

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

« NOUS NE VENDONS PAS DES PETITS POIS ! » : ÉVOLUTION DU
MANDAT COMMERCIAL DE LA SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC
(1971-1994)

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN HISTOIRE

PAR
MARIE-JOËLLE DUCHESNE

JUIN 2022

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Un merci à mes deux directeurs, Stéphane Savard et Vincent Fournier, pour la justesse de leurs commentaires qui, jusqu'à la toute fin, m'a permis de pousser l'analyse toujours plus loin. Et pour leur patience, car ce parcours aura été long.

Aux premières loges des joies et des difficultés rencontrées sur ce chemin se trouvait toujours à mes côtés Jack. Merci, car sans toi mes bras auraient probablement baissé.

Merci Maman, Papa, Simon, Matthieu, pour votre compréhension. J'en aurai manqué des parties de cartes dans les dernières années, mais la revanche ne saurait tarder.

Merci à ma deuxième famille, Lolo, Jeannette, Jean-Seb, Larose, Nicolas, Jason. Mention d'honneur à Myriam, cette force de l'Académie. Ça y est, c'est fini, j'ai hâte de vous retrouver.

Merci à la « Settler Vines Team », Benjamin Bryce, Marcel Martel, Adrian Shubert et Esther van 't Veen qui m'ont fait une place parmi cette communauté de chercheurs et chercheuses passionné.e.s par l'histoire de ce jus de raisin fermenté.

Finalement, à tous ces maillons qui ont rendu ce travail possible. Je tiens à remercier la Fondation de l'UQAM et ses donateurs et donatrices pour le soutien financier, et moral. Et à toutes ces mains anonymes qui participent à la circulation archivistique; un grand merci de m'avoir partagé votre collection.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	II
TABLE DES MATIÈRES	III
LISTE DES FIGURES	V
LISTE DES TABLEAUX	VI
LISTE DES ABRÉVIATIONS	VII
RÉSUMÉ	VIII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
BILAN HISTORIOGRAPHIQUE, PROBLÉMATIQUE ET SOURCES.....	7
1.1 Bilan historiographique.....	7
1.1.1 La Société des alcools du Québec comme objet d'étude.....	9
1.1.2 Le vin comme objet d'étude.....	20
1.1.3 Conclusion du bilan historiographique	31
1.2 Problématique	32
1.3 Sources et méthodologie.....	36
CHAPITRE II	
LA NOUVELLE SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC : MODERNITÉ, <i>SAVOIR-BOIRE</i> ET DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE (1968-1976).....	40
2.1 La Commission d'enquête sur le commerce des boissons alcooliques au Québec	41
2.1.1 Un nouveau rapport à l'alcool pour un Québec moderne	43
2.1.2 La place privilégiée du vin dans l'univers de l'ivresse	48
2.1.3 La <i>Loi de la Société des alcools du Québec</i>	52
2.2 La Société des alcools du Québec ne sera pas qu'un changement de nom	59
2.2.1 Des traîneux de pieds aux Connaisseurs	61
2.2.2 Développer le <i>savoir-boire</i> du Québec	65
2.2.3 Les contours d'un nouveau marché de masse	70
2.3 Conclusion	75

CHAPITRE III	
DU VIN QUÉBÉCOIS DANS LES ÉPICERIES, UN PIPELINE ET DES AMBITIONS AVORTÉES (1976-1983)	77
3.1 Des contextes de production et de consommation à géométrie variable	78
3.1.1 La SAQ : terreau fertile et alliée naturelle d'un <i>savoir-boire</i> français	81
3.1.2 Déjà des surplus chez les nouveaux fabricants de vins québécois.....	86
3.2 Le projet de loi 21	89
3.2.1 Le vin de consommation courante comme outil de relance économique..	90
3.2.2 Le concept structurant de la qualité	92
3.3 À la conquête des tablettes des épiceries	98
3.3.1 Le virage industriel de la SAQ.....	100
3.3.2 Le secteur privé se mobilise.....	107
3.3.3 Des tensions diplomatiques entre le Québec et la France	111
3.4 Conclusion	115
CHAPITRE IV	
DU RÔLE DISCIPLINAIRE DE LA CONCURRENCE VERS LE VIRAGE COMMERCIAL (1983-1994)	118
4.1 Le projet de loi 29.....	119
4.1.1 Un nouveau rôle pour les fabricants de vins	120
4.1.2 Faire de Montréal une plaque tournante du commerce des boissons alcooliques en Amérique du Nord	124
4.2 Le bref mandat d'un « gars de marketing »	132
4.2.1 Jean-Guy Lord, premier président issu du secteur privé	132
4.2.2 Les « horizons nouveaux » de la privatisation	139
4.3 Du retour aux sources au virage commercial.....	143
4.3.1 « Nous ne vendons pas des petits pois »	146
4.3.2 Un nouvel environnement commercial, un nouveau consommateur	152
4.4 Conclusion	163
CONCLUSION.....	166
5.1 Le vin témoin des orientations économiques de l'État québécois	166
5.2 Le vin transmetteur d'un <i>savoir-boire</i> culturel.....	169
5.3 Une culture du vin avant la culture de la vigne ?	172
BIBLIOGRAPHIE.....	176

LISTE DES FIGURES

Figure 1	
Ventes de vin et de spiritueux au Québec et au Canada, en litre d'alcool pur par habitant.....	3
Figures 1.1	
Succursale conventionnelle <i>versus</i> magasin réservé aux vins de la CLQ	34
Figures 2.1	
Le laboratoire du contrôle de la qualité	61-62
Figures 2.2	
Les Maisons des vins de Québec et de Montréal.....	68-69
Figure 2.3	
Affiche « Que la fête commence » pour la promotion de la marque-maison <i>La Cuvée des patriotes</i>	74
Figure 3.1	
Étalage des marques-maison de la SAQ à l'Île-du-Prince-Édouard.....	84
Figure 3.2	
Présentoir officiel de la SAQ à l'intention des épiceries et dépanneurs	95
Figure 3.3	
Approvisionnement du vin en vrac par pinardiers et camions-citernes.....	101
Figure 3.4	
Prévisions de l'évolution des ventes par catégorie de produits dans le plan quinquennal.....	104
Figure 4.1	
Affiche promotionnelle pour le Salon international des vins et spiritueux de Montréal.....	129
Figure 4.2	
Page couverture de la revue <i>Barrique & Marmite</i> à la suite de la nomination de Jean-Guy Lord	134
Figure 4.3	
Nouveaux étalages et uniformes sous la direction de Jean-Guy Lord.....	138

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 3.1

Part de marché des vins, en pourcentage, selon leur provenance après l'adoption de la loi 21..... 112

Tableau 4.1

Part de marché des vins, en pourcentage, selon leur provenance après l'adoption de la loi 29..... 154

LISTE DES ABRÉVIATIONS

CEE	Communauté économique européenne
CLQ	Commission des liqueurs du Québec
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce
INAO	Institut national des appellations d'origine [aujourd'hui l'Institut national de l'origine et de la qualité]
OIV	Office international de la vigne et du vin
RAQ	Régie des alcools du Québec
SAQ	Société des alcools du Québec

RÉSUMÉ

Les exercices commémoratifs entourant le récent centième anniversaire de la Société des alcools du Québec (SAQ) font usage d'un récit arrimant avant-gardisme politique, art de vivre et évolution sociétale, et témoignent des discours identitaires logés au cœur de cette institution. Créée en 1971, la SAQ se distingue de ses prédécesseuses, la Régie des alcools du Québec (1961-1971) et la Commission des liqueurs de Québec (1921-1961), par sa vocation exclusivement commerciale. Délestée de son rôle de surveillance, l'histoire de cette société d'État retient davantage l'attention de la recherche en économie, en administration et en santé publique qu'en histoire. Du reste, aucune étude ne s'est attardée attentivement aux produits qu'elle commercialise autrement que pour leur nature alcoolisée.

Cette recherche s'intéresse à la position qu'occupe le vin dans les pratiques commerciales de la SAQ, depuis sa création en 1971 jusqu'au lendemain de l'annonce de son « virage commercial » en 1994. Pour ce faire, nous retraçons les discours de légitimation de la direction de la SAQ et des élus de manière à problématiser le récit identitaire entourant l'évolution de la consommation du vin dans la province. Deux grandes tendances gravitant autour du vin émanent de notre recherche : soit le vin comme objet témoin des orientations économiques de l'État québécois et comme objet acteur de transmission d'un *savoir-boire* culturel. Ainsi, l'absence de vignobles commerciaux lors de la création de la SAQ n'a pas éteint le désir de développer une industrie vinicole au Québec ni empêché l'affiliation culturelle entre la boisson et culture québécoise.

Ce travail est divisé en trois périodes constituant trois tableaux permettant de cerner l'évolution des justifications du mandat commercial de l'entreprise publique. Celles-ci sont balisées par les différentes législations ayant marqué la SAQ en matière de vente de vin. La période 1971-1978 est caractérisée par l'excitation des « temps nouveaux » qu'incarne la nouvelle mouture de l'intervention publique et renvoie au contexte de la Révolution tranquille. Le vin devient un vecteur d'un *savoir-boire* permettant la conciliation entre promotion de la modération et croissance des ventes. La période 1978-1983 s'ouvre avec l'adoption du projet de loi 21 en 1978 permettant la vente de vins embouteillés dans la province dans les épiceries et dépanneurs indépendants, déclenchant l'essor du secteur industriel de fabrication de vin. Débute au même moment une période marquée par des conflits aux échelles locale et transnationale qui pousse l'État à remanier l'échiquier commercial en 1983. La dernière période étudiée (1983-1994) situe le coup d'envoi du virage commercial de la SAQ dans le dépôt du projet de loi 29 en 1983 lors duquel nous assistons à une rupture du consensus établi en 1971. Ce repositionnement stratégique jette les bases contemporaines de la société d'État.

Mots-clés : Société des alcools du Québec, vin, État québécois, rapport Thinel, *savoir-boire*, industrie vitivinicole, œnophilie, biographie culturelle, gastronomie.

INTRODUCTION

L'année 2021 a marqué le cinquantième anniversaire de la Société des alcools du Québec (SAQ) qui, lorsque rabouté à l'âge de ses ancêtres, la Commission des liqueurs de Québec (CLQ) et la Régie des alcools du Québec (RAQ), en fait le centième anniversaire de l'intervention publique dans le commerce au détail de l'alcool. Pour l'actuelle présidente Catherine Dagenais, « l'histoire de la SAQ, c'est aussi la [n]ôtre¹ », c'est-à-dire celle de la population québécoise. Une histoire qui suit un tracé de progression vers un *mieux boire* collectif et dont la genèse remonte au refus de la province d'imposer la prohibition sur l'ensemble de son territoire en 1921. Dans les mots de Dagenais, le Québec a été « le premier endroit en Amérique du Nord à dire haut et fort qu'il était *contre* la prohibition et *pour* la vente de l'alcool responsable² ». C'est donc animé par un sentiment de fierté, que la présidente enjoint le lectorat d'un magazine commémoratif à voir dans l'histoire de cette entreprise publique, le reflet de « l'amour des Québécois pour la découverte des vins et spiritueux³ ». Cette rétrospective de la SAQ est un exemple parmi d'autres des discours de légitimation de la société d'État qui s'est vue, au fil de son histoire, régulièrement remise en question. Ainsi ne peut-on pas se surprendre de l'absence des épisodes ayant achoppé ce récit de parfaite symbiose entre l'entreprise publique et les « attentes⁴ » de la population québécoise.

Si le ton est à la célébration du palais québécois, une boisson fait par ailleurs l'objet d'une attention particulière : le vin. La prépondérance de cette boisson peut

¹ Catherine Dagenais, « Une histoire riche et un avenir prometteur », *100 – Le goût de partager*, numéro spécial, 100^e de la SAQ, 2021, p. 5.

² Mylène Tremblay, « Le goût de partager depuis 100 ans [entrevue avec Catherine Dagenais] », *ibid.*, p. 75.

³ *Ibid.*

⁴ Catherine Dagenais, *ibid.*, p. 5.

s'expliquer d'abord par le bagage professionnel des collaborateurs et collaboratrices du numéro commémoratif. En effet, hormis l'historien Laurent Turcot en charge de la période de la CLQ, ce sont les chroniqueurs et chroniqueuse en vin Jean Aubry, Rémy Charest et Véronique Rivest qui se prêtent au jeu de la rétrospective institutionnelle⁵. Mais une deuxième explication nous amène sur la piste du rôle narratif que le vin joue dans l'histoire de l'évolution du « boire québécois » ; d'abord comme boisson substitut aux spiritueux, il devient le témoin de l'éveil du palais de la province à partir de la Révolution tranquille, pour ensuite catalyser l'ouverture du Québec sur le monde.

