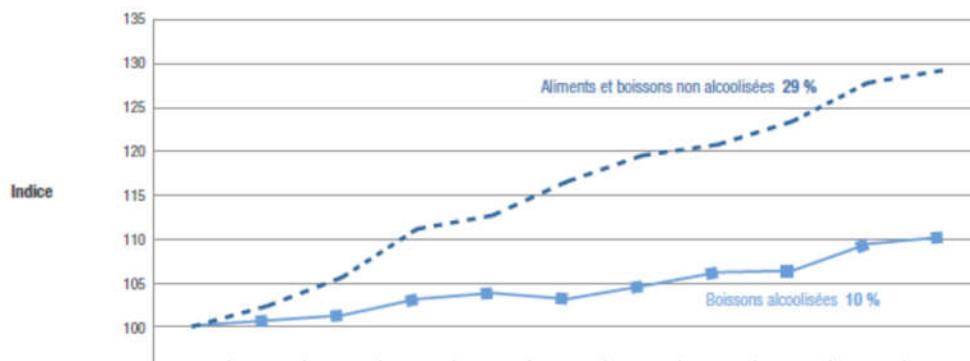
La mécanique du prix minimum a été établie le 2 novembre 1993 à la suite d'un conseil des ministres. Cette mesure de santé publique avait été annoncée par le gouvernement de Robert Bourassa afin de « lutter contre les ravages causés par la consommation excessive d'alcool », selon les médias de l'époque. L'objectif poursuivi était de faire en sorte que la bière vendue chez les détenteurs de permis d'épicerie reflète une valeur proportionnelle aux autres items se retrouvant dans le panier d'épicerie des consommateurs.

Entre 2006 et 2016, la croissance globale du prix des aliments et des boissons alcoolisées au Québec est loin d'avoir suivi la même courbe. L'écart est de plus de 19 %, tel que mentionné plus haut. Qui plus est, si nous nous attardons à comparer la variation des prix à la consommation selon le type de boissons alcoolisées (toutes catégories confondues), celles achetées dans un établissement licencié (bars et restaurants) ont augmenté de 27,2 % entre 2006 et 2016, alors que celles achetées auprès d'un détaillant ont connu une hausse de 3,2 % (1,6 % pour la catégorie de la bière).

¹³ Statistique Canada, tableau 326-0020 ; Institut de la statistique du Québec ; MAPAQ.

Depuis plusieurs années, l'ABQ demande au gouvernement de revoir le mécanisme du prix minimum. Dans son mémoire déposé à la commission des Finances publiques dans le cadre de l'étude du projet de loi 88, l'Institut national de santé publique du Québec reconnaissait que « le prix de l'alcool au Québec a augmenté moins rapidement que l'Indice des prix à la consommation (IPC) ».

Croissance des prix des aliments et des boissons alcoolisées au Québec de 2006 à 2016 (indice de prix de 2006 = 100)



¹⁷ Source : MAPAQ et Statistique Canada

Nous croyons qu'une révision de la réglementation devrait permettre de renforcer le signal de santé et de sécurité publiques à l'origine de cette mesure. Dans la même logique, nous croyons également qu'il serait essentiel d'assujettir l'ensemble des produits brassicoles pour consommation à domicile au mécanisme de prix minimum, et non seulement ceux vendus en dépanneurs et en épicerie.

Nouvelle catégorie d'alcool

Les produits aromatisés à base de malt à très haute teneur en alcool sont de plus en plus populaires auprès d'une clientèle jeune et souvent mineure, et représentent l'offre d'alcool la moins chère sur le marché. Comme les médias nous en ont informés à maintes reprises, les conséquences fâcheuses de cette consommation sont aussi nombreuses que préoccupantes.

Ces cocktails aromatisés très sucrés et à très haute teneur en alcool visent directement les jeunes par leurs techniques de promotion web agressives et leurs saveurs de bonbons. Nous sommes d'avis que la Régie des alcools, des courses et des jeux dispose du pouvoir réglementaire nécessaire pour intervenir énergiquement auprès des entreprises qui mettent en marché ces produits en contravention avec la législation en vigueur, et particulièrement avec les dispositions de l'article 2 du *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques* de la *Loi sur les permis d'alcool* :

Art. 2. Nul ne peut faire une publicité sur les boissons alcooliques :

- 1° s'adressant à une personne mineure ou incitant une personne mineure à consommer des boissons alcooliques ;
- 2° présentant directement ou indirectement la consommation de boissons alcooliques Comme :
 - a) un facteur de valorisation, de prestige social ou de réussite ;
 - b) une façon d'accroître la performance sportive ;
 - c) un élément nécessaire à la participation d'une personne à des activités ;
 - d) une aide dans la solution de difficultés personnelles ;
- 3° associant la consommation de boissons alcooliques à la conduite d'un véhicule motorisé ;
- 4° incitant une personne à consommer des boissons alcooliques de façon non responsable.



