



LES AGENCES DE VINS,
BIÈRES ET SPIRITUEUX

Mémoire présenté dans le cadre de la

Consultation sur la modernisation du cadre légal des boissons alcooliques

Mai 2026



À propos d'A3

A3, les agences de vins, bières et spiritueux (A3), réunit 80 agences de représentation qui, ensemble, emploient au-delà de 1 000 personnes au Québec, et représentent plus de 90 % des produits que l'on trouve dans les succursales de la Société des alcools du Québec (SAQ).

Contexte et rôle des agences de représentation

Qui sont et que font les agents ?

Il est important de préciser que les agences de représentation sont des entreprises privées spécialisées en représentation commerciale, distinctes des « agences SAQ » en région, qui sont des points de service de la SAQ. Cette distinction est essentielle pour comprendre leur rôle unique dans l'écosystème.

Le rôle d'une agence de représentation est d'être l'ambassadrice de producteurs de vins, bières et spiritueux. Ces entreprises constituent un maillon essentiel du marché québécois : moins de 1% des produits vendus à la SAQ n'ont pas d'agence de représentation. Depuis toujours, les agences collaborent avec les acteurs du marché – la SAQ, la restauration, les détaillants spécialisés et d'autres canaux en évolution – afin d'offrir aux Québécoises et aux Québécois un vaste choix de produits de qualité, provenant de partout dans le monde et offerts à un juste prix.

Les agences sont un vecteur dynamique. Elles analysent les tendances du marché, interprètent les goûts des consommateurs et font connaître les produits auprès des réseaux de distribution et du public. Elles assurent la promotion et la progression des ventes, agissent comme représentantes commerciales sur le terrain et jouent un rôle de présélection qui facilite les démarches administratives de la SAQ et des autres partenaires.

Les agences souhaitent être pleinement mises à profit dans le développement des ventes, la recherche de nouveaux produits et la collaboration avec l'ensemble des acteurs du marché. Leur connaissance des producteurs et du marché québécois constitue une valeur ajoutée importante. Dans un contexte où les habitudes de consommation évoluent rapidement, elles proposent et promeuvent des produits adaptés aux goûts des consommateurs, que ce soit en succursales SAQ, en restauration ou dans les commerces spécialisés.

Les agences existent depuis longtemps; certaines remontent aux années 1920. Elles se présentent sous toutes sortes de tailles et de modèles, des plus petites aux très grandes, et plusieurs sont des entreprises familiales aujourd'hui dirigées par la relève. Depuis plus de 50 ans, les agents ont joué un rôle déterminant dans l'évolution du marché québécois. Leur curiosité et leur passion ont pavé la voie à une nouvelle génération d'agents et contribué à l'essor de l'importation privée dans les années 1990.

Propositions pour moderniser le secteur de l'alcool au Québec

Accès à une diversité de produits de qualité : une attente légitime pour les consommateurs

Dans le cadre des consultations sur la modernisation du secteur de l'alcool, A3 souhaite mettre de l'avant des propositions reflétant les priorités de ses membres, pour les trois thèmes de la consultation.

Bien qu'il comporte certaines limites, on doit reconnaître que le marché québécois de l'alcool et le modèle de la SAQ offrent globalement un cadre avantageux pour les Québécois, qui disposent d'une offre de produits diversifiée, de qualité et à juste prix comparativement à d'autres modèles dans des juridictions comparables. **Toute modernisation du modèle québécois doit préserver ces avantages.**

Les agences de représentation ne contestent pas le modèle en place. Elles souhaitent plutôt mettre leur expertise à profit pour en renforcer l'efficacité et l'adapter aux besoins changeants du marché et des consommateurs québécois.

Pour y parvenir, **leur rôle doit être formellement reconnu** afin qu'elles deviennent des **partenaires** et **collaboratrices à part entière**, dotées de droits et responsabilités clairement définis. Cette reconnaissance permettrait une prise de décision réellement conjointe, fondée sur un partage transparent de données et une mise à profit des forces de chacun, de manière organisée et formalisée.

Thème 1 : Simplification des permis relatifs à la fabrication (producteurs) et à la distribution (pour vendre ou servir) des boissons alcooliques

Proposition :

Le modèle actuel prévoit que les agences de représentation opèrent sous une autorisation émise par la SAQ, ce qui les place dans un encadrement unilatéral. Une reconnaissance formelle et indépendante permettrait enfin de refléter adéquatement leur rôle stratégique dans l'écosystème.

Reconnaître formellement le statut des agences comme acteurs clés du modèle québécois

Les agences souhaitent une reconnaissance légale assortie d'un encadrement clair de leurs responsabilités stratégiques : développement des marchés, sélection et prospection de produits, gestion des relations d'affaires, soutien aux producteurs et contribution à la performance du réseau de distribution.

Thème 2: Environnement en matière de livraison, de transport, d'entreposage et de vente des boissons alcooliques

Les agences de représentation expriment une préférence marquée pour des modèles centralisés. Le rôle structurant de la SAQ est largement accepté, à condition que celui-ci assure la stabilité, la prévisibilité et l'efficacité des opérations.