Depuis l'exercice 2004-2005, le Québec occupe le premier rang de la consommation de vin par habitant au Canada⁶. Mais cette position n'a pas toujours été le cas. En 1968, la consommation de vin de la province est légèrement sous la moyenne canadienne⁷. Elle la rejoint en 1974⁸, puis se hisse au troisième rang en 1992-1993⁹. Cette évolution, mise en parallèle avec des statistiques de consommation de spiritueux plus faibles que la moyenne canadienne (voir figure 1), fait régulièrement l'objet de discours de distinction culturelle. Selon la SAQ, « [c]ette prédominance du vin est un phénomène [...] très particulier au consommateur québécois. Peu attiré par les spiritueux, le Québécois a fait du vin une de ses habitudes alimentaires, un comportement plus européen que nord-américain »¹⁰. Ainsi le vin serait-il le témoin d'une préservation culturelle de la population québécoise comprise comme euro-descendante. Or, la préférence pour cette boisson semble bien prendre son envol dans la décennie 1970, et ce, au lendemain de la création de la SAQ.

⁵ Ajoutons à cette liste, le chroniqueur Patrick Désy en charge de la section « La SAQ d'aujourd'hui et de demain ». *Ibid.*

⁶ Statistique Canada, « Tableau 10-10-0010-01, Ventes de boissons alcoolisées des régies des alcools et d'autres points de vente au détail, selon la valeur, le volume et le volume absolu », consulté le 10 novembre 2021, <https://doi.org/10.25318/1010001001-fra>.

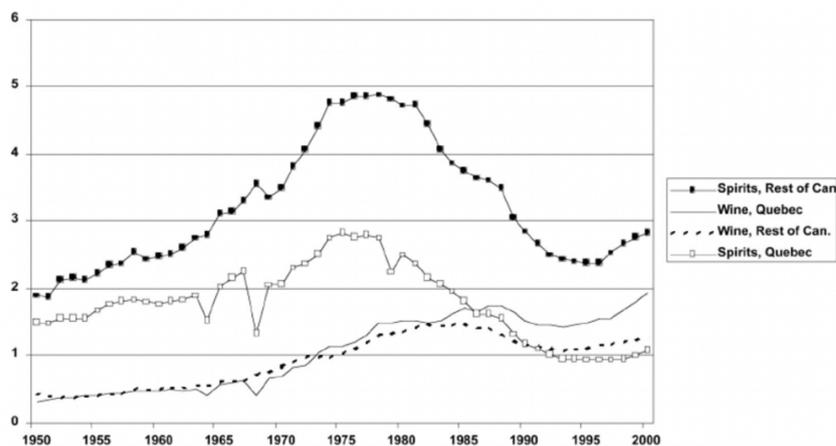
⁷ Lucien Thinel, *Rapport de la Commission d'enquête sur le commerce des boissons alcooliques*, Québec, 1971, p. 150.

⁸ Björn Trolldal, « The Privatization of Wine Sales in Quebec in 1978 and 1983 to 1984 », *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, vol. 29, n° 3, mars 2005, p. 413.

⁹ SAQ, *Rapport annuel 1992-1993*, p. 12.

¹⁰ SAQ, *Rapport annuel 2006*, p. 19.

Figure 1 Ventes de vin et de spiritueux au Québec et au Canada, en litre d'alcool pur par habitant¹¹



Boisson alcoolisée, objet de distinction sociale, produit hiérarchisé et marchandise massivement consommée, le vin est un objet d'analyse complexe au cœur d'une vaste historiographie, mais à laquelle la recherche québécoise s'est peu intéressée. Pour conjuguer l'interdisciplinarité à laquelle il se prête, l'historien et l'historienne Mark Hailwood et Deborah Toner optent dans leur ouvrage collectif *Biographies of Drink*¹² pour l'approche de la « biographie culturelle ». Initialement conceptualisée par les anthropologues Igor Kopytoff et Arjun Appadurai¹³, cette méthode s'intéresse à l'objet matériel, comme objet culturellement produit et socialement échangé. Sous cet éclairage, l'objet inanimé devient un protagoniste, sujet à la recherche historique pour ainsi révéler les ascendances sociale, économique et symbolique qui le traversent.

Faire la biographie culturelle du vin au Québec nous amène nécessairement sur les traces de l'actrice incontournable du paysage commercial de la province qu'est la

¹¹ Björn Trolldal, *loc. cit.*, p. 413.

¹² Mark Hailwood et Deborah Toner, *Biographies of Drink: A Case Study Approach to Our Historical Relationship with Alcohol*, Newcastle, Cambridge Scholars Publishing, 2015.

¹³ Arjun Appadurai (éd.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.

SAQ. L'importation du vin, sa distribution, sa vente et l'émission des permis est sous juridiction provinciale depuis 1921, année de la création de la CLQ. Si l'objectif initial est de « transformer les habitudes d'un peuple¹⁴», Caroline Robert fait remarquer que la création de ce monopole d'État participe aussi à l'élargissement du « champ des responsabilités de l'État¹⁵ ». En 1961, l'intervention publique se réajuste brièvement lorsque la Commission des liqueurs de Québec devient la Régie des alcools du Québec. Mais c'est en 1971 que le « champ des responsabilités » de l'État québécois subit une importante remise en question, alors que le gouvernement libéral de Robert Bourassa scinde la RAQ en deux entités distinctes. D'un côté, trouve-t-on l'entité de surveillance de la Commission de contrôle des permis d'alcool, devenue depuis la Régie des alcools, des courses et des jeux. De l'autre, s'installe dans le paysage québécois le réseau commercial de la SAQ avec ses nouvelles succursales en libre-service.

C'est à ce moment que la mission fondatrice se renouvelle, témoignant d'un changement dans la justification de l'intervention publique. L'entreprise commerciale entend désormais « mettre à la disposition du consommateur des produits de bonne qualité au moindre coût possible¹⁶ ». En 1993, la SAQ annonce son intention d'effectuer un repositionnement stratégique qu'elle nomme son « virage commercial » et redéfinit dans la foulée son énoncé corporatif. Resté essentiellement inchangé depuis¹⁷, la société d'État compte « [b]ien servir la population de toutes les régions du Québec en offrant une grande variété de boissons alcooliques de qualité¹⁸ ». Si ce nouveau mandat n'a pas fait taire les ponctuels appels à la privatisation, il traduit néanmoins un second exercice de

¹⁴ CLQ, *Premier rapport annuel de la Commission des liqueurs de Québec*, 1922, p. 1.

¹⁵ Caroline Robert, « À qui la faute ? » : *Le second mouvement de tempérance et l'État au Québec (1870-1922)*, Mémoire de maîtrise (histoire), Université du Québec à Montréal, 2019, p. 124.

¹⁶ Mots du ministre libéral des Finances Raymond Garneau, initiateur du projet de loi 47 sanctionnant la *Loi de la Société des alcools du Québec*. Débats à l'Assemblée nationale du Québec [DANQ], *Deuxième session, 29e législature*, vol. 11, no. 71, 8 juillet 1971, p.3327.

¹⁷ On peut lire sur le site officiel de la SAQ : « La SAQ a pour mission de faire le commerce des boissons alcooliques en offrant une vaste gamme de produits de qualité dans toutes les régions du Québec. » SAQ, « Profil et mandat », <https://www.saq.com/fr/a-propos/profil-mandat>, consulté le 6 septembre 2021.

¹⁸ SAQ, *Rapport annuel 1992-93*, p. 5.

légitimation. Ainsi, la direction de la SAQ et les élus semblent-ils avoir trouvé un équilibre tenant toujours aujourd'hui.

Retenant davantage l'attention de la recherche en économie, en administration et en santé publique, la SAQ a peu attiré l'attention des historiens et historiennes en dehors des exercices rétrospectifs commémoratifs. Comme ailleurs au Canada, la consommation de vin au Québec prend son envol à partir des années 1970. Si l'augmentation de la consommation de vin au pays est généralement liée à l'augmentation généralisée des revenus disponibles, à la multiplication des voyages outre-mer, au rehaussement des niveaux d'éducation et à l'immigration en provenance de pays traditionnellement consommateurs¹⁹, les changements au niveau de la demande n'expliquent pas à eux seuls les transformations observées dans la foulée de l'institution de la SAQ.

Cette recherche s'intéresse à la période circonscrite entre la création de la SAQ au tournant de la décennie 1970 et son repositionnement stratégique vingt ans plus tard. Puisque cette intervention publique implique des justifications politique, économique, sociale et, comme nous le verrons, culturelle, ce mémoire cherche à se positionner au cœur des discours de légitimation entourant la SAQ. Ainsi, avec la substitution des discours du libre arbitre à ceux de tempérance amenée dans la foulée de la Révolution tranquille, comment la direction de la société d'État et les élus ont-ils justifié la présence d'une entité publique dont le *modus operandi* est la profitabilité de la vente d'alcool ? De cette question, découle inmanquablement sa négative, c'est-à-dire, quelles ont été les remises en question de cette intervention et de quels côtés ont-elles fusé ? Dans un deuxième temps, en braquant l'éclairage sur l'objet du vin, cette étude désire également cerner la place qu'occupe cette boisson dans ces discours justificatifs pour ainsi problématiser le récit identitaire entourant l'évolution de la consommation du vin dans la province.

¹⁹ Sharon A. Jaeger, *From Control to Customer Service: Government Control of Liquor in Ontario, 1927-1972*, Thèse de doctorat (histoire), University of Waterloo, 2000, p. 384.

Avant d'exposer plus en détail notre problématique au premier chapitre, nous détaillons les conclusions du croisement des historiographies des deux objets d'études qui fondent notre recherche, que sont la SAQ et le vin. Suivant la nature fondamentalement narrative de la biographie culturelle de l'objet, nous présentons les résultats de notre analyse de manière chronologique. Jalonnés des différentes législations ayant marqué la SAQ durant la période étudiée, les trois chapitres suivants analysent des moments de légitimation distincts. Au chapitre 2, il est question des conditions de naissance de la SAQ en 1971 qui s'enracinent dans la Commission d'enquête sur le commerce des boissons alcooliques au Québec créée en 1968. Nous voyons que le vin occupe une position phare dès le premier mandat de cette troisième mouture du monopole public comme vecteur d'un *savoir-boire* conciliant promotion de la modération et croissance des ventes. Le chapitre 3 analyse quant à lui les ramifications de l'adoption du projet de loi 21 en 1978 permettant la vente de vins embouteillés dans la province dans les épiceries et dépanneurs indépendants, déclenchant ce faisant l'essor du secteur industriel de fabrication de vin. Les promesses de croissance à l'horizon d'un nouveau marché de masse font de cette boisson un objet de relance économique. S'ouvre au même moment une période marquée par des conflits aux échelles locale et transnationale qui pousse l'État à remanier l'échiquier commercial en 1983.

Finalement, le chapitre 4 cherche à comprendre les articulations du virage commercial annoncé en 1993. Amené comme réponse au nouvel environnement économique mondialisé et comme solution au plafonnement de profitabilité de la société d'État, nous situons le coup d'envoi de ce repositionnement stratégique dès le dépôt du projet de loi 29 en 1983 lors duquel nous assistons à une rupture du consensus établi en 1971 lors de l'institution de la SAQ. Nous concluons ensuite de manière thématique pour dégager deux grandes tendances gravitant autour de l'objet du vin extirpées de notre recherche ; soit comme objet témoin des orientations économiques de l'État québécois et comme acteur de transmission d'un *savoir-boire* culturel.

CHAPITRE 1

BILAN HISTORIOGRAPHIQUE, PROBLÉMATIQUE ET SOURCES

1.1 Bilan historiographique

Avant d'aborder plus en détail les questions de recherche et les sources consultées, nous proposons un bilan historiographique en deux temps qui permet de poser les fondements des interrogations poursuivies. En premier lieu, nous présentons un survol des diverses études réalisées sur la Société des alcools du Québec qui portent essentiellement sur sa nature d'entreprise publique. Partant de l'observation qu'aucune recherche approfondie ne s'est attardée aux produits qu'elle commercialise en dehors de leur constitution alcoolisée, et de la position privilégiée que le vin semble occuper très tôt dans les pratiques du monopole étatique, nous nous attardons ensuite aux recherches ayant dans la mire l'objet du vin.

Mais avant de s'y plonger, il nous apparaît important de brosser un portrait rapide de l'historiographie des différentes entreprises publiques régissant la vente d'alcool au Canada afin de dégager deux balises temporelles recoupant cette recherche. Bien que ce mémoire n'adopte pas une approche proprement comparative, ces études permettent à tout le moins de contextualiser l'histoire de la SAQ à l'échelle canadienne. De juridiction provinciale, l'histoire de l'intervention gouvernementale en matière d'alcool au Canada est nécessairement fragmentée. Ces histoires s'enracinent toutes cependant dans le contexte prohibitionniste que connaît l'ensemble du pays, et les États-Unis, au tournant du XX^e siècle. « Agissant en

premier²⁰ » en instaurant un système gouvernemental de vente au détail à l'image des expériences scandinaves en 1921, la province québécoise est rejointe la même année par la Colombie-Britannique et le Yukon, puis par les autres provinces durant la décennie 1920, à l'exception de l'Île-du-Prince-Édouard qui met fin à la prohibition en 1948²¹.

