

L'Indice A3

Édition 2026



LES AGENCES DE VINS,
BIÈRES ET SPIRITUEUX



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

Les plus influents – Plus de 70 % des Québécois les considèrent importants

1. Prix (83 %)
2. Qualité du produit (73 %)

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

3. Occasion de consommation (célébration, anniversaire, occasion spéciale) (66 %)
4. Présence d'un rabais (réduction de prix) (59 %)
5. Origine ou provenance du produit (50 %)
6. Accord avec ce que je mange (49 %)
7. Recommandation d'un proche (48 %)
8. Recommandation d'un.e conseiller.ère en magasin (32 %)

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

9. Accès à des points de récompense (30 %)
10. Recommandation d'un.e influenceur.se, chroniqueur.se (10 %)



Valeur sûre ou nouveauté?

88 % des Québécois.es se tournent un peu plus souvent (42 %) ou beaucoup plus souvent (46 %) vers une valeur sûre, plutôt que vers un produit qu'ils n'ont jamais essayé, quand ils se procurent un produit alcoolisé.





Et l'IA, dans tout ça?

Pour s'informer, les Québécois.es préfèrent toujours le contact humain aux outils technologiques d'intelligence artificielle. Seulement **5 %** des consommateurs.trices utilisent un assistant IA comme Claude, ChatGPT ou Copilot pour se procurer un produit alcoolisé.

- Famille et amis (**45 %**)
- Conseiller.ères en magasin (**31 %**)
- Site internet de la SAQ (**26 %**)
- Dégustation (**21 %**)
- Information en magasin (dépliants, affiches) (**14 %**)
- Autres : chroniques radio ou télé (**9 %**), sites Web autres que la SAQ (**7 %**), réseaux sociaux (**6 %**), applications (**6 %**), revue ou magazines (**4 %**), infolettres (**3 %**), podcasts (**2 %**)

La santé comme facteur d'influence

Le tiers des Québécois.es vérifient assidûment le taux de sucre de leurs bouteilles d'alcool (**32 % vs 35 % en 2025**), tandis que la moitié (**52 % vs 49 % en 2025**) vérifie le taux d'alcool pour des raisons de santé.

Pouvez-vous reconnaître les agences et leurs produits?

Avant de répondre au sondage, **50 %** des Québécois.es ne connaissaient pas du tout le concept d'agences.

- Seulement **16 %** des gens qui sont familiers avec le concept d'agences sont en mesure de nommer ou d'identifier une agence.
- Si **42 %** des Québécois.es disent reconnaître les bouteilles ou le logo des agences, ils sont **63 %** à affirmer que les agences permettent d'avoir une gamme plus diversifiée de produits alcoolisés.
- **41 %** des gens qui sont familiers avec le concept d'agences affirment que les recommandations personnalisées d'une agence sont importantes au moment d'acheter de l'alcool.



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 (**43 %**)
- Assurer le lien entre ceux qui fabriquent les produits et le marché (**34 %**)
- Favoriser le rayonnement des producteurs et de leurs produits (**32 %**)
- Dénicher des produits à travers le monde (**32 %**)
- Établir des relations avec tous les acteurs et actrices de l'industrie (ex. : producteurs, SAQ, consommateurs, etc.) (**17 %**)



Modèle québécois de commercialisation (SAQ)

- Plus de la moitié des Québécois.es (**53 %**) affirment que le modèle québécois de commercialisation des produits alcoolisés devrait évoluer progressivement pour offrir plus de choix et de flexibilité.
- Une vaste majorité de Québécois.es (**80 %**) se disent aussi favorables à un assouplissement des règles permettant de proposer davantage de nouveaux produits alcoolisés.

Les attentes des consommateurs.trices convergent très clairement avec les positions défendues par A3 qui reconnaît les forces du modèle (diversité, qualité, accessibilité) existant, mais qui souhaite :

- moderniser sans déréglementer
- optimiser sans déséquilibrer
- renforcer la collaboration SAQ – agences de représentation

Saviez-vous que?

Près de trois Québécois sur 10 (**28 %**) croient que les agences sont responsables de l'importation de l'alcool au Québec. C'est pourtant le rôle de la Société des alcools du Québec.

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



La stabilité dans les intentions de consommation



Vins

- **71 %** des Québécois.es en consomment.
- La majorité d'entre eux comptent maintenir leur consommation (**69 %**).
- **16 %** de ceux qui en consomment souhaitent la réduire.



Bières

- **59 %** des Québécois.es en consomment.
- Parmi ceux qui en consomment, **54 %** prévoient maintenir leur consommation.
- **17 %** souhaitent diminuer.



Spiritueux

- **30 %** des Québécois.es en consomment.
- **49 %** de ceux et celles qui en consomment souhaitent maintenir leur consommation.
- **21 %** souhaitent diminuer.



Méthodologie

Sondage Web réalisé du 30 avril au 7 mai 2026 auprès de 1 081 adultes Québécois.es.

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

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