Exemples de publicités de cocktails très sucrés à très haute teneur en alcool de marques FCKDUP (sic) et Four Loko.

Une intervention rapide et systématique de la part de la RACJ pour encadrer ces pratiques promotionnelles douteuses aurait un effort dissuasif indéniable. D'autant plus que le Four Loko vient d'être obligé, par la RACJ, de retirer tous ses produits des tablettes parce qu'ils contiennent de l'alcool éthylique plutôt que de l'alcool issu de la fermentation du malt, une situation tout à fait préoccupante.

Le prix, principal facteur d'accessibilité

Il y a près de 25 ans, lorsque la mécanique du prix minimum de la bière a été créée, les cocktails aromatisés à base de malt à très haute teneur en alcool n'existaient pas. C'est pour cette raison que le palier maximal pensé à l'époque était à 6,2 % d'alcool, très loin de la limite permise par la loi et maintenant atteinte par certains de ces produits, soit 11,9 %.

À notre connaissance, la vente de cocktails aromatisés très sucrés à très haute teneur en alcool respecte les modalités actuelles encadrant le prix minimum de la bière au Québec. Cet exemple illustre bien que la mécanique du prix minimum doit être revue, puisque celui-ci n'est plus adaptée aux paramètres socioéconomiques contemporains et ne répond plus à son objectif premier de santé publique. En effet, la bière se vendait, en valeur au litre en 2016 au Québec, exactement le même prix qu'en 2010.

Piste de solution : le *Règlement sur les aliments et drogues* de Santé Canada stipule que les produits à base de malt doivent être identifiés sous des appellations différentes selon leur teneur en alcool, et qu'à partir de 8,6 % et plus, une bière est considérée comme extra-forte.

Extrait du Règlement sur les aliments et drogues (C.R.C., ch. 870), Santé Canada
 B.02.132 Les noms à employer pour désigner la bière, l'ale, le stout, le porter ou la liqueur de malt dans la publicité qui s'y rapporte ou sur leur étiquette sont les noms usuels, avec ou sans qualificatif, selon le cas, indiqués à la colonne II du tableau, suivant la teneur en alcool mentionnée à la colonne I.

TABLEAU

	Colonne I	Colonne II
Article	Pourcentage d'alcool par volume	Nom usuel
1	de 1,1 à 2,5	bière extra-légère, ale extra-légère, stout extra-léger, porter extra-léger
2	de 2,6 à 4,0	bière légère, ale légère, stout léger, porter léger
3	de 4,1 à 5,5	bière, ale, stout, porter
4	de 5,6 à 8,5	bière forte, ale forte, stout fort, porter fort, liqueur de malt
5	8,6 et plus	bière extra-forte, ale extra-forte, stout extra-fort, porter extra-fort, liqueur de malt forte

DORS/88-418, art. 2.

Les paliers de Santé Canada prennent donc en compte, contrairement au règlement québécois, l'existence d'une catégorie de bière extra-forte dans laquelle entrent les problématiques cocktails aromatisés à très haute teneur en alcool. Dans un souci de concordance réglementaire, le législateur québécois pourrait ajouter un palier à son *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques*.

Où il importe toutefois d'apporter une nuance, c'est sur la variété de produits à plus de 8,6 % d'alcool. En effet, tous ne sont pas problématiques : jusqu'à maintenant, les bières fortes n'ont pas causé de problèmes particuliers de santé publique auprès des jeunes. Le véritable problème provient plutôt de ces nouveaux cocktails aromatisés prêts à boire à très haute teneur d'alcool qui vont jusqu'à 11,9 % d'alcool, le maximum permis par la loi canadienne pour être considéré comme de la bière.

Ceux-ci ciblent les adolescents et les jeunes adultes. Il importe donc de mettre en place des mesures visant ce créneau très précis, plutôt que de mettre en péril tout un secteur. Ces produits jouissent d'une très grande visibilité et sont extrêmement accessibles. Puisque nous consacrons de nombreux efforts à promouvoir la consommation responsable, il est de notre devoir de nous assurer que la commercialisation de ces produits se fasse de façon responsable.