Malgré des divergences en matière de régulation, un point de rencontre est observable au tournant de la décennie 1970 lors duquel on observe une libéralisation des règles de consommation publique et de vente au détail partout au pays. Au même moment, la part qu'occupent les profits dégagés de la vente d'alcool s'amenuise alors que les différents gouvernements provinciaux diversifient leurs sources de revenus²². Le maintien en place des organismes publics renvoie donc à des questionnements qui dépassent la seule rentabilité. Plutôt la libéralisation généralisée s'arrime aux discours de modernisation des sociétés tout en maintenant la pertinence du rôle de l'État dans la circulation des boissons alcooliques. Comme le résume Greg Marquis dans son étude sur les provinces maritimes :

[m]uch like modern highways, urban renewal, industrial parks, expanded higher education, access to improved health care and cheap electricity, changes in alcohol regulation were seen as part of a larger transformation of regional society²³.

Si ce vent de libéralisation souffle partout au pays, provoquant bon nombre de commissions d'enquête provinciales²⁴, plusieurs recherches canadiennes tendent à

²⁰ [Nous traduisons] Craig Heron, *Booze, A Distilled History*, Toronto, BTL, 2008, p. 272.

²¹ *Ibid.*, p. 270.

²² Greg Marquis, « 'A Reluctant Concession to Modernity': Alcohol and Modernization in the Maritimes, 1945-1980 », *Acadiensis*, vol. 32, n° 2, 2003, p. 48-49.

²³ *Ibid.*, p. 31.

²⁴ En l'occurrence, la Bracken Commission au Manitoba en 1955, la Rowe et la Bridges en Nouvelle-Écosse et Nouveau-Brunswick en 1960 et 1961, et la Morrow Commission en Colombie-Britannique en 1969. Sharon A. Jaeger, *From Control to Customer Service: Government Control of Liquor in Ontario, 1927-1972*, Thèse de doctorat (histoire), University of Waterloo, 2000, p. 413; G. Marquis, *loc. cit.*, p. 41 et 45.

souligner l'approche « incrémentielle » ou « prudente » des divers gouvernements provinciaux engagés dans la relaxation des contraintes d'accès²⁵.

Une deuxième balise temporelle semble finalement se tracer au tournant de la décennie 1990 qui se distingue quant aux virages antagonistes que certaines provinces prennent. En l'occurrence, d'un côté la privatisation des magasins de l'Alberta Liquor Control Board et le désengagement gouvernemental albertain, et de l'autre, l'accroissement de l'investissement du gouvernement ontarien et l'expansion de la Liquor Control Board of Ontario²⁶. Si l'analyse de cette période demeure embryonnaire, ces changements tendent à souligner l'influence des politiques néo-libérales émergeant durant la décennie 1980.

En somme, en analysant les ascendances des différents gouvernements sur les orientations de ces sociétés d'État, ces recherches signalent l'importance de s'attarder aux différentes cultures politiques et à la manière dont les articulations de l'intervention publique en sont le témoin.

1.1.1 La Société des alcools du Québec comme objet d'étude

Trois grandes tendances se dessinent lorsqu'il est question d'analyser la recherche effectuée sur cette institution, soit 1) l'étude historique à saveur commémorative initiée par la SAQ elle-même, 2) la recherche se penchant sur la SAQ comme société d'État au sein de l'histoire économique et politique du Québec, et 3)

²⁵ S. A. Jaeger, *op. cit.*, p. 439 ; G. Marquis, *loc. cit.*, p. 58 ; Robert A. Campbell, *Demon Rum or Easy Money: Government Control of Liquor in British Columbia From Prohibition to Privatization*, Ottawa, Carleton University Press, 1991, p. 154.

²⁶ Malcolm G. Bird, « Alberta's and Ontario's Liquor Boards: Why Such Divergent Outcomes ? », *Canadian Public Administration*, vol. 53, n° 4, 2010, pp. 509-530; Bronwyn Mackenzie et Norman Giesbrecht, « The Alberta Experience with Privatization: An Exemplary Model or Cautionary Tale? » dans Norman Giesbrecht *et al.* (dir.), *Sober Reflections: Commerce, Public Health, and the Evolution of Alcohol Policy in Canada, 1980-2000*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 2014, pp. 150-74 ; Norman Giesbrecht, Gina Stoduto et Lynn Kavanagh, « Privatization Postponed?: Ontario's Experience with Convergent Interests and Extensive Alcohol Marketing », dans N. Giesbrecht *et al.* (dir), *op. cit.*, pp. 175-200.

l'analyse critique des pratiques commerciales de la SAQ depuis l'angle du problème sociosanitaire de la consommation d'alcool.

Premièrement, nous retrouvons les recherches initiées par la SAQ à des fins de commémoration, dont le tout récent numéro spécial « 100²⁷ » de son magazine *Le goût de partager* cité ci-haut en est le plus récent témoin. Bien qu'il faille comprendre cet exercice comme un outil de légitimation, et de promotion – comme en témoigne l'abondance d'insertions publicitaires –, il est néanmoins intéressant d'observer l'utilisation de quatre balises temporelles pour fractionner le dernier centenaire, soit 1960, 1980, 1990 et 2000. Malgré ces ruptures, il en ressort cette idée d'une évolution progressive du palais de la population qui, tout au long du dernier siècle, aurait acquis un goût toujours plus développé, particulièrement en matière de vins provenant de tous les coins de la planète et plus récemment, du terroir québécois. Comme nous l'avons évoqué en introduction, la prépondérance de l'objet du vin dans cette analyse²⁸ est d'autant plus marquée par l'expertise des interlocuteurs et interlocutrices participant à la confection du numéro.

En 1986, un exercice similaire, mais plus ambitieux, est initié par la SAQ pour son 65^e anniversaire. Il constitue encore à ce jour une des seules références en matière d'histoire de l'alcool au Québec²⁹. Si une fois de plus, un critique spécialisé en vin signe une partie de l'ouvrage, en l'occurrence Michel Phaneuf, auteur du tout premier guide d'achat de vin au Québec au début des années 1980³⁰, l'historien et l'historienne Robert Prévost et Suzanne Gagné livrent l'essentiel de l'étude sur la consommation et le commerce de l'alcool depuis la colonisation française du

²⁷ SAQ, *100 - Le goût de partager*, numéro spécial, 100^e de la SAQ, 1921-2021, 2021.

²⁸ Mentionnons les sous-titres et titres suivants : « Le vin plutôt que les spiritueux » (p. 16) ; « Le goût pour le vin » (p. 24) ; « Le vin dans les voiles » (p. 34) ; « Du gros gin au chardonnay » (p. 35), « À la découverte du Nouveau Monde » (p.55). *Ibid.*

²⁹ Robert Prévost, Suzanne Gagné et Michel Phaneuf, *L'histoire de l'alcool au Québec*, Montréal, Stanké, Société des alcools du Québec, 1986.

³⁰ Michel Phaneuf, *Le guide du vin: guide d'achat incluant plus de 500 vins offerts au Québec*, Montréal, La Presse, 1981 [1982].

territoire. Malgré qu'il faille encore prendre cet exercice avec un certain recul³¹, l'étude de Gagné sur l'histoire de la société d'État nous éclaire néanmoins sur l'évolution institutionnelle de l'entreprise, de même que sur les diverses législations sanctionnées en matière de vente d'alcool dans la province. Ainsi est-il question de la vocation sociale de l'entreprise, comme agent de régulation de la consommation et de contrôle de la qualité sanitaire des produits, mais également des débouchés économiques qui découlent de ses activités, notamment les revenus rapportés par la vente, l'essor de l'industrie des spiritueux favorisé par la prohibition aux États-Unis, de même que l'ingérence politique et autres conflits ayant marqué l'évolution du monopole étatique. Le vin apparaît dans l'étude de Gagné comme une boisson non seulement alcoolisée, mais comme objet culturel. Ainsi parle-t-elle du rôle du personnel des nouvelles succursales en libre-service introduites au début de la décennie 1970 comme étant de « promouvoir un produit culturel³² » et qualifie le phénomène du Beaujolais Nouveau, initié en 1975, de « tradition³³ » québécoise.

La section du chroniqueur Michel Phaneuf intitulée « Les Québécois et le vin » témoigne bien quant à elle de son contexte de production. Phaneuf, dont les guides de vins font au même moment l'objet d'une popularité croissante, prend la balle au bond de Gagné et fait part de l'éclosion du goût de plus en plus raffiné des Québécois et Québécoises depuis la création de la SAQ. L'analogie à la culture française semble intrinsèque à l'identité du « boire québécois » qui se forgerait à partir de la consommation spécifique du vin, puisque pour l'auteur, il s'agit d'un « retour aux sources³⁴ ». Il considère la période de la Révolution tranquille comme

³¹ Outre le fait que l'exercice soit initié par la SAQ elle-même, les sources ne sont pas indiquées et l'historienne Catherine Ferland fait remarquer qu'il comporte d'importantes erreurs historiques. Catherine Ferland, *Bacchus en Canada: boissons, buveurs, et ivresses en Nouvelle-France*, Sillery, Septentrion, 2010, p. 333.

³² Robert Prévost, Suzanne Gagné et Michel Phaneuf, *op. cit.*, p. 179.

³³ *Ibid.*, p. 182.

³⁴ *Ibid.*, p. 187. Cette déclaration est non seulement malmenée par les résultats de Ferland quant à la consommation populaire du vin en Nouvelle-France, mais est également critiquée par le géographe Rodolphe De Koninck qui affirme plutôt en 1993 que « non seulement la consommation de vin demeure encore en bonne partie confinée aux couches sociales favorisées [mais aussi] les habitudes alimentaires du Québécois moyen sont encore largement marquées au sceau de la

étant le réel coup d'envoi de la démocratisation de la consommation de vin qu'il explique notamment par les influences de l'immigration européenne, d'Expo 67³⁵, de la multiplication des voyages outremer et du développement de la restauration de type gastronomique. En ressort une certaine exaltation devant ce « progrès » gustatif effectué en quelques années, qui se résume bien par cette déclaration :

[e]n quoi sommes-nous si différents ? La réponse est simple : le Québécois ne boit pas, il accompagne son repas. C'est une attitude contraire aux Canadiens anglophones et aux Américains qui ingurgitent énormément de liquide, cola, bière, café, jus, etc.³⁶

Cette réclame identitaire nous signale l'importance de traiter ce livre comme source discursive, ce qui nous permet d'interroger les représentations entourant l'objet du vin véhiculées et les raisons ayant motivé une telle publication par la SAQ.

La parution de cet ouvrage suit effectivement un épisode charnière dans l'histoire de l'institution, soit l'échec de la tentative de privatisation du gouvernement Lévesque de 1984-1985. De là nous en venons au deuxième champ de recherche qui se pose précisément sur la nature publique de la SAQ et forcément de son positionnement au sein de l'histoire économique et politique de la province. Sans faire nécessairement l'objet d'étude de cas spécifique, cette entreprise publique se loge régulièrement dans les synthèses et analyses historiques de l'évolution du capitalisme d'État au Québec et du nationalisme économique³⁷.

«gastronomie» américaine et anglo-saxonne ». Rodolphe De Koninck, « La vigne et le vin au Québec : bon goût et ténacité vigneronne », *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 37, n° 100, 1993, p.90, <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.7202/022323ar>.

³⁵ Il fait remarquer que c'est le pavillon du Québec qui offre la plus grande diversité de vins français. Robert Prévost, Suzanne Gagné et Michel Phaneuf, *op. cit.*, p. 210. L'événement serait non seulement une ouverture sur le monde, mais une déclaration de « l'exigence » des Québécois et Québécoises en matière de qualité. *Ibid.*, p. 211.

³⁶ *Ibid.*, p. 231.

³⁷ Gilles L. Bourque, *Le modèle québécois de développement : de l'émergence au renouvellement*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2000 ; Hubert Rioux Ouimet, « Entre réingénierie et continuité : réforme libérale des sociétés d'État québécoises et nationalisme économique (2003-2012) », *Revue Interventions économiques. Papers in Political Economy*, n° 44, 8 mai 2012, <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.4000/interventionseconomiques.1602> ; Michel Sarra-Bournet (dir.), *Les grands commis et les grandes missions de l'État dans l'histoire du Québec*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2016 ; Yves Bélanger, *Québec inc. : l'entreprise québécoise à la croisée des chemins*, Montréal, Hurtubise HMH, 1998.

Les recherches du professeur en administration publique Luc Bernier offrent en ce sens des analyses éclairantes quant à l'histoire des sociétés d'État au Québec³⁸. Il recourt à une périodisation en trois temps débutant en 1960 avec l'accélération de l'intervention étatique jumelée aux discours attenants de rattrapage économique portés par les acteurs et actrices de la Révolution tranquille – et dont le point culminant se matérialise durant la décennie 1970³⁹. Avec la décennie 1980, vient ensuite la remise en question de la taille de l'État et de son intervention perçue désormais comme ingérence, et conséquemment d'une période de privatisation ou de rationalisation pour les sociétés survivantes. Pour finalement arriver à un certain plateau depuis le milieu des années 1990 et d'une conception dite hybride marquée par l'adaptation au contexte de mondialisation économique et des accords de libre-échange⁴⁰. Ces analyses macro permettent d'établir un cadre temporel afin d'insérer les potentiels changements institutionnels de la SAQ dans une discussion plus large de la conception du rôle de l'État, de même que de la délimitation de la frontière entre secteurs public et privé souhaitée par divers groupes aux intérêts divergents. En ressort de ces analyses le caractère ambivalent du positionnement de la SAQ qui, appelée à réaliser une « difficile conciliation⁴¹ », se trouve écartelée entre ses missions sociale et économique.

