



LES AGENCES DE VINS,  
BIÈRES ET SPIRITUEUX

Pour diffusion immédiate

*Dévoilement de l'Indice A3 2026*

## **IA boudé : les Québécois.es continuent de faire confiance à l'humain pour choisir leurs boissons alcoolisées**

**Montréal, 9 juillet 2026 - Malgré la montée des outils d'intelligence artificielle, les Québécois.es continuent de s'appuyer sur des repères bien établis lorsqu'ils choisissent une boisson alcoolisée. La 3e édition de l'Indice A3 montre que leurs habitudes d'achat évoluent peu et demeurent largement ancrées dans la confiance, l'expérience et le conseil.**

Dans ce contexte, la stabilité des comportements ne traduit pas un manque d'intérêt, mais plutôt la maturité du marché. Les consommateurs privilégient des choix connus et réfléchis, ce qui rend la découverte de nouveaux produits parfois plus exigeante. Les agences jouent ici un rôle important en accompagnant les consommateurs et en facilitant le lien entre les produits et le marché québécois.

Concrètement, près de neuf répondants sur dix (88 %) optent pour des produits qu'ils connaissent déjà au moment de faire un achat. Le vin demeure par ailleurs la boisson alcoolisée la plus populaire, citée parmi les préférées par plus de 70 % des Québécois.es.

### **L'intelligence artificielle : un outil encore peu utilisé dans le choix des consommateurs**

Si l'IA s'impose dans plusieurs aspects du quotidien, son influence demeure pourtant limitée lorsqu'il est question de choisir une boisson alcoolisée. À peine 5 % des consommateurs disent y avoir recours pour orienter leur sélection.

Dans les faits, les décisions reposent encore largement sur des interactions humaines et sur le conseil personnalisé. L'Indice A3 confirme que, dans cet univers, la relation de confiance, l'expérience et le jugement humain continuent de primer sur les outils technologiques.

### **Un modèle appelé à évoluer malgré sa popularité**

Les résultats de l'Indice montrent également que les Québécois.es sont attachés au modèle actuel de mise en marché (SAQ), notamment en raison de la diversité des produits accessibles, qui demeure un élément central dans leur expérience.

Cela dit, cet attachement coexiste avec des attentes claires. Dans un contexte où les

consommateurs privilégient majoritairement des produits qu'ils connaissent déjà, ils expriment le besoin d'avoir accès à plus de nouveautés et à une offre qui se renouvelle plus facilement. Plus de la moitié des répondants (53 %) souhaitent ainsi voir le modèle évoluer graduellement pour offrir davantage de flexibilité et de choix, tandis que 80 % se disent favorables à l'arrivée d'un plus grand nombre de nouveaux produits.

Cette lecture du marché rejoint directement la position d'A3, qui vise à faire évoluer le modèle de façon mesurée afin de mieux soutenir la découvrabilité, sans en compromettre les équilibres.

### **Un rôle important, mais souvent méconnu**

L'Indice A3 met aussi en lumière un écart marqué entre la contribution des agences et leur niveau de notoriété. Une personne sur deux ne comprend pas leur rôle, alors qu'une bonne majorité reconnaît leur apport à la diversité de l'offre une fois celui-ci expliqué.

Ce décalage montre qu'au-delà de leur contribution bien réelle, les agences demeurent encore peu visibles auprès du grand public. Il souligne la nécessité de mieux faire connaître leur rôle et de poursuivre les efforts pour en clarifier la contribution dans l'écosystème québécois.

*« Les résultats de cette troisième édition confirment que, malgré l'essor des nouvelles technologies, le choix d'un produit alcoolisé reste avant tout une décision guidée par l'humain. Les consommateurs accordent toujours une grande importance à leur expérience, aux recommandations de leur entourage et aux conseils qu'ils reçoivent. Si l'intelligence artificielle est encore peu utilisée dans ce contexte, c'est parce qu'elle ne remplace pas la richesse d'un échange personnalisé qui permet de tenir compte des goûts, des préférences et de l'occasion de consommation. Dans un marché où les produits connus dominant, les agences jouent un rôle clé pour faire découvrir de nouvelles options et contribuer à une offre variée qui répond aux attentes des Québécois. »*

— Catherine Lessard, directrice générale, A3

### **À propos d'A3**

A3 réunit 85 agences de vins, bières et spiritueux qui, ensemble, emploient au-delà de 1 000 personnes, ici au Québec, et représentent plus de 90 % des produits que l'on trouve dans les succursales de la SAQ. Il s'agit d'experts qui suivent les tendances mondiales afin d'offrir des produits diversifiés pour la population québécoise. Par son approche proactive et transparente, A3 assure la promotion et la défense des intérêts des agences.

-30-

**Source :** A3

**Pour tout renseignement :** Jean-Gabriel Rouillier | [jgrouillier@tactconseil.ca](mailto:jgrouillier@tactconseil.ca) | 418 654-8062