Depuis plusieurs années, notre association réclame qu'une réflexion ait lieu sur le rôle de ce mécanisme de régulation sociale dont elle défend plus que jamais la pertinence. Malheureusement, jusqu'à présent, tous nos efforts se sont avérés vains. Nous avons plusieurs solutions à soumettre. Il ne nous manque qu'une oreille attentive.

Recommandations

1. Revoir les modalités d'indexation du prix minimum pour qu'il reflète le contexte socioéconomique contemporain, notamment en haussant ledit prix sur tous les paliers d'alcool.
2. Assujettir l'ensemble des produits brassicoles pour consommation à domicile au mécanisme de prix minimum.
3. Adapter le mécanisme de prix minimum à la réalité de commercialisation de nouveaux produits (ex. : cocktails prêts à boire à très haute teneur en alcool).

Les promotions dans le secteur des boissons alcooliques

Les mesures de santé publique qui visent à réduire l'usage nocif de l'alcool sont parfois jugées contradictoires avec d'autres aspirations comme le choix des consommateurs et peuvent être perçues

comme nuisant aux intérêts économiques et diminuant les recettes de l'État, notamment si des politiques plus restrictives viennent encadrer la vente des produits vendus en exclusivité dans une société d'État à vocation commerciale.

Nous reconnaissons que le législateur a la difficile tâche d'accorder suffisamment d'importance à la protection de la santé tout en tenant compte d'autres obligations, notamment en matière de respect du droit international. On notera à cet égard que les accords commerciaux internationaux reconnaissent le droit des pays de prendre des mesures pour protéger la santé de leur population, pour autant que celles-ci ne soient pas appliquées d'une façon qui constituerait un moyen d'imposer des discriminations arbitraires ou injustifiables ou des entraves déguisées au commerce.

Pour devenir fournisseur auprès des commerces de détail alimentaires, en l'occurrence les grandes chaînes et la SAQ, il faut remplir certains critères de sélection selon des principes de gestion par catégorie, ce qui implique de soutenir les efforts de marketing et la capacité à bien positionner les marques auprès des consommateurs. Pour ce faire, les fournisseurs doivent aussi satisfaire à certaines pratiques, comme par exemple faire de la publicité à frais partagés, la participation à des programmes de fidélisation, à des promotions, à des démonstrations et à des dégustations en magasin.

C'est donc dire qu'à l'heure actuelle, les règles du jeu sont similaires pour toutes les catégories d'alcool, sauf pour trois exceptions : les produits vendus à la SAQ ne sont soumis à aucune règle de prix minimum, les promotions de mise en marché ne sont pas assujetties à un organisme de régulation, et un programme de fidélisation permet de donner de l'alcool à un consommateur selon son volume d'achat précédent.

L'article 17 de la *Loi sur la SAQ* stipule que : « La Société a le pouvoir d'accomplir tout ce qui est nécessaire à la réalisation de ses fonctions... ». En d'autres mots, cette société d'État à vocation commerciale n'est assujettie à aucune mesure législative en termes de pratiques commerciales. Elle est donc libre d'appliquer les stratégies de mise en marché qu'elle juge appropriées sans être soumise à aucun organisme d'encadrement, de surveillance et de contrôle des activités de vente de produits alcooliques, comme nous pouvons le voir dans d'autres juridictions.

D'une part, « les relations entre la SAQ et le ministre des Finances s'intègrent dans un cadre de gestion axé sur la performance. Par exemple, les bonis consentis aux cadres sont conditionnels à la réalisation de gains de performance mesurables. Cette performance repose entre autres sur la rentabilité financière mesurée par le dividende versé, le ratio des charges nettes sur ventes et l'efficacité organisationnelle. D'ailleurs, en plus de déterminer annuellement l'objectif de résultat net, le ministre des Finances peut également, de concert avec le président du Conseil du trésor, fixer d'autres objectifs, tel le contrôle des effectifs et des heures rémunérées visant à augmenter l'efficacité de la SAQ¹⁴ ». Il est tout à fait clair que la SAQ a pour mandat de maximiser les revenus pour le gouvernement du Québec grâce à différentes tactiques de gestion.