³⁸ Luc Bernier, « Que faire des sociétés d'État aujourd'hui ? », dans Robert Bernier et Diane Saint-Pierre (dir.), *L'État québécois au XXI^e siècle*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 2004, pp. 103-124 ; Luc Bernier, *Public enterprises today: missions, performance and governance / Les entreprises publiques aujourd'hui: missions, performance, gouvernance. Learning from fifteen cases / Leçons de quinze études de cas.*, Bruxelles, Presses Interuniversitaires, 2015 ; Luc Bernier et Luc Farinas, « Finances publiques, gouvernance et intérêt général : les sociétés d'État au Québec », *Éthique publique. Revue internationale d'éthique sociétale et gouvernementale*, n° vol. 10, n° 1, 1 janvier 2008, <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.4000/ethiquepublique.1718>.

³⁹ Considérée comme la décennie qui voit le « parachèvement de l'appareil d'État ». Luc Bernier, « Les grands commis et l'entrepreneuriat collectif », dans Michel Sarra-Bournet (dir.), *op. cit.*, p. 226.

⁴⁰ Cette chronologie est reprise en préface de l'ouvrage collectif interuniversitaire qui dénombre trois « temps » généraux, soit ceux de l'affirmation, de la remise en cause et de la résilience. Dans L. Bernier, *Les entreprises publiques...*, *op. cit.*, p. 11-13.

⁴¹ L. Bernier et L. Farinas, *op. cit.*

Si ces études en administration publique survolent la SAQ, la thèse de Michel G. Bédard⁴² se concentre quant à elle entièrement sur son cas. Cette recherche sonde l'évolution des motivations sociale, commerciale, économique et politique sous-jacentes aux opérations de la société d'État. Partant du fait que les entreprises publiques sont placées dans une « situation pour le moins originale⁴³ », Bédard analyse les décisions de la direction de la SAQ afin de cerner les contours de sa culture d'entreprise ou organisationnelle. Construite en outre sur l'étude de sources privilégiées, notamment des entrevues avec d'anciens présidents et vice-présidents, cette recherche se concentre sur la tentative de privatisation nommée ci-haut. D'après les conclusions de Bédard, l'échec de cette tentative était inévitable puisque menée par une nouvelle direction qui, bien qu'en adéquation avec les prérogatives commerciales de l'entreprise, apparaît « non acculturée⁴⁴ » à l'organisation. Le projet se caractérise également par une influence politique, qui malgré ses airs de familiarité, lorsqu'insérée dans l'histoire longue de la société d'État, est à ce moment perçue comme soudaine et inédite dans sa forme.

Cette idée de « difficile conciliation », voire de paradoxe, est reprise quelques années plus tard par le chercheur en science politique Daniel Surprenant⁴⁵ qui décrit l'histoire de la SAQ comme étant celle de l'évolution d'un « compromis institutionnalisé⁴⁶ ». Ainsi, s'intéresse-t-il à la SAQ pour son caractère d'institution dont la longévité demeure inégalée à ce jour. Pour Surprenant, son acte de naissance en 1921, dans un contexte pourtant défavorable à l'intervention économique gouvernementale, est le résultat d'un exercice d'équilibre dont la légitimité se fonde sur une intention avant tout sociale. La réforme de la SAQ en 1971 ne serait pas l'abandon entier de cette légitimité sociale, mais serait plutôt un nouvel exercice de conciliation, cette fois-ci calibré au nouveau rôle modernisateur que l'État

⁴² Michel G. Bédard, *Contexte de propriété et culture d'entreprise: le cas de la SAQ*, Boucherville, Gaëtan Morin, 1991.

⁴³ *Ibid.*, p. 3.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 260.

⁴⁵ Daniel Surprenant, « Une institution Québécoise : La Société des alcools du Québec », *Études Canadiennes / Canadian Studies*, vol. 35, 1993, pp. 27-52.

⁴⁶ *Ibid.*, p. 37.

québécois désire jouer. Ainsi, « la création et la survie de l'organisme reposent sur un pari : conserver cet équilibre contradictoire entre différents acteurs, et socialiser le consommateur, modifier sa culture et son comportement⁴⁷ ». Cet article est ce faisant l'un des rares à s'intéresser à la dimension culturelle des produits commercialisés, en fait foi l'explication de la hausse de la consommation de vin dans la province à partir de la fin des années 1960 :

[c]ette montée de la consommation des vins reflète plusieurs phénomènes : il traduit l'apparition d'une nouvelle classe moyenne plus instruite [...] C'est aussi manifester symboliquement un attachement pour la France, pays des ancêtres et témoigner de sa différence culturelle, voire nationale (les Québécois consomment plus de vins que les Américains et Canadiens-Anglais qui restent plus attachés aux boissons fortes). C'est aussi, particulièrement chez les jeunes, manifester sa rupture avec les générations précédentes et témoigner de sa modernité⁴⁸.

Bien qu'offrant une lecture rapide de l'histoire institutionnelle de la SAQ, cette recherche nous mène à l'intersection des axes politiques, culturels et sociaux participant au processus de *relégitimisation* de l'entreprise. Elle nous amène également à nous intéresser aux dimensions symboliques et identitaires que revêt cette institution qui marque le paysage physique et imaginaire de la province⁴⁹.

Ces recherches sur le caractère institutionnel de la SAQ font écho à une troisième étude historique parue au même moment, mais qui renverse la focale en retraçant plutôt l'histoire du monopole vue par le bas, soit vue par son syndicat⁵⁰. Rédigé avec verve par le journaliste Pierre Godin, cet ouvrage est riche en détails, en dialogues et en anecdotes, mais pauvre en notes en bas de page, si bien qu'il est impossible de retracer l'origine de l'information. Il s'agit toutefois d'une incursion dans ce qui se trouve à être le premier milieu syndical public de la province, et une offrant une lecture plus combative et conflictuelle de l'histoire de la SAQ. Cet ouvrage permet en outre de revisiter les deux premières périodisations de Bernier,

⁴⁷ *Ibid.*, p. 37.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 42-43.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 30.

⁵⁰ Pierre Godin, *La révolte des traîneux de pieds: histoire du syndicat des employé(e)s de magasins et de bureaux de la SAQ*, Montréal, Boréal, 1992.

soit le coup d'envoi de l'intervention économique gouvernementale et sa remise en question subséquente.

Bien que l'attention du journaliste se pose essentiellement sur des considérations sociale et politique, l'objet du vin ponctue tout de même le récit de Godin. Les discours sur la compétence et l'expertise de ceux que l'on a qualifiés de « traîneux de pieds à peine capables de faire la différence entre du ketchup et du bordeaux rouge⁵¹ », nous renseignent non seulement sur certains enjeux des revendications syndicales, mais aussi sur les transformations qui s'opèrent au niveau de la consommation du vin à partir des années 1970. Par ailleurs, nous pouvons observer une similitude entre les propos de Godin et ceux de Phaneuf puisqu'encore une fois, le goût pour le vin des Québécois et des Québécoises est présenté comme trait distinctif et mis à part du reste du Canada. La raison selon le journaliste étant ce « vieux fond français [qui] n'a jamais complètement disparu malgré la défaite des Plaines d'Abraham⁵² ». L'augmentation de la consommation de vin dans la province apparaît dès lors justifiée par cette généalogie française qui « refai[t] surface » et laisse entendre une concomitance entre augmentation des ventes et affirmation nationale.

Cet ouvrage est par ailleurs abondamment repris dans une étude récente réalisée pour l'Institut de recherche et d'informations socioéconomiques (IRIS)⁵³. Simon Tremblay-Pépin et Bertrand Shepper-Valiquette signent un essai critique portant sur les pratiques commerciales de la SAQ et de Loto-Québec et retracent leurs histoires parallèles. Au cœur de leur analyse se trouve également l'idée de cette « difficile conciliation » qui s'exprime dès l'implantation de ces monopoles, c'est-à-dire les tensions fondamentales entre la restriction et le contrôle de produits potentiellement néfastes et la promotion de leur vente pour la remise de dividendes.

⁵¹ *Ibid.*, p. 297.

⁵² *Ibid.*, p. 296.

⁵³ Simon Tremblay-Pépin et Bertrand Shepper-Valiquette, *Du vin et des jeux. Le virage commercial de la SAQ et de Loto-Québec*, Montréal, Lux, 2019.

Pour eux, ces tensions ont continuellement favorisé l'ingérence politique, brimé la satisfaction de la clientèle et contribué à un processus de dépossession. Cette étude s'appuie principalement sur des sources secondaires, mais aussi sur des données obtenues au moyen de demandes d'accès à l'information, principalement en ce qui concerne certaines pratiques récentes, comme l'implantation de la carte de fidélisation « Inspire ». Le bond que connaît la consommation de vin suivant la création de la SAQ est ici interprété de manière fort différente des études précédentes. Au lieu d'y voir une percée identitaire, les auteurs y voient plutôt une campagne commerciale du monopole qui souhaite accroître « l'amour du vin⁵⁴ » pour en recueillir des bénéfices économiques.

Malgré l'absence d'investigation historique nouvelle, cet essai demeure l'une des rares études à s'être penchée sur l'histoire contemporaine de la SAQ ; une histoire marquée depuis les années 1990 par de nombreux « virages commerciaux ». Selon les chercheurs, les pressions gouvernementales visant à croître les dividendes⁵⁵ s'accompagnent de pratiques commerciales qui, de concert avec l'industrie privée, visent à augmenter la consommation totale et la valeur des achats⁵⁶. En ressort ainsi une lecture critique du mandat officiel de la société d'État : « [e]n se servant de la SAQ comme d'une vache à lait, le gouvernement la détourne de sa mission, et les consommateurs et consommatrices ont accès à des produits qui ne sont choisis ni pour leur qualité ni pour leur prix abordable⁵⁷ ». Nous sommes donc loin d'un récit où le vin constitue un vecteur culturel d'identification nationale ou de distinction culturelle, plutôt il s'agit d'un produit essentiellement commercial et dont la consommation est étroitement liée aux intérêts économiques provinciaux.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 39.

⁵⁵ Par exemple, dans un plan quinquennal déposé en 2005, la SAQ est sommée de faire passer ses dividendes de 62 % en cinq ans, et ce, sans augmenter le taux de majoration des produits. *Ibid.*, p. 94.

⁵⁶ Par exemple, la sélection des produits dits « courants », c'est-à-dire ceux disponibles à longueur d'année et placés à l'avant des magasins, est assujettie aux capacités d'engagement promotionnel des fournisseurs. De plus, le critère de la « qualité » du produit, mesurée par une dégustation à l'interne, ne constituait que 5 points sur 100 sur la grille de sélection des produits courants en 2013, mais est depuis passé à 10 points. *Ibid.*, p. 100.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 101.

Cette dernière étude s'inscrit à cheval entre le deuxième et troisième champ d'analyse qui, pour sa part, questionne les pratiques commerciales depuis l'angle de la santé publique. Ici, le filon des chercheuses et chercheurs est d'interroger l'éthique des pratiques commerciales du monopole étatique chargé de faire le commerce de boissons alcooliques⁵⁸. À l'instar des conclusions de Tremblay-Pépin et Shepper-Valiquette, un consensus ressort de ces études quant à l'intensification des pratiques visant l'augmentation des ventes par la SAQ à partir de la décennie 1990, et ce, en réponse au plafonnement de la croissance des ventes à partir de la fin des années 1980⁵⁹. En découlerait la substitution progressive de la mission sociosanitaire par celle commerciale.

Si ces études n'inscrivent que sommairement cette transformation dans un contexte économique et politique, le mémoire de maîtrise d'Annabelle Podlasiewicz⁶⁰ cherche quant à lui à mettre en lumière la synchronicité de ce « virage commercial » et des transformations qui s'opèrent au même moment au sein de la fonction publique québécoise. En matérialisant les principes de la Nouvelle gestion publique (NGP) au courant de la décennie 1990 – un processus qui démarre au début des années 1980 et culmine en 2000 avec l'adoption de la *Loi sur l'administration publique* –, l'État québécois se serait engagé dans un virage où la figure du client-

⁵⁸ Géraldine T. Quesnel, *et al.*, *L'évolution des pratiques commerciales de la Société des alcools du Québec*, Montréal, Institut national de santé publique, 2003 ; Jacynthe Fortin, *Enjeux sociaux de la privatisation de la SAQ: de la facture économique à la fracture sociale*, Montréal, Chaire d'études socio-économiques de l'UQAM, 1997 ; Andrée Demers et Madelyn Fournier, « The Proposed Privatization of the Québec Liquor Corporation : The Never-Ending Story », dans N. Giesbrecht *et al.* (dir.), *op. cit.*, pp. 129-149.