Un constat se dégage : le modèle actuel montre des signes clairs qu'il doit évoluer. Les agences souhaitent **une modernisation, pas une déréglementation**. La diversité et l'équilibre du marché québécois doivent être préservés, les nouvelles "zones SAQ" doivent être suivies avec vigilance afin qu'elles ne créent pas de déséquilibres dans le modèle. Par ailleurs, toute ouverture du marché doit être strictement encadrée. Les expériences ontarienne et albertaine, qui présentent des forces et des limites, offrent des enseignements dont le Québec peut tirer parti pour faire mieux, si une ouverture devait être envisagée.

Contrairement à certaines propositions formulées lors de la consultation, A3 ne souhaite pas aller vers un modèle où la SAQ deviendrait surtout un grossiste et où la vente serait transférée aux détaillants privés. L'exemple ontarien démontre que ce type d'ouverture réduit la diversité, favorise les produits à gros volume et nuit aux plus petits producteurs et aux produits spécialisés. Ce n'est pas ce que recherchent les consommateurs québécois.

Propositions :

Vigilance sur l'ouverture du marché : S'assurer que les scénarios d'ouverture bénéficient aux consommateurs en termes de protection de la diversité et de prix justes.

- Mettre en place une mécanique de codécision entre la SAQ et les agences de représentation en s'appuyant sur les forces de chacun, en permettant à la SAQ de se concentrer sur les opérations à grande échelle, et aux agences la gestion des niches, des allocations et des importations privées, ce qui réduit les coûts opérationnels liés aux petits lots. Les agences sont les mieux placées pour éduquer et promouvoir les produits auprès des consommateurs puisqu'elles connaissent à la fois les producteurs et les consommateurs québécois.
- Encadrer les nouvelles "zones SAQ" en assurant un développement maîtrisé, en évaluant rigoureusement leur impact réel et privilégiant un modèle qui demeure bénéfique pour l'ensemble des acteurs du réseau.

Thème 3 : Modernisation du régime des boissons alcooliques, notamment en ce qui concerne l'équilibre entre les objectifs de santé publique, le développement économique du secteur et les mécanismes de contrôle et d'encadrement applicables

Les agences valorisent leur rôle d'intermédiaire entre les producteurs et le marché. Elles appuient des modèles où l'entité publique conserve un rôle central, mais qui laissent aux agences une autonomie à la hauteur de leur expertise pour influencer la sélection et le déploiement des produits selon les réalités du terrain.

Une telle approche permettrait un meilleur arrimage avec les besoins des consommateurs, tout en misant sur l'expertise des agences. Une présence accrue auprès des consommateurs – notamment par des activités d'éducation, de mise en valeur et, le cas échéant, par la possibilité pour les agences dûment reconnues d'entreposer et de revendre des quantités limitées d'importations privées, dans un cadre strict où leur activité principale demeure la représentation – contribuerait à assurer une offre diversifiée, de qualité et à juste prix. Cette option permettrait de soutenir les petits producteurs et les produits spécialisés, tout en maintenant le rôle central de l'entité publique dans le modèle québécois.

Propositions :

- Reconnaître formellement le **rôle-conseil des agences auprès des parties prenantes** et leur capacité à identifier les canaux les plus pertinents pour la mise en valeur des produits.
- Maintenir le rôle central du réseau public tout en explorant, dans un cadre strict, la possibilité de points de vente complémentaires opérés par des agences dûment reconnues, dont l'activité principale demeure la représentation et dont la revente serait limitée, encadrée et assortie d'obligations de reddition de comptes.

Conclusion

A3 : des agences mobilisées et prêtes à mettre à profit leur expertise pour trouver un juste équilibre entre performance financière de l'État et offre de produits

Considérant la baisse de la consommation en volumes¹, il devient d'autant plus important d'offrir des produits de qualité et de maintenir une offre diversifiée, à juste prix. Le Québec consomme moins, mais a l'opportunité de mieux consommer.

Les consommateurs québécois se distinguent d'ailleurs au Canada par leur curiosité et leur intérêt marqué pour la diversité, ce qui renforce l'importance de leur offrir un accès réel à des produits variés et de qualité.

Grâce à une connaissance fine du terrain et des produits de qualité qui trouvent leur public, les agences sont en mesure de stimuler les ventes en donnant accès aux produits que les consommateurs recherchent réellement.

A3 veut préserver les forces du modèle québécois : une offre diversifiée, des produits de qualité et un réseau public solide. Pour y arriver, **il faut reconnaître officiellement le rôle des agences, optimiser le modèle avec équilibre et transparence, renforcer l'expérience client et mieux mettre en valeur les produits**. La **professionnalisation du métier d'agent** fait aussi partie des priorités.

Le Québec doit continuer de s'appuyer sur un réseau public qui assure une mise en marché cohérente, une sélection variée, un encadrement responsable et une qualité de service uniforme.

A3 privilégie une optimisation du modèle qui renforce la collaboration entre la SAQ et les agences, améliore la transparence et la logistique, et protège la diversité de

¹ SAQ. La SAQ annonce un résultat net de 307,5M\$ pour le premier trimestre de l'exercice de 2025-2026. URL : https://www.saq.com/fr/contenu/a-propos/communiqués/resultatsT1-2025-2026?srsId=AfmBOoqlOEJmAfAF0aQoiHLKSo5H_XMGEAckyovJrwsrE0DFmyJpoKV