Environ les trois quarts (72 %) des consommateurs québécois utilisent des circulaires, des coupons-rabais, des cartes de fidélité ou d'autres systèmes de rabais pour réduire le coût de leurs achats alimentaires au moins une fois toutes les deux semaines. Cette logique s'applique pour les produits brassicoles qui sont vendus auprès des détenteurs de permis d'épicerie. La même logique s'applique aussi pour la SAQ, qui a fait évoluer sa *Politique de mise en marché* au cours des récentes années de telle sorte qu'elle commercialise l'ensemble de ses produits selon une approche de gestion de catégories. Ladite politique de la SAQ précise que « le fournisseur a l'entière responsabilité d'exercer toute activité d'ordre promotionnel en regard à ses produits. La SAQ offre des programmes de publicité et de promotion

¹⁴ Rapport sur l'application de la *Loi sur la Société des alcools du Québec*, juin 2017.

auxquels les fournisseurs peuvent participer en tout temps »¹⁵, une formule identique à la façon de faire du commerce de détail privé.

Cette convergence des intérêts commerciaux a fait en sorte que l'approche promotionnelle de la SAQ a connu un succès retentissant. La croissance des ventes en volume de produits ciblés a connu un bond appréciable depuis deux ans grâce aux différentes promotions et aux assises de la carte de fidélité *Inspire*. Cette approche permet de bonifier l'offre au consommateur en lui procurant de l'alcool gratuit qu'il finance lui-même à partir de ses achats antérieurs. En 2016, la valeur moyenne des rabais octroyée pour chaque transaction impliquant la carte de fidélité *Inspire* a été de 2,10 \$¹⁶. Cette pratique confère un avantage compétitif indéniable à la SAQ.

Dans ce contexte, est-ce qu'il doit exister une équité réglementaire entre les différents produits alcooliques vendus au Québec selon le réseau de vente et l'origine de son actionariat ? Pourquoi le traitement serait différent en matière de santé publique en lien avec les pratiques commerciales des produits alcooliques ? À plus forte raison lorsque 95 % des produits vendus à la SAQ ont une teneur en alcool de plus de 12 % et que plus de 98 % des volumes de bière vendus au Québec par nos membres ont 6,2 % et moins de taux d'alcool.

Des questions se posent également au sujet du projet pilote de la SAQ de vendre dans certaines épiceries ses produits d'appellation contrôlée. Le concept de « shop in shop » de la SAQ jouit d'une absolue liberté réglementaire à deux pas de tablettes de produits alcoolisés vendus dans un environnement réglementaire des plus restrictifs.

Recommandation

Si, pour revoir les pratiques commerciales actuelles, des motivations de santé publique devaient être soulevées, le débat doit être élargi à tous les produits alcooliques vendus en territoire québécois. Il serait alors utile de proposer qu'ils soient tous assujettis à la même réglementation et au même organisme de régulation.

Clarté, transparence et prévisibilité de l'application réglementaire

Au *Sommet de l'alimentation* de novembre, les acteurs gouvernementaux ont reconnu l'importance que l'environnement réglementaire soit adapté à la réalité des entreprises tout en servant l'intérêt public et qu'il soit raisonné, prévisible, rigoureux, concurrentiel et transparent.

Dans le contexte où le marché des boissons alcooliques évolue rapidement aussi bien au Québec qu'à l'échelle internationale, il devient de plus en plus pertinent de travailler au renouvellement de l'environnement législatif et administratif pour assurer la cohésion des conditions à partir desquelles opère de manière générale l'industrie brassicole québécoise.

Le rôle et les pratiques de la Régie des alcools, des courses et des jeux gagneraient à être clarifiés et simplifiés dans le but de mieux encadrer l'industrie des boissons alcooliques. De nouveau, rappelons que nous appuyons la démarche du gouvernement visant à moderniser le cadre législatif et réglementaire ainsi que les pratiques de l'instance régisseuse en matière d'alcool.

Quel rôle la RACJ doit-elle se donner aujourd'hui, alors que le nombre de permis d'artisans brasseurs et de brasseurs industriels a augmenté de manière significative et que l'on assiste à la transformation des

¹⁵ SAQ, Politique de mise en marché.

¹⁶ SAQ, Rapport annuel.

pratiques promotionnelles et publicitaires de l'industrie des produits alcooliques, parallèlement à la multiplication des plateformes médiatiques que consultent désormais les consommateurs québécois ?

Depuis 2011, la croissance du nombre de permis de brasseurs a augmenté de plus de 60 %. Sur les réseaux sociaux, la promotion et la publicité en lien avec les produits brassicoles ont, conséquemment, pris de nouvelles formes pour occuper des espaces non traditionnels. Graduellement, ces changements ont certainement participé à complexifier l'environnement de la vente et de la fabrication de boissons alcooliques, des activités relevant directement de la compétence de la RACJ.