⁵⁹ Il s'agit plus fortement du plafonnement de la vente de vin en volume qui connaît depuis les années 1960 une forte croissance. Selon Fortin, la réaffirmation du goût collectif pour le vin au Québec ne s'inscrit non seulement aux dépens de la consommation des spiritueux, mais également dans une période (1961-1976) de forte augmentation de consommation totale d'alcool laquelle passe de 6.82 litres à 10.55 litres *per capita*. Cette situation serait attribuable en partie à de nouvelles clientèles (les femmes et les jeunes adultes) et au fait que les hommes se sont mis à boire davantage. Depuis les années 1980, on observe une diminution de la consommation totale d'alcool qui se rapproche au taux du début des années 1960. J. Fortin, *op. cit.*, p. 11-12.

⁶⁰ Annabelle Podlasiewicz, *Approche sociale versus approche clientéliste: analyse des campagnes publicitaires télévisées en matière d'alcool du Ministère de la santé et des services sociaux (MSSS), Educ'alcool et la Société des alcools du Québec (SAQ) entre 2012 et 2017*, Mémoire de maîtrise (science politique), Université du Québec à Montréal, 2019.

consommateur substitue celle du citoyen-usager⁶¹. Partant de l'idée d'une incohérence entre les messages du ministère de la Santé et des Services Sociaux, du fonds Éduc'alcool créée en 1989 et de la SAQ, Podlasiewicz analyse un corpus d'annonces publicitaires télévisées entre 2012 et 2017 pour en faire ressortir l'antinomie communicationnelle des gouvernements en matière de consommation de boissons alcooliques. Adoptant une posture critique, et partant du constat que la province affiche le plus haut taux de consommation d'alcool au pays⁶², la chercheuse remet en outre en question le discours de la modération, intrinsèque au *leitmotiv* d'Éduc'alcool et de la SAQ, qui tendrait paradoxalement à faire la promotion d'habitudes régulières de consommation.

De ces trois branches en ressortent certains consensus, le premier étant cette difficile conciliation entre missions sociosanitaire et commerciale qui ponctue l'histoire de l'entreprise publique. De là découle le constat d'une coordination de légitimation entre les discours politiques, économiques et sociaux ambiants et ceux de l'entreprise publique appelée à naviguer dans ces eaux. Le conflit entre divers groupes ponctue également l'histoire du monopole qui est tantôt présenté comme acteur avant-gardiste, et tantôt comme agent paternaliste et inefficace. Finalement, bien que ce soit essentiellement la nature alcoolisée des produits commercialisés qui retienne l'attention des chercheurs et chercheuses, l'objet du vin comme produit culturel se loge par ailleurs fréquemment dans ces recherches. Or, cet objet semble évoluer en vase clos. La prochaine section vise à présenter les grandes lignes du champ de recherche qui s'est construit autour de ce produit de la vigne et qui gagne à se superposer aux études sur la SAQ.

⁶¹ La définition de la NGP retenue dans ce mémoire est la suivante : « une philosophie de gestion inspirée des théories contemporaines de management destinées au secteur privé, adopté par plusieurs pays, notamment par les pays anglo-saxons à partir des années 1980, et qui vise à rendre plus efficace et efficiente les administrations publiques « traditionnelles » [...] par la transposition de principes de marché et de pratiques entrepreneuriales au sein de la sphère publique. *Ibid.*, p. 52.

⁶² Basé sur l'Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues (ECTAD) de 2015 dans *ibid.*, p. 10.

1.1.2 Le vin comme objet d'étude

Boisson alcoolisée, produit agricole et industriel, marchandise consommée mondialement, objet de distinction sociale; l'objet du vin recoupe plusieurs historiographies. Nous nous penchons ici plus longuement sur l'importance du pivot culturel du dernier quart du XX^e siècle qui est venu modifier l'éclairage, jadis braqué sur la quantification de la production, de l'approvisionnement et du commerce, et est venu approfondir le terrain de la consommation. Ce pivot est également emblématique du foisonnant champ de l'alcoologie qui s'intéresse au *boire* comme « pratique socialement et culturellement significative⁶³ ». Étudier le vin dans sa matérialité et dans son usage pour le situer dans un contexte culturel et historique donné permet donc d'éclairer les différentes représentations qui entourent et structurent sa production, sa commercialisation et sa consommation. Bien qu'étant imaginées et construites collectivement à diverses échelles – sociale, nationale, culturelle –, ces représentations influent néanmoins sur les diverses législations vitivinicoles et autres cadres réglementaires. En ce sens, l'objet du vin peut devenir à la fois témoin et acteur de contextes sociaux, politiques et économiques.

Mais avant d'aborder plus en détail ce champ, il est important de noter que le vin, héritaire de la vigne, intéresse d'abord la géographie française au tournant du XX^e siècle participant dès lors à l'idée d'une filiation civilisationnelle portée par cette boisson⁶⁴. Devant la notoriété sociale et économique de certaines régions viticoles, bon nombre de géographes français, suivant le sillon tracé par Paul Vidal de la Blache (1845-1918)⁶⁵, s'attellent à la tâche d'en découvrir les origines qualitatives comprises comme étant essentiellement naturelles, et donc foncièrement « françaises ». En 1959, l'ouvrage phare du géographe Roger Dion,

⁶³ Lionel Obadia, « Le “boire” », *Socio-anthropologie*, n° 15, 1 septembre 2004, doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.4000/socio-anthropologie.42.

⁶⁴ Raphaël Schirmer, « Le regard des géographes français sur la vigne et le vin (fin du XIX^e-XX^e siècle) », *Annales de géographie*, 2000, vol. 614., pp. 345-63.

⁶⁵ La viticulture occupe une position privilégiée dans les recherches de Vidal de la Blache. Dans son ouvrage phare *Tableau de la géographie de la France* (1903), la culture de la vigne témoigne du « degré d'avancement d'une civilisation », cité dans *ibid*, p. 347.

*Histoire de la vigne et du vin en France: des origines au XIX^e siècle*⁶⁶, vient cependant bouleverser cette rétrospection. S’inscrivant dans une démarche socioéconomique propre à l’École des Annales, Dion problématise l’évidence naturelle, prise à tâche d’exploration par ses contemporains, et affirme plutôt que la qualité de certains vignobles résulte d’une évidence historique, c’est-à-dire celle de la volonté humaine. L’étude de la production vitivinicole et son commerce qui en découle permettent dès lors d’explorer les fondements sociaux, économiques et politiques qui les sous-tendent.

Comme l’observe le géographe Raphaël Schirmer, l’héritage des études géographiques de Vidal de la Blache et Roger Dion teinte l’historiographie française de la vigne et du vin tout au long du XX^e siècle, et renvoie plus largement à « l’inépuisable débat nature / culture⁶⁷ ». L’abondance d’histoires longues, aux échelles régionales et nationales, témoigne en outre d’un intérêt populaire pour ce sujet qui ne semble pas se tarir⁶⁸. Au Canada, les premières études apparaissent au début des années 1980⁶⁹ tandis qu’au Québec, il faut attendre les années 1990 et plus substantiellement la décennie suivante⁷⁰. En somme, toutes ces recherches se rejoignent dans leur perspective essentiellement territoriale, en épousant les contours d’une région spécifique ou plus largement ceux d’un pays.

⁶⁶ Roger Dion, *Histoire de la vigne et du vin en France: des origines au XIX^e siècle*, Paris, Flammarion, 1959.

⁶⁷ R. Schirmer, *loc. cit.*, p. 354.

⁶⁸ Pensons à l’incontournable *World Atlas of Wine : A complete Guide to the Wines & Spirits of the World* publié en 1971 par Hugh Johnson.

⁶⁹ Tony Aspler, *Vintage Canada*, Toronto, Prentice-Hall of Canada, 1983 ; Percy Rowe, *The Wines of Canada*, Toronto, Montreal, McGraw-Hill of Canada, 1970 ; Georges Masson, *Vigne et vin au Canada: manuel de vinification*, Niagara-on-the-Lake, Éditeur Georges Masson, 1983.

⁷⁰ Rodolphe De Koninck, *loc. cit.*, pp. 79-101 ; Hélène Velasco-Graciet et Frédéric Lasserre, « Le vignoble au Québec, géographie d’un rêve sous contrainte », *Norois. Environnement, aménagement, société*, n° 201, 1 décembre 2006, p.67-82, <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.4000/norois.1765> ; Marianne Ackerman, « Au Rebours: Quebec’s Emerging Indigenous Wine Industry », dans Gwyn Campbell et Nathalie Guibert (dir.), *Wine, Society, and Globalization. Multidisciplinary Perspectives on the Wine Industry*, New York, Palgrave Macmillan, 2007, p. 87-98 ; Laurent Deshaies et Jean-Marie Dubois, « La viti-viniculture québécoise : entre « froidure » et vente au vignoble », *Annales de Géographie*, vol. 105, n° 592, 1996, p. 603–619 ; Frédéric Lasserre, « L’essor du vignoble au Québec. Histoire de climats et de goûts », *Cybergeo : European Journal of Geography*, 23 avril 2001, <https://doi.org/10.4000/cybergeo.3747>.

À partir de la fin des années 1980, quelques voix se font entendre en dehors du champ de la production et du commerce des grandes régions viticoles. Thomas Brennan fait remarquer en 1989 que les historiens français ont été peu enclins à aborder le vin qualitativement : « *wine as commodity has taken precedence over wine as consumption ; the crafting of wine supersedes the drinking*⁷¹ ». En étudiant les mouvements français de tempérance au tournant du XX^e siècle, Brennan souhaite s'inscrire dans une histoire qui tient en compte des rapports de force entre divers groupes sociaux, mais aussi des significations culturelles rattachées à la consommation des différentes boissons alcooliques et la rencontre parfois conflictuelle entre ces représentations. Il sonde en outre la spatialité et les modalités des divers lieux de consommation, ainsi que les discours utilisés par les mouvements de tempérance et leur apparente contradiction rhétorique – par exemple, tolérer certains alcools régionaux malgré leur fort taux alcoolique, comme le schnaps en Alsace. En ressort un appel à délaisser toute quantification qui ne saurait considérer le vin, et plus largement l'alcool, dans sa dimension socioculturelle.

Cet appel semble bien avoir été entendu par l'historien français Gilbert Garrier⁷². Étudiant le vin comme objet non seulement produit, mais aussi comme boisson consommée, son étude complémente en quelque sorte celle de Marcel Lachiver consacrée à l'histoire sociale de la viticulture en France⁷³. Le chapitre consacré à la deuxième moitié du XX^e siècle, qui nous intéresse dans ce présent travail, se caractérise essentiellement par l'important pivot opéré dans les pays traditionnellement consommateurs, au premier chef la France et l'Italie. Ce pivot se caractérise par une baisse de la consommation alimentaire de vin dont l'origine est indifférenciée, appelé « vin de consommation courante » ou « vin ordinaire », au profit du vin dit « de qualité » ou « fin », associé à une origine différenciée et, depuis 1935, contrôlée par l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO).

⁷¹ Thomas Brennan, « Towards the cultural history of alcohol in France », *Journal of Social History*, vol. 23, n° 1, 1989 p. 72.

⁷² Gilbert Garrier, *Histoire sociale & culturelle du vin*, Paris, Bordas, 1996.

⁷³ Marcel Lachiver, *Vins, vignes et vigneron : histoire du vignoble français*, Paris, Fayard, 1988.

Cette transition n'est pas qu'une substitution puisque les quantités consommées quotidiennement chutent au même moment, tandis que de nouveaux marchés s'ouvrent à la boisson, notamment l'Europe du Nord et les pays anglo-saxons. Bien que dépassant les seules frontières de l'hexagone, la France demeure le noyau dur de cette recherche, de sorte que le vin semble inextricable à l'histoire moderne de la nation française.

C'est donc cette association entre la nation française et l'objet du vin qui a récemment retenu l'attention de chercheurs et chercheuses qui s'intéressent aux processus de construction nationale (*nation-building*). L'ouvrage de l'historienne Kolleen Guy⁷⁴ sur la région de la Champagne au XIX-XX^e siècles montre de quelle manière la réputation de ces vins reconnus mondialement s'est construite dans un contexte particulièrement fécond en matière d'affirmation et d'unification nationale qu'est la Troisième république. Reprenant cette idée, l'historien Joseph Bohling⁷⁵ s'est pour sa part intéressé à la rencontre de la classe politique de la Cinquième république, des divers organismes antialcooliques et du secteur des vins d'appellation en France dans le but de promouvoir un nouveau rapport au vin. Ce qu'il nomme « révolution sobre » est précisément le pivot qui caractérise le XX^e siècle selon Garrier, soit du vin-aliment – associé à une production industrielle fournie essentiellement par le Midi et la colonie française algérienne, vers le vin-hédoniste – avec son slogan du « boire moins, mais mieux⁷⁶ » associé à la notion de terroir. Selon ce dernier, cette sobre révolution s'est consolidée à la suite de l'indépendance de l'Algérie en 1962 qui s'est vue effacée au même moment des discours patrimoniaux français en matière de tradition vitivinicole. Délaissant son modèle de production industrielle, la France a cherché à étendre celui naissant des

⁷⁴ Kolleen M Guy, *When Champagne Became French: Wine and the Making of National Identity*, London, 2008.

⁷⁵ Joseph Bohling, *The Sober Revolution Appellation Wine and the Transformation of France*, Ithaca, Cornell University Press, 2018.

