

Mieux cerner les habitudes et les attentes des consommateurs.trices québécois d'alcool

Sondage Web réalisé du 21 au 28 mars 2025 auprès de 1 009 adultes québécois.



Nouveauté 2025



Stable depuis 2024

Alcool et choix des produits: anatomie d'une prise de décision

Les plus influents – Plus de 80 % des Québécois les considèrent importants

1 Prix (88 %) 

2 Qualité du produit (82 %) 

Le milieu de peloton – Environ la moitié des Québécois les considèrent importants

3 Occasion de consommation (célébration, anniversaire, occasion spéciale) (63 %) 

4 Origine ou provenance du produit (57 %) 

5 Présence d'un rabais (réduction de prix) (53 %)

6 Recommandation d'un proche (48 %)

7 Accord avec ce que je mange (44 %)

Les moins influents – Moins de la moitié des Québécois les considèrent importants

8 Accès à des points de récompense (31 %)

9 Recommandation d'un.e conseiller.e en magasin (26 %)

10 Recommandation d'un.e influenceur.se, chroniqueur.se (8 %)



Valeur sûre ou nouveauté ?

87 % des Québécois.es se tournent un peu plus souvent (**38 %**) ou beaucoup plus souvent (**49 %**) vers une valeur sûre, plutôt que vers un produit qu'ils n'ont jamais essayé, quand ils se procurent un produit alcoolisé.

Les différences entre les groupes démographiques sont minimales. Les Québécois.es de 65 ans et plus sont plus nombreux à choisir beaucoup plus souvent une valeur sûre (**57 %** des 65-74 ans et **71 %** des 75 ans et plus).



Et l'environnement dans tout ça ?

Pour des raisons environnementales, une minorité de Québécois.es vérifient assidûment si les produits qu'ils achètent sont biologiques (18 %) ou s'il s'agit de vin nature (20 %). En revanche, un tiers (33-35 %) ne vérifie jamais.

En 2024, l'indice A3 révélait que **18 %** vérifient assidûment si la bouteille affiche une certification environnementale.



La santé comme facteur d'influence

Un tiers des Québécois et Québécoises vérifie assidûment le taux de sucre de leurs bouteilles d'alcool (35 %), tandis que près de la moitié (49 %) vérifie le taux d'alcool pour des raisons de santé.

Pour s'informer: bouche-à-oreille, conseiller.ères et site web de la SAQ



- Famille et amis (**50 %**)
- Conseiller.ères en magasin (**30 %**)
- Site internet de la SAQ (**29 %**)
- Autres : sites Web autres que la SAQ (**10 %**), réseaux sociaux (**9 %**), applications (**9 %**), chroniques radio ou télé (**9 %**), revue ou magazines (**5 %**), infolettres (**4 %**), podcasts (**1 %**).



- Dégustation (**22 %**)
- Information en magasin (dépliants, affiches) (**15 %**)

Les femmes sont plus nombreuses à se tourner vers leur famille et leurs amis (**57 %**) ainsi que vers les conseiller.ères en magasin (**35 %**).

Les jeunes de moins de 35 ans privilégient davantage les réseaux sociaux, avec **26 %** des 18-24 ans et **15 %** des 25-34 ans s'y référant.



Pouvez-vous reconnaître les agences et leurs produits ?

Avant de répondre au sondage, **56 %** des Québécois.es connaissaient bien le concept d'agences (**18 %**) ou en avaient déjà entendu parler (**38 %**).

Parmi ceux qui sont familiers avec ce concept, **36 %** seraient en mesure de nommer ou d'identifier une agence.

Parmi les personnes capables d'identifier une agence, **16 %** privilégient toujours les produits proposés par celles qu'ils connaissent, tandis que **29 %** le font souvent. Au total, **45 %** des consommateurs s'orientent vers ces agences lorsqu'ils recherchent des produits alcoolisés.



Concrètement, quel est le rôle d'une agence?

Les agences de vins, bières et spiritueux contribuent à offrir des produits diversifiés. Bien que la connaissance de leur rôle ne soit pas répandue chez une majorité de Québécois.es ceux-ci sont capables d'en identifier certains :

- Contribuer à offrir une gamme diversifiée de produits alcoolisés sur le marché québécois (44 %)
- Favoriser le rayonnement des producteurs et de leurs produits (38 %)
- Assurer le lien entre ceux qui fabriquent les produits et le marché (37 %)
- Dénicher des produits à travers le monde (34 %)
- Établir des relations avec tous les acteurs et actrices de l'industrie (ex. : producteurs, SAQ, consommateurs, etc.) (31 %)

L'impact des agences

Après avoir été informés sur ce qu'est une agence...

- **58 %** des Québécois estiment que les agences facilitent l'accès à une offre plus variée de produits alcoolisés (une hausse notable par rapport à 2024, où ce taux était de **51 %**).
- **34 %** affirment que l'accès à des recommandations personnalisées d'une agence est important pour eux quand ils cherchent à acheter de l'alcool.

Saviez-vous que?

Trois Québécois sur dix (29 %) croient que les agences sont responsables de l'importation de l'alcool au Québec, alors qu'il s'agit en réalité du rôle de la Société des alcools du Québec.

Rappelons que plus de 90 % des produits disponibles dans les succursales de la SAQ sont dénichés par les agences membres d'A3.



Diversité et points de vente : des incontournables

- **64 %** des Québécois.es affirment que l'accès à une gamme diversifiée de produits alcoolisés est important pour eux.
- **76 %** trouvent que les points de vente d'alcool quels qu'ils soient, sont suffisamment nombreux et accessibles dans leur région. (**18 %** neutre, **7 %** en désaccord)
- **62 %** affirment que l'accès à une gamme diversifiée incite à découvrir de nouveaux produits.

La stabilité dans les intentions de consommation

Vins

- **89 %** des Québécois.es en consomment.
- La majorité d'entre eux prévoit de maintenir leur consommation (**76 %**).
- **17 %** de ceux qui en consomment souhaitent la réduire.

Bières

- Près de trois Québécois.e sur dix (**28 %**) ne consomment pas de bières.
- Parmi ceux qui en consomment, **75 %** prévoient maintenir leur consommation.
- **22 %** souhaitent diminuer.

Spiritueux

- Un.e Québécois.e sur quatre (**23 %**) n'en consomme pas.
- **65 %** de ceux et celles qui en consomment souhaitent maintenir leur consommation.
- **32 %** souhaitent diminuer.

L'Indice

Édition 2025

Méthodologie

Sondage Web réalisé du 21 au 28 mars 2025 auprès de 1 009 adultes québécois.

Les répondant.es proviennent du panel Web de Léger Opinion. Les données ont été analysées par l'équipe de recherche de TACT Intelligence-Conseil.

Une marge d'erreur ne peut être calculée pour un échantillon non probabiliste. À titre de comparaison, un échantillon probabiliste de la même taille serait associé à une marge d'erreur de +/- 3%, 19 fois sur 20.

A3 rassemble les agences de vins, bières et spiritueux

afin de permettre aux Québécois de profiter d'une grande diversité de produits de qualité provenant de partout dans le monde et offerts à un juste prix.