Conformité réglementaire

Comme institution chargée de l'administration de la *Loi sur les permis d'alcool* (LPA), la RACJ devrait se voir attribuer des outils efficaces pour veiller à la conformité réglementaire à laquelle doivent adhérer l'ensemble des producteurs et des détaillants. À titre d'exemple, nous vous soumettons un cas qui illustre bien la complexité de l'environnement réglementaire actuel : il existe une organisation dûment constituée au registre des entreprises ayant comme occupation principale des activités de production de bière. Or, à notre connaissance, ladite organisation ne dispose d'aucun permis de brasseur, ni d'entrepôt. Pourtant, il est facile d'acheter auprès de détenteurs de permis d'épicerie des produits de cette entreprise. Cette dernière fait fit en toute impunité d'un cadre réglementaire considéré comme un des plus stricts au Québec dans le domaine de la commercialisation de biens de consommation. Il est urgent de corriger ce genre de situation.

Toujours en tant qu'administratrice de la LPA, la RACJ a compétence de décider de toute question concernant les permis, les promotions et la publicité en matière d'alcool. À ce titre, l'ABQ a plusieurs fois exprimé aux représentants de la sécurité publique la nécessité de simplifier, de clarifier et de moderniser la réglementation issue de la LPA, particulièrement le *Règlement sur les permis d'alcool* (R5) afin de permettre une meilleure prévisibilité du processus décisionnel vis-à-vis d'une demande de permis de réunion pour vendre. Idem pour le *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques* (R6), en vue d'adapter le prix minimum sur la bière en fonction des nouvelles réalités socioéconomiques entourant les consommateurs québécois.

En amont d'une refonte réglementaire, toutefois, il est déjà possible d'appliquer des processus décisionnels plus transparents de la part de la RACJ. Les membres du personnel de la RACJ ne sont pas tenus d'expliquer les décisions qu'ils rendent par écrit, en se référant à des dispositions précises de la réglementation en vertu de laquelle ces décisions sont rendues. Que la RACJ ne se prononce pas ainsi sur son interprétation de la réglementation lorsqu'il est question de décisions rendues par un membre du personnel – et non un régisseur – tient, selon nous, d'un flou dans sa loi constitutive (*Loi sur la Régie des alcools, des courses et des jeux*).

Ce vide juridique quant à la façon dont sont appliqués les règlements et quant à la manière dont les décisions sont rendues et expliquées aux demandeurs explique l'absence d'une jurisprudence essentielle au bon fonctionnement de nos organisations dont les activités de promotion et de publicité sont régies par une instance gouvernementale. Il en résulte une incapacité à planifier efficacement des stratégies commerciales, des activités culturelles commanditées et toutes sortes de projets d'envergure pour les brasseurs et leurs clientèles. Par exemple, l'un de nos membres s'est vu refuser un projet de promotion pour une marque vendue en épicerie. Pourtant, le concept était le même que celui qui avait fait l'objet d'une demande quelques mois plus tôt et qui avait été accepté par la RACJ.

Recommandations

1. Poursuivre la démarche gouvernementale de modernisation de la RACJ.
2. Prévoir que toutes les décisions que rendent les membres du personnel soient écrites, motivées et partagées afin d'améliorer la prévisibilité des projets soumis à la RACJ via des demandes de permis et d'approbation promotionnelle ou publicitaire.
3. Doter la RACJ de moyens pour exécuter un suivi des différentes exigences réglementaires complémentaires aux permis de brasseurs afin d'en assurer l'équité, la cohérence ainsi que le respect des responsabilités qui en découlent.

Taxe spécifique

Suite à l'adoption des hausses successives de la taxe spécifique entre 2012 et 2014, représentant 57,5 % d'augmentation, la grande industrie brassicole a dû absorber une perte de 23 cents du litre de bière vendue. Le choc fiscal dont l'industrie brassicole a fait les frais a provoqué de l'instabilité et de l'incertitude au sein des organisations membres de l'ABQ. Ainsi, la contribution au Trésor public des trois grands brasseurs a augmenté de 60 millions de dollars annuellement, sans toutefois que le consommateur ressente cette hausse de taxe. En raison du contexte hautement concurrentiel du marché de détail québécois, il est difficile de transférer la valeur totale des augmentations de la taxe spécifique aux consommateurs, puisque les détaillants sont les seuls responsables de prix final de vente aux consommateurs.