⁷⁶ Le slogan original « boire bon, boire peu, pour boire longtemps » a été cogité par l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO) [aujourd'hui l'Institut National de l'Origine et de la Qualité], la Confédération nationale des vins et spiritueux et le Haut Comité d'étude et d'information sur l'alcoolisme à la fin des années 1950. *Ibid.*, p. 101.

vins d'appellation lors de la création de la Communauté économique européenne (CEE) en 1970, pour ainsi universaliser sa juridiction nationale.

En prenant l'objet du vin comme une lentille d'analyse de phénomènes sociopolitiques plus larges, ces études tendent donc à remettre en question certaines idées comprises comme allant de soi. Puisque l'histoire des grandes régions viticoles suit généralement un discours téléologique où les conflits et les exclusions sont aplanies, il en découle un récit dont le moteur et la finalité sont la qualité telle que comprise aujourd'hui⁷⁷. Par exemple, Marcel Lachiver affirme qu'écrire l'histoire du vignoble français, « c'est suivre la patiente progression des vignobles vers la qualité⁷⁸ ». Or, comme le rappelle les économistes Pierre Bartoli et Daniel Boulet dans leurs travaux sur l'économie vitivinicole française⁷⁹ : pour éviter les écueils épistémologiques affiliés à la « boisson-totem de la France⁸⁰ », il faut s'interroger « sur les conditions historiques de la genèse et de la domination permanente du concept de la “qualité”⁸¹ ». Ainsi, depuis les années 2000, on observe une nouvelle branche historiographique qui conçoit la qualité vinaire comme étant un mode de référencement, un rapport à l'objet, plutôt qu'une catégorie immuable.

Comme l'affirme l'historien Alessandro Stanziani, « la qualité d'un produit n'est pas la même à des époques et dans des lieux différents [...] les “goûts”, les effets d'imitation ou encore la publicité semblent insuffisants, à eux seuls, pour résoudre ce problème⁸² ». Dans son étude sur la qualité alimentaire en France aux XIX^e et

⁷⁷ Pour le géographe Henri Enjalbert, les « grands vins » français sont nés au tournant du XVIII^e siècle qui voit l'« avènement de la qualité ». *Histoire de la vigne et du vin : l'avènement de la qualité*, Paris, Bordas, 1975.

⁷⁸ M. Lachiver, *op. cit.*, p. 13.

⁷⁹ Daniel Boulet et Pierre Bartoli, *Fondements de l'économie des AOC et construction sociale de la qualité: l'exemple de la filière viti-vinicole*, Montpellier, Cedex, E.N.S.A. - I.N.R.A., 1995 ; Pierre Bartoli et Daniel Boulet, « Conditions d'une approche en termes de régulation sectorielle. Le cas de la sphère viticole », *Cahiers d'économie et de sociologie rurales*, n° 17, 1990, pp. 8-38.

⁸⁰ Les auteurs reprennent l'expression de Roland Barthe, voir *Mythologie*, Paris, Éditions du Seuil, 1970.

⁸¹ Daniel Boulet et Pierre Bartoli, p. 82.

⁸² Alessandro Stanziani, *Histoire de la qualité alimentaire (XIX^e-XX^e siècle)*, Paris, Seuil, 2005, p. 9.

XX^e siècles, Stanziani se livre de manière synchronique à l'étude de la mise en place des constructions qualitatives structurant certains produits agroalimentaires (vin, beurre, viande, lait). Selon l'historien, « deux arguments sont constamment évoqués [...] : la discipline de la concurrence et la tutelle de la santé publique. La question consiste alors à comprendre de quelle manière ces deux objectifs sont conçus et hiérarchisés à différents moments⁸³ ». Dans un contexte de grands bouleversements économiques, sociaux et phytosanitaires de la seconde moitié du XIX^e siècle (crise du phylloxera, urbanisation qui transforme autant la production que la consommation parisienne et développement de la chimie appliquée qui multiplie les « falsifications⁸⁴ »), la standardisation et la recherche de « types » deviennent une condition nécessaire à la reconstruction du vignoble français et la conquête des marchés émergents. Définir conceptuellement et juridiquement une qualité permet donc de rallier différentes parties autour d'une idée commune, et ainsi exclure des pratiques désormais jugées illégitimes.

La sociologie s'est également intéressée aux agents qualifiants qui participent à l'institution de normes. Notons l'étude sur la Bourgogne durant l'entre-deux-guerres de Gilles Laferté qui retrace les réseaux académiques, politiques et industriels ayant pris part à la création d'un folklore régionaliste gastronomique⁸⁵. Cette autopromotion fait appel à la survivance d'une tradition paysanne en invoquant et commandant des études géographiques et historiques. Dans la lignée des méthodes rétrospectives de Vidal de la Blache, celles-ci ont pour but d'apparier authenticité et terroir. Deux notions qui sont, selon le sociologue, la clé de voûte du référencement français en matière de qualité vinicole et qui devient un modèle institutionnalisé en Europe et adapté mondialement. Il porte ainsi attention aux contextes de production de ces études géohistoriques de manière à éviter de les

⁸³ *Ibid.*, p. 75.

⁸⁴ Stanziani met entre guillemets le mot falsification puisqu'elle le devient seulement lorsqu'elle se voit officiellement interdite. Ainsi, une technique utilisée depuis plusieurs siècles, comme le plâtrage, peut revêtir une nouvelle signification lorsque sa fonction change, devenant dès lors l'indicatrice du faux. *Ibid.*, p. 84-85.

⁸⁵ Gilles Laferté, *La Bourgogne et ses vins: image d'origine contrôlée*, Paris, Belin, 2006.

utiliser comme simple référence ou témoignage, mais plutôt comme des sources discursives s'insérant dans des contextes sociaux, économiques et politiques⁸⁶. Il précise vouloir évacuer de son analyse les concepts d'identité et de tradition qu'il juge comme étant des « obstacles épistémologiques », préférant s'en tenir à des concepts d'images et d'appartenance⁸⁷.

Suivant cette approche sociohistorique, Jean-Luc Fernandez s'est pour sa part employé à retracer l'essor et l'évolution de la critique vinicole en France dans la deuxième moitié du XX^e siècle⁸⁸. Il fait remarquer la coïncidence entre ce phénomène et l'apparition de nouveaux comportements liés à la consommation de vin et tente d'en expliquer son raisonnement. L'étude se base sur diverses publications parues depuis les années 1960 ainsi que sur des entretiens recueillis d'une dizaine de chroniqueurs et chroniqueuses. En ressort une analyse des processus de légitimation du discours des critiques qu'il qualifie d'agents « prescripteurs ». Cette recherche est également complétée d'une brève étude sur la culture œnophile française à partir du XIX^e siècle, un sujet peu abordé dans l'historiographie. Il soulève une rupture à partir de l'entre-deux-guerres où l'on observe l'apparition des premiers manuels de dégustation destinés à un public d'amateurs. Il précise que cette technique n'est pas en soi novatrice ou radicale, mais que sa finalité l'est, puisqu'elle vient désormais rendre possible l'appréciation méthodique, voire normée, de la boisson. Il fait ensuite remarquer l'influence de l'œnologie et de l'analyse sensorielle à partir de la deuxième moitié du dernier siècle, et à cette paire, il ajoute le rôle de l'éducation, rendue possible depuis la création de normes linguistiques et de rituels de dégustation visant la formation de sommeliers et d'amateurs. Ce qui l'amène à déclarer qu'il « faut désormais boire

⁸⁶ *Ibid.*, p. 14.

⁸⁷ Il clarifie ce choix qui se veut un dépassement de l'opposition entre « vraies » et « fausses » traditions : « [t]out l'intérêt du concept d'image est alors de ne prétendre qu'à l'étude de la production sociale des discours, de symboles figurant les groupes et les territoires identifiés ou représentés [...] Travailler sur les images [...] c'est finalement un travail sur des élites sociales en lutte pour imposer leur vision du monde à un ensemble social plus large ». *Ibid.*, p. 15.

⁸⁸ Jean-Luc Fernandez, *La critique vinicole en France: pouvoir de prescription et construction de la confiance*, Paris, Harmattan, 2005.

bon, mais aussi ne pas boire dans l'ignorance de ce qu'on boit⁸⁹ ». Ce rapport cognitivo-sensoriel est selon le sociologue le moteur principal de cette culture œnophile contemporaine, comme forme de loisir cultivé parmi et autour de laquelle gravitent les critiques de vin.

Toutes ces études semblent dès lors appuyer l'idée avancée par John Patrick Humphrys Barker selon laquelle la qualité est un concept structurant de l'industrie vitivinicole (*integral structuring concept*⁹⁰). C'est ainsi la confrontation de différentes conceptions de la qualité qui aide à façonner la démarcation non seulement géographique et législative, mais symbolique, culturelle et institutionnelle entre *Ancien* et *Nouveau* mondes qui se forge dans le dernier quart du XX^e siècle⁹¹. De la même façon, l'étude d'Antoine Roger portant sur la genèse historique des réformes vitivinicoles européennes de 2007⁹² est un bon exemple des conflits non seulement juridiques, mais aussi épistémologiques, qui apparaissent de la rencontre de différents pôles commerciaux. Ce dernier jette un regard sur l'histoire des sphères d'expertises européennes et celle des pays producteurs émergeant au courant du siècle dernier. L'expertise française, qui en vient à représenter celle de l'*Ancien* monde serait basée sur une expertise géohistorique, juridique et agronomique. Celle associée au *Nouveau* monde édifierait plutôt une expertise basée sur la biochimie, l'économétrie et le marketing qui, à partir des

⁸⁹ *Ibid.*, p. 237.

⁹⁰ John Patrick Humphrys Barker, *Different Worlds: Law and the Changing Geographies of Wine in France and New Zealand*, Thèse de doctorat (Philosophy in Law and Geography), University of Auckland, 2004, p. 76.

⁹¹ L'*Ancien* monde est généralement compris comme étant les pays de l'Europe occidentale tels que la France, l'Italie, l'Espagne et le Portugal, tandis que le *Nouveau* monde est employé pour regrouper ces pays qualifiés d'émergents, tels que les États-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et le Chili. Or, comme le soutient l'historienne Jennifer Regan-Lefebvre, ces pays du *Nouveau* monde sont tous tributaires de l'impérialisme colonial de l'*Ancien* monde, problématisant ce faisant la périodisation de leur « émergence ». Voir *Imperial Wine: How the British Empire Made Wine's New World*, Oakland, University of California Press, 2022. Ce mémoire utilise donc les italiques lors de l'emploi des désignations *Ancien* et *Nouveau* mondes pour souligner cette problématique.

⁹² Il s'agit d'une réforme de l'Organisation commune de marché (OCM) adoptée le 19 décembre 2007 qui vise à augmenter la compétitivité de la production européenne au moyen d'une campagne d'arrachage subventionnée, d'une simplification de la nomenclature des produits et d'une centralisation du contrôle des pratiques œnologiques, jadis dans les mains de chacun des pays producteurs. Antoine Roger, « Constructions savantes et légitimation des politiques européennes », *Revue française de science politique*, vol. 60, n° 6, 2010, pp. 1091-1113.

années 1990, met de l'avant la rhétorique d'un « nouveau consommateur » venant chambouler le marché vitivinicole. Cette figure devient le conduit par lequel la qualité doit s'orienter et non l'inverse. Selon Roger, cette logique, où l'on construit la qualité pour chacun et chacune, semble se naturaliser pour devenir une évidence au début du XXI^e siècle, et ce, par l'entremise de recherches provenant principalement des États-Unis, de l'Australie et de l'Afrique du Sud. Au cœur des échanges commerciaux se trouve donc la circulation, voire une lutte, des savoirs qui participe à la polarisation non seulement juridique, mais aussi symbolique, au cœur de la binarité *Ancien* et *Nouveau* mondes. Il faut dès lors se questionner sur les points de divergences et les lieux de convergences.

Avant de conclure, il importe de s'attarder sur les différentes recherches effectuées au Canada qui recoupent notre objet d'étude. Celle de l'historien Craig Heron sur l'histoire pluriséculaire de l'alcool au pays⁹³, mentionnée brièvement en début de chapitre, fait figure de défricheuse et demeure une référence incontournable. Pour ce dernier, les périodes de la tempérance et de la prohibition⁹⁴ sont des lentilles d'analyse adaptée à l'étude des représentations socioculturelles, ou dans ses mots, « *a set of concepts and practices, used as means of viewing the changing world*⁹⁵ ». L'historien se concentre sur cet ensemble de pratiques sociales, régulées sous l'égide du concept moral binaire vice/modération⁹⁶, et qui se décline en différents degrés d'articulation : de la prohibition totale, aux contrôles gouvernementaux provinciaux, en passant par la médicalisation de l'alcoolisme, la normalisation des manières de boires et la standardisation des lieux publics où l'on peut s'y adonner. Si l'objet du vin est compris essentiellement comme une boisson enivrante, sa

⁹³ C. Heron, *op.cit.*

⁹⁴ Cette période retient l'attention de bon nombre d'études canadiennes et américaines. Voir le compte-rendu de Dan Malleck dans *Try to Control Yourself: The Regulation of Public Drinking in Post-Prohibition Ontario, 1927-44*, Vancouver, UBC Press, 2012. Notons également le mémoire de maîtrise de Caroline Robert qui analyse les discours antialcooliques du deuxième mouvement de tempérance au Québec dans « *À qui la faute ?* » : *Le second mouvement de tempérance et l'État au Québec (1870-1922)*, Mémoire de maîtrise (histoire), Université du Québec à Montréal, 2019.

⁹⁵ Craig Heron, *op. cit.*, p. 12.

⁹⁶ À ce sujet voir Marcel Martel, *Une brève histoire du vice au Canada depuis 1500*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2015.

consommation revêt par ailleurs un statut socialement distinct de la bière et des spiritueux et son engouement se fait sentir à divers degrés à l'échelle du pays, à partir de la seconde moitié du XX^e siècle. En ressort finalement un constat paradoxal, d'une part celui du caractère modulable et changeant des perceptions socio-culturelles vis-à-vis de l'alcool, et de l'autre, la constance du jeu conflictuel entre régulation gouvernementale, intérêts commerciaux et distinctions sociales.

Au Québec, Catherine Ferland est l'une des rares voix à s'être penchée exhaustivement sur le sujet de l'alcool⁹⁷. S'intéressant à la période de la Nouvelle-France, l'historienne souhaite également déroger au cadre d'analyse de la régulation sociale. Plutôt, elle se penche sur le type de boissons produites et consommées en interrogeant plus spécifiquement quelles ont été les continuités, les modifications et les ruptures du « boire métropolitain⁹⁸ » une fois implanté dans la colonie. Les résultats de l'étude montrent que le flambeau culturel est principalement repris par les élites coloniales, tandis que les classes populaires s'approvisionnent selon les disponibilités et non pas selon un cadre fixé par un régionalisme. La cherté du vin, importé de France, mais éventuellement d'Espagne et des îles de la côte africaine, fait de lui une boisson associée essentiellement aux classes supérieures, qui marquent par la même occasion leur distinction sociale au moyen d'une hiérarchie alliant étiquette à table et provenance⁹⁹. La consommation de vin des classes inférieures, réservée aux occasions de fêtes et de célébration, est perçue comme étant alors immodérée et foncièrement différente des bonnes mœurs de l'élite. Se conjugue également la dimension interculturelle entre colons et autochtones et qui façonne les représentations associées à la consommation de l'alcool de ces divers groupes. Les résultats de cette étude sont féconds tant elle aborde des questions d'ordre social, physiologique, spirituel, culturel et commercial.

⁹⁷ C. Ferland, *op.cit.*

⁹⁸ *Ibid.*, p. 23.

⁹⁹ Ferland fait aussi remarquer qu'on retrouve beaucoup plus de diversité de produits dans la colonie qu'en France, et en particulier dans les régions viticoles qui ne consomment essentiellement que leur production locale. *Ibid.*, p. 307.

Finalement, notons l'apport de la thèse en anthropologie d'Anaïs Détolle sur l'histoire de la production du cidre au Québec¹⁰⁰. Elle se penche plus particulièrement sur sa transformation depuis les années 1970, d'un cadre de production industrielle, dont le coup d'envoi est la législation découlant de la Commission d'enquête du commerce des boissons alcooliques instituée en 1968, à une production basée sur la notion de spécificité régionale. Cette recherche s'intéresse également à la performance identitaire qui entoure cette boisson depuis les années 1970, depuis les premières ambitions des cidriers industriels de faire du cidre « la boisson nationale des Canadiens français¹⁰¹ ». Puis à son rejet par les « buveurs québécois de la génération des baby-boomers¹⁰² » dans les années 1980, jusqu'au succès international du cidre de glace du tournant des années 2000 devenu l'« archétype du produit identitaire¹⁰³ » québécois, et ce, malgré une consommation locale somme toute irrégulière. Cette étude est particulièrement intéressante en raison de son cadre temporel qui rejoint le nôtre, mais également de sa méthodologie de la « biographie culturelle » qui « par[t] de l'étude d'un objet pour comprendre les changements dans les dynamiques sociales¹⁰⁴ ».

Comme nous l'avons brièvement évoqué en introduction, cette approche s'appuie sur celle mise de l'avant par les anthropologues Igor Kopytoff et Arjun Appadurai dans l'ouvrage *The Social Life of Things : Commodities in Cultural Perspective*¹⁰⁵. Ces derniers conceptualisent l'objet marchand (*commodity*) comme un objet produit culturellement au travers d'un processus d'échange économique, qui est lui fondamentalement social. Cette approche conçoit donc l'objet comme un potentiel protagoniste historique révélateur des différents régimes de valeurs rattachés à des

¹⁰⁰ Anaïs Détolle, « Vive le Québec cidre ! » *Le paysage social cidricole québécois : Une ethnographie alcoolologique*, Thèse de doctorat (sociologie et anthropologie), Université Concordia, 2018.

¹⁰¹ Rafic Nammour, *L'industrie du vin et du cidre au Québec*, Québec, Ministère de l'Industrie et du Commerce, 1973. Cité dans Anaïs Détolle, *ibid.*, p. 108.

¹⁰² *Ibid.*, p. 204.

¹⁰³ *Ibid.*, p. 124.

¹⁰⁴ *Ibid.*, p. 50-51.

¹⁰⁵ Arjun Appadurai (dir.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.

contextes socio-économiques. Reprise plus récemment dans l'ouvrage collectif *Biographies of Drinks* de Mark Hailwood et Deborah Toner¹⁰⁶, ces derniers ont cherché à grossir sa focale pour étendre l'analyse aux sphères politique, sociale et culturelle et ainsi faire rencontrer la diversité d'approches qui caractérise le champ d'étude de l'alcoologie : « *[a]lcohol can be used as a lens through which to study broad historical and contemporary processes, since the production, trade and consumption of alcohol typically involves multiple social actors in a given time and space*¹⁰⁷ ». La nature fondamentalement reconstructive de la biographie au cœur de cette méthodologie vise donc à suivre la trajectoire historique d'un objet à l'instar d'un individu.

1.1.3 Conclusion du bilan historiographique

Au terme de ce bilan, nous pouvons d'abord constater que l'état actuel de la recherche historique sur la SAQ en est encore à ses débuts, et que l'intérêt se porte essentiellement sur la nature alcoolisée des produits qu'elle commercialise. Les trois champs exposés nous laissent cependant entrevoir la complexité du positionnement « pour le moins original », pour reprendre les mots de Michel G. Bédard, de cette entreprise publique. Une temporalité consensuelle nous amène également à voir dans la décennie 1990 un point de rupture, ou du moins une intensification des pratiques commerciales, qui relèguerait à l'arrière-plan la mission sociale à l'origine de cette institution en 1921. Cette dernière balise fait également écho aux études effectuées sur les régions ontarienne et albertaine qui prennent à ce moment-là des virages déterminants, bien qu'opposés.

Le riche champ d'études qui s'est quant à lui créé autour de l'objet du vin depuis le pivot culturel nous apparaît comme une avenue intéressante pour contribuer à l'analyse historique de la SAQ. Insérer les changements dans les habitudes de

¹⁰⁶ Mark Hailwood et Deborah Toner (dir.), *Biographies of Drink: A Case Study Approach to Our Historical Relationship with Alcohol*, Newcastle, Cambridge Scholars Publishing, 2015.

¹⁰⁷ *Ibid.*, p. 2.

consommation dans des contextes politique, socio-économique et culturel permet d'éviter un raisonnement tautologique qui fait de la consommation le reflet de préférences individuelles ou nationales, et de la production, une simple réponse à cette demande. Puisque ce raisonnement court d'autant plus le risque d'aplanir l'existence de conflits ou d'influences entre divers groupes sociaux qui gravitent autour des objets, il importe de sonder les intérêts qui se croisent pour faire consensus. Finalement, la récurrence de la question du nationalisme dans l'historiographie du vin, nous enjoint à interroger les potentielles ascendances politiques qui traversent cette boisson, et ce faisant, des processus symboliques de construction identitaire. Puisque l'objet du vin tient le haut du pavé dans les exercices rétrospectifs de la SAQ, un discours voulant faire du « boire québécois » un trait culturel, voire un atavisme ancré dans une généalogie française, semble naître conjointement à l'institution de la SAQ. À l'instar de la mise en garde des économistes Bartoli et Boulet, il nous apparaît important de démystifier cette « boisson-totem » associée à la France et interroger la temporalité d'une telle conjecture au Québec.

1.2 Problématique

Le vin a occupé une position particulière dès les balbutiements de la CLQ¹⁰⁸. Puisque la bière domestique échappe à la tutelle gouvernementale et le cidre est enlisé dans un « embrouillamini législatif¹⁰⁹ », le vin devient une boisson phare pour mener à terme le mandat de la CLQ d'amener la population vers des boissons plus

¹⁰⁸ Cette distinction n'est pas en soi spécifique au Québec. Comme nous avons vu avec l'étude de Brennan, le vin a été régulièrement exclu des discours de tempérance en France. Il en va de même en Ontario où la production de vin se déroge aux tentatives prohibitionnistes, conduisant de fait même à l'essor de l'industrie vitivinicole. Andrea Laura Della Valle, *The Taste of Globalization: The Wine Industry of Ontario*, Mémoire de maîtrise (sociologie et philosophie), University of Windsor, 1996.

¹⁰⁹ Bien qu'inclus dans la définition légale du mot « vin », compris comme étant « les boissons alcooliques obtenues par la fermentation des éléments sucrés que les fruits (raisins, pommes, etc.), ou autres produits agricoles (miel, lait, etc.) contiennent à l'état naturel », le cidre n'apparaît pas dans la *Loi concernant les liqueurs alcooliques* de 1921. Une confusion sera semée dans les années subséquentes et des amendes données aux producteurs de cidre québécois. Or, comme le précise Anaïs Détolle, ce n'est pas sa production qui est interdite, mais bien sa vente et sa distribution en dehors de l'égide de la CLQ et subséquentement de la RAQ. A. Détolle, *op. cit.*, p. 102.

légères. On peut lire dans le premier rapport annuel de 1921 un objectif de transformation sociale claire :

[...] le moyen le plus sûr de contrôler efficacement la consommation des liqueurs alcooliques n'est pas d'en priver complètement les citoyens mais, par des mesures de discipline raisonnablement exercées, de les amener progressivement à l'usage d'un substitut moins nocif, et de coût moins élevé. Cette transformation des habitudes d'un peuple est nécessairement lente et exige l'emploi de moyens qui ne soient pas oppressifs [...]¹¹⁰

Ainsi, la vente de spiritueux est limitée à une seule bouteille par individu jusqu'en 1941¹¹¹, tandis que le vin – qui inclut les vins fortifiés – se dérobe à toute restriction. Mais ce n'est pas seulement la teneur alcoolique de la boisson qui lui confère un statut favorable en regard des spiritueux. La consommation du vin permet à la CLQ de mettre en scène un service que l'on qualifie de « tout premier ordre¹¹² » et quatre succursales réservées exclusivement à la vente de vin voient le jour dans la première décennie de la CLQ. Aux antipodes des succursales grillagées et volontairement inhospitalières, celles-ci offrent la possibilité à de s'attabler pour déguster en tout confort (voir figures 1.1), exposant l'encadrement bourgeois nécessaire, de même que la bonne conduite à acquérir, pour différencier cette consommation de celle populaire. Cette distinction est bien résumée en 1916 par le docteur Joseph Gauvreau, un des acteurs du second mouvement de tempérance : «[n]ous ne voulons pas, pratiquement parlant, empêcher le petit nombre de buveurs de vin importé, de boire leur vin. Nous voulons empêcher la masse, le peuple qui ne boit pas de vin¹¹³ ». En 1926, le règlement K est ajouté à la *Loi des liqueurs alcooliques* qui reconnaît un droit à la clientèle hôtelière d'exiger un assortiment « convenable de vins de consommation courante [...] constamment maintenu »¹¹⁴.

¹¹⁰ CLQ, *Premier rapport annuel de la Commission des liqueurs*, 1922, p.1.

¹¹¹ R. Prévost, S. Gagné et M. Phaneuf, *op. cit.*, p. 81.

¹¹² CLQ, *Troisième rapport annuel de la Commission des liqueurs de Québec*, 1923-24, p. 5.

¹¹³ Cité dans C. Robert, *op. cit.*, p. 55.

¹¹⁴ Ainsi, « tout porteur de permis pour la vente du vin dans les salles à manger d'un hôtel ou d'un restaurant devra avoir constamment à la disposition de sa clientèle l'approvisionnement de vins ci-après énuméré [...] ». Il s'agira d'une bouteille de sherry, deux de Bordeaux blancs, deux de Bordeaux rouge et d'une de Bourgogne. CLQ, *Cinquième rapport annuel de la Commission des liqueurs de Québec 1925-26*, p.7.

Figures 1.1 Succursale conventionnelle *versus* magasin réservé aux vins de la CLQ¹¹⁵



¹¹⁵ R. Prévost, S. Gagné et M. Phaneuf, *op. cit.*, p.80, 81.

Malgré cette volonté de changer les habitudes de consommation de la province, les spiritueux et la bière tiennent le haut du pavé jusque dans les années 1970, et le vin est rarement consommé pendant les repas¹¹⁶.