Contrairement à ce qui se passe en Ontario, ainsi que pour les autres catégories d'alcool vendues par la SAQ, l'industrie québécoise de la bière a donc absorbé les augmentations de la taxe spécifique, en plus de vivre une diminution du prix moyen au litre. Toujours entre 2012 et 2014, si des hausses de prix aux consommateurs ont eu lieu dans le cas du vin et des spiritueux – puisque, face au monopole d'État, le consommateur est « preneur de prix » – la situation s'est avérée très différente dans le cas des brasseurs. Cette situation est nettement inéquitable alors que l'essentiel du volume de ventes de la SAQ provient d'importations, ce qui lui donne une valeur manufacturière fort modeste en sol québécois.

Lorsque les deux augmentations de la taxe spécifique se sont succédées, la SAQ a pu transférer la totalité de ces hausses aux consommateurs, en plus d'élargir sa part de profit. Il s'agit là d'une bonification de bénéfices impossible à réaliser pour les brasseurs qui évoluent en fonction des règles d'un marché libre, exceptionnellement compétitif par rapport au reste du Canada et qui compose avec des tendances de marché en pleine transformation.

Par ailleurs, il serait logique et équitable que les revenus découlant de la commercialisation à venir du cannabis soient assujettis à des prélèvements fiscaux issus d'une taxe spécifique. La taxe spécifique sur l'alcool servant notamment à la protection de la santé et au financement du fonds des générations, il va de soi que le commerce de la marijuana, puisque cette dernière n'est pas un produit banal, soit lui aussi traité de la même façon que l'alcool, surtout que le cannabis sera lui aussi vendu par une société d'État à vocation commerciale calquée sur la SAQ.

Les finances publiques du Québec sont en bonne santé. La valeur des versements obligatoires au Fonds des générations a particulièrement augmenté au cours des dernières années, notamment, en raison de l'apport des revenus réservés comme la taxe sur les boissons alcoolisées. Avec une réserve de stabilisation de plus de 2,5 G\$ en 2017, celle-ci procure une marge de manœuvre qui ne devrait pas nécessiter des ponctions fiscales supplémentaires par le biais d'une hausse de la taxe spécifique sur l'alcool.

Recommandations

1. L'ABQ rappelle l'engagement pris à l'Assemblée nationale par le ministre des Finances, Carlos Leitão, de ne pas procéder à une augmentation de la taxe spécifique sur l'alcool durant le courant mandat gouvernemental.
2. Modifier la réglementation pour que des augmentations de la taxe spécifique sur l'alcool et la taxe d'assise soient de facto reflétées par une hausse équivalente du prix minimum.
3. Inclure les produits issus de la commercialisation du cannabis dans le modèle de la taxe spécifique.

Comité interministériel sur l'industrie brassicole

Dans le plus récent rapport annuel de gestion du ministère des Finances, l'une des orientations énoncées est de mettre en place de nouvelles initiatives pour stimuler l'investissement privé. La création du comité interministériel sur l'industrie brassicole, annoncé officiellement lors du dernier budget, a pour objectif de déterminer les enjeux financiers, ainsi que ceux liés à la réglementation freinant le plein développement de l'industrie brassicole au Québec.

Comité interministériel sur l'industrie brassicole

Le Comité interministériel sur l'industrie brassicole a pour objectif de déterminer les enjeux financiers, ainsi que ceux liés à la réglementation, freinant le plein développement de l'industrie brassicole au Québec.

Sous la coordination du ministère des Finances, le Comité regroupe l'Association des microbrasseries du Québec, l'Association des brasseurs du Québec ainsi que des représentants de différents ministères et organismes, dont le ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation et la Régie des alcools, des courses et des jeux.

Afin d'alimenter le Comité dans ses réflexions, une étude visant à dresser un portrait économique et fiscal de l'industrie microbrassicole au Québec est en cours de réalisation.

Les travaux du Comité se poursuivront au cours des prochains mois.

Budget 2017-2018, Plan économique, B.222

Au fil du temps, nous nous sommes fait dire que bon nombre des enjeux que nous avons soulevés seraient à la table de discussion lors des travaux dudit comité. Or, au moment d'écrire ces lignes, force est de constater que les consultations pour recueillir les préoccupations de la grande industrie brassicole ont été limitées à leur plus simple expression. Pourtant, toujours au récent *Sommet sur l'alimentation*, il a été clairement énoncé que « ...pour se développer et croître, les entreprises doivent pouvoir compter sur un climat d'affaires favorable à l'investissement ». Cet objectif devrait aussi être un leitmotiv du comité interministériel.

Dans le contexte actuel où les investissements des prochaines années détermineront en grande partie l'avenir du secteur au Québec, il est primordial de mettre de l'avant une stratégie de développement de l'industrie brassicole qui puisse aussi prendre en compte la croissance des usines à forte capacité de production québécoise. Une approche concertée avec un plan de travail défini serait utile à la réussite de l'initiative. Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec et le ministère de l'Économie, des Sciences de l'Innovation devraient participer activement aux différents projets au sein du comité interministériel sur le développement de l'industrie brassicole.

L'émergence de nouveaux brasseurs régionaux au cours des trente dernières années a permis de susciter de l'intérêt pour l'univers brassicole. En plus de fournir des emplois locaux, ces entreprises favorisent la visibilité de leur région, créant ainsi de la valeur ajoutée comme les routes des saveurs. Dans ce contexte,

les différents programmes de développement économique des paliers municipal, provincial et fédéral allouent des aides financières pour le développement local.

Ainsi, à titre d'exemple, l'organisme de développement économique de Gatineau a permis d'aider un détenteur de permis régional d'obtenir une aide financière afin de maximiser la création d'emplois locaux durables. Le programme Levier du MAPAQ offre une mesure qui a pour objectif d'appuyer l'établissement de partenariats d'affaires en transformation alimentaire qui visent à produire du développement économique régional. Enfin, la division québécoise de Développement économique Canada a joué un rôle actif auprès d'entreprises brassicoles établies dans plusieurs coins de la province grâce notamment à ses fonds de diversification économique.

Nos collègues de l'AMBOQ proposent que le gouvernement reconnaisse, dans le cadre législatif (possiblement dans la *Loi sur la SAQ*), un « statut de microbrasserie ». Suivant cette idée, la définition d'une microbrasserie serait fondée sur la prémisse suivante : « un site de transformation brassicole opérant sur le territoire du Québec et produisant un seuil maximal de production annuellement destiné au marché du Québec ».

Nous nous interrogeons sur la pertinence de créer un tel statut et surtout sur les motivations qui sont poursuivies par cette demande. Comment peut-on parler de « plein développement de l'industrie brassicole au Québec » alors que des acteurs de l'industrie formulent eux-mêmes le souhait de se voir confiner à l'intérieur d'un seuil spécifique de production au lieu de viser une croissance des volumes ? Pourquoi ne pas plutôt viser des incitatifs à augmenter les volumes de production afin d'encourager l'industrie à se développer, notamment par l'innovation. Le plan économique du Québec stipule que : « Le gouvernement vise à mieux s'outiller pour agir stratégiquement afin d'appuyer les entreprises et de favoriser l'émergence de nouvelles grandes entreprises québécoises ». Si le gouvernement allait de l'avant avec un tel statut de microbrasserie basé sur un seuil maximal de production, on adopterait une démarche qui se veut totalement à l'opposé de la volonté du plan de développement économique. Par le fait même, on incite ces acteurs de l'industrie à poursuivre la lente érosion de la part de notre province dans le PIB canadien de l'industrie brassicole.

Le développement des microbrasseries se porte très bien au Québec si l'on considère que le marché de la consommation globale est en stagnation. Le nombre de permis émis par la RACJ a en effet explosé au cours des dernières années. Actuellement, on compte près de 200 permis de brasseur. Sur cette trame de fond, nous recommandons que soit éclaircie la notion de statut qui s'appliquerait spécifiquement aux microbrasseries selon plusieurs facteurs d'analyse, en commençant par connaître l'objectif principal visé.

Notamment, l'ABQ croit impératif d'adopter une approche de développement de l'industrie brassicole qui tienne compte de la nature domestique des volumes afin de privilégier les lieux de production québécois, peu importe la capacité de production. Si l'on s'attarde aux efforts pour faciliter la croissance des entreprises brassicoles naissantes, l'ABQ est d'avis que les programmes économiques en place au Québec sont bien adaptés à notre secteur d'activité. Le principal intérêt de ces incitatifs est de favoriser la croissance des entreprises et non pas de les confiner à l'intérieur de volumes de production déterminés par des paramètres fiscaux.

Activités interentreprises

Aussi, nous croyons que de définir un détenteur de permis de brassage uniquement pas son volume de production constitue une approche réductrice qui ne met pas en valeur les modes de production spécifiques. Une définition de microbrasseur devrait tenir compte de plusieurs caractéristiques. Instaurer des normes différentes pour des entreprises utilisant des matières premières et une identité locale constitue une façon de soutenir leur développement.

Si, d'une part, plusieurs exemples illustrent la convergence des intérêts pour soutenir le développement local, d'autre part il est indéniable que les caractéristiques propres à une région doivent être protégées, considérant tout l'intérêt que porte le gouvernement au développement de routes touristiques ayant comme thématique l'agriculture, les produits du terroir ou régionaux.

Dans l'état actuel des choses, les brasseurs spécialisés régionaux sont reconnus pour leurs entités propres, intrinsèquement liées à des caractéristiques géographiques, à des recettes utilisant des matières premières locales et à une mise en marché distinctive relatant bien souvent l'histoire locale. Dans la littérature, on qualifie d'ailleurs parfois leurs produits de « bière identitaire ».

Ces éléments de différenciation ont permis de développer une image de marque nichée, distinctive sur le plan marketing. Par exemple, la microbrasserie *À l'abri de la* tempête fonde clairement les assises de son « branding » sur ses origines régionales, aux Îles de la Madeleine, avec une brasserie située dans une ancienne usine de transformation de poisson. La microbrasserie affirme valoriser l'utilisation de matières premières locales dans la conception de ses bières. Dans ce contexte, le modèle d'affaires de cette entreprise a pour effet de développer des produits régionaux. Il deviendrait trompeur que des activités de fabrication de ses produits soient faites ailleurs qu'aux Îles, comme à Montréal, par exemple, si les échanges interentreprises étaient permis.

Dans ce processus de réflexion, le caractère « artisanal » doit être défini de manière à mieux comprendre les vellétés de nos collègues de l'AMBQ. Où s'arrête la production artisanale et où commence la notion de production manufacturière classique ? Quelle est la proportion d'heures travaillées sur le site de production originale pour que soit considéré le statut de producteur brassicole local d'une micro ? Le développement de l'industrie des boissons alcooliques artisanales au Québec contribue à l'essor du secteur agrotouristique. Les nombreuses routes thématiques permettent de découvrir les attraits du terroir québécois et de visiter les producteurs de nombreuses régions. Ce développement de l'industrie offre une occasion d'encourager l'emploi aux quatre coins du Québec.

Recommandations

1. En plus du ministère des Finances, qui en assure le leadership, que le MAPAQ et le ministère de l'Économie, Science et Innovation (MESI) participent activement aux différents projets au sein du comité interministériel sur le développement de l'industrie brassicole. Un calendrier de travail défini serait le bienvenu.
2. Adopter une approche de développement de l'industrie brassicole pour favoriser l'accroissement des volumes de produits fabriqués au Québec peu importe la capacité de production des installations.
3. Adopter une définition de microbrasseur qui tienne compte de plusieurs caractéristiques, l'utilisation unique du volume de production constituant une approche réductrice qui ne met pas en valeur les modes de production spécifiques.
4. Adapter la réglementation aux pratiques actuelles de manutention et de logistique dans le cadre des activités de distribution des produits brassicoles importés afin de préserver la capacité concurrentielle de Montréal comme plaque tournante de la Côte-Est nord-américaine dans ce secteur.
5. Mettre de l'avant une stratégie concertée avec un plan de travail défini de développement de l'industrie brassicole québécoise qui prenne également en compte la croissance des usines à forte capacité de production locale.

Conclusion

Une industrie qui représente 0,4 % du PIB du Québec est une industrie qui mérite une attention particulière. Au sein d'une économie qui a perdu une partie de son tissu industriel, il est important de conserver un secteur d'activité capable de créer plus de 39 000 emplois. L'évolution de cette industrie pluricentenaire au Québec rapporte année après année d'imposants dividendes au trésor public. De surcroît, elle continue d'investir massivement pour demeurer concurrentielle.

Lors de son dernier budget, le ministre des Finances mentionnait que « Pour assurer l'avenir, le gouvernement agit également en soutenant l'innovation et les investissements des entreprises, et en développant la main-d'œuvre ». Dans cette perspective, le comité interministériel sur l'industrie brassicole doit encourager le développement de ce secteur. Pour ce faire, il faut encourager les entreprises à se surpasser et à poursuivre leur croissance plutôt que de les encourager à se confiner à l'intérieur d'un seuil maximal de production.

L'industrie brassicole doit faire face à la concurrence des autres catégories d'alcool, à la stagnation des volumes de vente ainsi qu'à l'évolution des goûts des consommateurs. L'ABQ soutient avec conviction la nécessité de mettre en place un encadrement réglementaire équitable dans l'industrie des boissons alcooliques au Québec. Celui-ci aurait pour effet de corriger un déséquilibre structurel notable et de permettre à l'industrie de faire face à des enjeux conjoncturels qui nuisent à sa performance économique.

Ensemble, travaillons à garder l'industrie brassicole et ses nombreux partenaires économiques forts et prospères, afin d'assurer la pérennité de ce champ d'expertise québécois pour les décennies à venir.