La création de la Société des alcools du Québec comme entité fondamentalement commerciale en 1971 vient insuffler de nouveaux discours autour de la consommation d'alcool dans la province. Ceux-ci amènent conséquemment des justificatifs quant à la raison d'être de l'entreprise publique. Ce présent travail débute donc son analyse à partir de cette date et cherche en premier lieu à répondre à cette question : comment la direction de la société d'État et les élus ont-ils justifié le mandat commercial de la SAQ ? Puis, à la lumière des différentes recherches historiques qui problématisent l'objet du vin, ce mémoire se questionne sur la place qu'occupe cette boisson dans ces discours légitimateurs. Nous posons l'hypothèse que l'objet du vin peut servir de véritable témoin des différents changements qui s'opèrent au Québec durant la seconde moitié du XX^e siècle. Deux sous-questions se croisent alors : 1) quelles ont été les motivations de changements institutionnels pour la SAQ et élus ? et 2) de quelle manière se sont-ils intéressés à la vente du vin au Québec?

De là, plusieurs autres sous-questions s'entremêlent à savoir : de quelle manière la SAQ s'adresse-t-elle à sa clientèle ? ; est-ce que le vin continue d'avoir une position particulière dans les activités de l'entreprise ? ; est-ce qu'il retient l'attention des élus québécois et est-il mis à l'agenda politique ? ; y a-t-il conflit ou alliance avec d'autres groupes sociaux ou économiques ? ; et, finalement, de quelle manière la SAQ navigue-t-elle dans l'écosystème commercial vitivinicole local et international? Pour reprendre les mots de Daniel Surprenant, il s'agit d'interroger les motivations de cette « coagulation d'acteurs¹¹⁷ » qui participent à l'organisation, la remise en question et la survie de cette institution. Ce faisant, nous pourrions mesurer comment cet objet est traversé par des enjeux sociopolitiques

¹¹⁶ R. Prévost, S. Gagné et M. Phaneuf, *op. cit.*, p. 202-09.

¹¹⁷ D. Surprenant, *loc. cit.*, p. 34.

contextualisés à l'échelle québécoise, mais également nous interroger sur de potentielles influences locales et transnationales.

Puisque ce mémoire cherche à retracer les discours de légitimation entourant cette société d'État, les changements de mission corporative nous apparaissent comme étant des balises temporelles judicieuses pour circonscrire notre cadre temporel. Si la mission originale du monopole étatique en 1921 est de « favoriser la consommation modérée de boissons alcooliques de qualité dûment vérifiée, vendues à un prix raisonnable¹¹⁸ », le rôle de la SAQ en 1971 est désormais de « mettre à la disposition du consommateur des produits de bonne qualité au moindre coût possible¹¹⁹ ». Lorsque l'entreprise publique annonce son intention d'effectuer un « virage commercial » en 1993, elle redéfinit une fois de plus son énoncé corporatif pour le suivant : « [b]ien servir la population de toutes les régions du Québec en offrant une grande variété de boissons alcooliques de qualité¹²⁰ ». Nous optons donc pour un cadre temporel qui débute en 1971 avec la création de la SAQ et se clôt en 1994 au lendemain de l'annonce de son « virage commercial ».

1.3 Sources et méthodologie

Étudier la SAQ comporte certaines difficultés quant à l'accès aux sources. Si le chercheur Michel Bédard remerciait l'institution et son personnel d'avoir fait preuve d'une grande ouverture et de partage d'information¹²¹, la situation semble avoir changé depuis. Que ce soit le calendrier de conservation pour les demandes d'accès à l'information de données financières qui est restreint à un espace de dix ans, ou le recours au justificatif du « secret commercial »¹²², nos demandes d'accès

¹¹⁸ R. Prévost, S. Gagné et M. Phaneuf, *op. cit.*, p. 74.

¹¹⁹ Mots du ministre libéral des Finances Raymond Garneau, initiateur du projet de loi 47 sanctionnant la *Loi de la Société des alcools du Québec*. Débats à l'Assemblée nationale du Québec [DANQ], *Deuxième session, 29e législature*, vol. 11, no. 71, 8 juillet 1971, p.3327.

¹²⁰ SAQ, *Rapport annuel 1992-93*, p.5.

¹²¹ M.G. Bédard, *op. cit.*, p. xi.

¹²² Par exemple, notre demande d'accès au document *Réflexion sur l'organisation du secteur des boissons alcooliques au Québec* publié en 1997 pour le compte du ministère d'État de l'Économie

à l'information n'ont pas été fructueuses. Le réseau de la Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ) nous a donc fourni l'essentiel de nos sources. En plus des rapports annuels, la Collection nationale à Montréal détient tous les numéros du journal interne du personnel publié depuis 1974, appelé *L'Équipe*. À la BAnQ de Québec, les *Fonds du ministère de l'Industrie et du Commerce* (E-13) et *Fonds Commission d'enquête sur le commerce des boissons alcooliques au Québec: Commission Thinel* (E-137), sont riches en documentation interne entre l'État et l'entreprise publique. Finalement, nous avons visionné certains segments publicitaires de la SAQ disponibles en ligne, or, puisque nous n'avions pas accès à un bassin suffisamment large, l'analyse des discours publicitaires est demeurée circonscrite à la corroboration de thématiques observées au niveau des sources textuelles.

Le socle de l'analyse de ce premier corpus s'est appuyé sur l'approche de l'institutionnalisme historique pour ainsi comprendre le pourquoi des changements au sein de cette institution en les contextualisant historiquement¹²³. Or à la lumière de la littérature couverte dans le bilan historiographique, ce mémoire considère la SAQ comme étant une institution influencée par des pressions gouvernementales, des intérêts macroéconomiques et des expertises transnationales, et est simultanément productrice d'information, formatrice de connaissances et porteuse de représentations symboliques et identitaires. Pour reprendre la posture conceptuelle d'Hubert Rioux Ouimet qui pose le nationalisme économique québécois comme économie imaginée s'alimentant de, et formant, l'identité nationale, notre recherche s'intéresse à la potentielle « co-construction symbolique et structurante¹²⁴ » entre la SAQ et l'imaginaire d'un « boire québécois ». Nous

et des Finances a été refusée pour des raisons de secret commercial, selon les articles 21 et 22 de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*. Demande d'accès N/D 032 142 000 / 2019-2020-041D. Notre demande d'accès effectuée ensuite au ministère des Finances a pour sa part été acceptée.

¹²³ Sven Steinmo, « Historical institutionalism », dans Donatella Della Porta et Michael Keating (dir.), *Approaches and Methodologies in the Social Sciences: A Pluralist Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008.

¹²⁴ H.R. Ouimet, *loc. cit.*, p. 6.

avons donc porté une attention particulière sur l'utilisation de référents identitaires, d'identification socioculturelle et de mise en récit national dans les discours de la direction de la société d'État.

Bien que dans le cadre d'un mémoire, nous ne serons pas en mesure d'étudier le point de vue de l'ensemble des groupes participant de près ou de loin au commerce, à la production, à la distribution et à la consommation de vin, il nous est apparu important de considérer deux autres champs d'observation en plus de celui de la SAQ. Un deuxième corpus a donc été formé des échanges entre les élus lors des débats et commissions parlementaires à l'Assemblée nationale du Québec. Pour affiner nos recherches, nous avons filtré les résultats pour ne retenir que ceux traitant de l'objet du « vin ». Ce deuxième poste d'observation permet de mieux cerner le contexte politique de la période étudiée et ainsi mesurer les ascendances sur les orientations de l'entreprise, de même que l'évolution des discours des élus légitimant, ou non, la présence d'une société d'État commerciale. Puis, un troisième corpus a été formé pour corroborer les résultats de notre recherche historiographique au sujet de l'évolution de l'œnologie. Nous avons donc choisi deux publications en raison de leur longévité, soit le *Guide du vin* de Michel Phaneuf publié à partir de 1981 [première édition 1982], et la revue *La Barrique* [1972[4]- 2002]¹²⁵. Ce dernier poste nous permet de mesurer les réactions du milieu œnophile face aux pratiques commerciales de la SAQ et les inscrire dans des discours et des pratiques transnationales. Si ce dernier corpus s'est avéré fertile, l'analyse plus poussée de l'ensemble des publications sur le vin au Québec reste à faire.

Cette recherche navigue donc dans les eaux des représentations symboliques partagées par une collectivité, comprise comme « un groupe de plusieurs êtres humains déterminant eux-mêmes la forme physique et symbolique d'objets, vivants

¹²⁵ Puisqu'il manque les deux premières années de cette revue (1972 et 1973) à la Collection nationale du Québec à Montréal, le corpus débute en 1974. À noter également que le titre change brièvement pour *Barrique & Marmite* en septembre 1980, pour ensuite revenir au titre *La Barrique* en février/mars 1986.

ou inertes¹²⁶ ». À l'instar des recherches de Charles Ludington, nous souhaitons suivre le tracé de la « nouvelle histoire culturelle¹²⁷ » qui est venue problématiser l'objet d'étude des représentations. Ainsi, la recherche en histoire culturelle doit non seulement évaluer la signification discursive des textes produits à partir des sources retenues, « *but also its relations to other texts, its significance in wider discursive fields, its 'throw', its dissemination and influence; that is, the conditions not only of its production but also of its distribution and reception*¹²⁸ ». Cette intertextualité nous rappelle l'approche de la biographie culturelle de l'objet qui s'est avérée féconde lorsqu'il était question d'étudier l'objet de l'alcool dans sa polysémie.

¹²⁶ Pascal Ory, *L'histoire culturelle*, Paris, Presses universitaires de France, 2004, p. 12.

¹²⁷ Il la résume comme-ci : « *[it] acknowledges the deeply representational nature of culture without dismissing the social structures that are created by and help to create the physical and emotional realities that shape human lives* ». Charles Ludington, *Politics of Wine in Britain : A New Cultural History*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2013, p. 9.

¹²⁸ Peter Mandler, « The Problem with Cultural History », *Cultural and Social History*, vol. 1, n° 1, 1 janvier 2004, p. 96.

CHAPITRE 2

LA NOUVELLE SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC : MODERNITÉ, *SAVOIR-BOIRE* ET DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE (1971-1978)

Le 13 avril 1961, le gouvernement libéral de Jean Lesage sanctionne *La loi de la Régie des alcools du Québec* et réforme la Commission des liqueurs de Québec (CLQ) instituée en 1921. L'idée est d'améliorer l'encadrement des natures distinctes de la corporation publique, soit « freiner l'alcoolisme tout en assurant un service public répondant aux besoins de la population¹ ». L'objectif de tempérance demeure donc intrinsèque à la deuxième mouture qui reste en charge de l'octroi des permis et de la surveillance du commerce des boissons alcooliques. Or, le vent de réforme souffle également de l'intérieur. En 1964, le Syndicat des ouvriers et le Syndicat des fonctionnaires de la Régie des Alcools du Québec, affiliés à la Confédération des syndicats nationaux, sont reconnus par le gouvernement, constituant une première dans le secteur public². Une grève est entreprise dans la foulée de la syndicalisation, privant pour la première fois la population québécoise de l'accès légitime aux vins et aux spiritueux. Quatre ans plus tard, les activités de la nouvelle Régie sont à nouveau paralysées alors qu'une deuxième grève générale est déclenchée. Celle-ci devient capitale dans l'histoire de la Société des alcools du Québec (SAQ) puisqu'elle entraîne dans son sillage la Commission d'enquête sur le commerce des boissons alcooliques, véritable pierre d'assise de la SAQ.

¹ Pierre Bernier, Marc-André Brault et Georges-N. Parent, « La Régie des alcools du Québec », *Les Cahiers de droit*, vol. 8, n° 1, 1966, p. 67.

² Robert Prévost, Suzanne Gagné et Michel Phaneuf, *L'histoire de l'alcool au Québec*, Montréal, Stanké, Société des alcools du Québec, 1986, p. 131.

Avec l'essoufflement des mouvements de tempérance et face à l'apparente incompatibilité des doubles chapeaux du monopole d'État, la justification d'une intervention étatique emprunte de nouveaux discours au tournant des années 1970. Se consolident alors conjointement des représentations renouvelées de l'alcool et du rôle que doit jouer l'État. Cette première partie du chapitre examine plus en détail l'élément déclencheur de la création de la SAQ puis sa concrétisation législative menant à l'adoption de la *Loi de la Société des alcools du Québec* de 1971. Se construit autour de l'objet de l'alcool un échafaudage discursif révélateur du contexte sociopolitique de la Révolution tranquille, imbriquant les tropes de la modernité et les nouveaux contours de l'État québécois. La seconde partie se penche quant à elle sur les grands axes du premier mandat de la SAQ dirigé par Jacques Desmeules ; un mandat qui rebâtit les fondations de l'entreprise publique sous le signe du rajeunissement et d'une rupture avec le passé. Sous cet éclairage, le vin devient une boisson d'intérêt prioritaire. Objet associé à la nouvelle modernité de la province, il devient à la fois promesse de croissance et symbole de l'atteinte d'un *savoir-boire* collectif.

2.1 La Commission d'enquête sur le commerce des boissons alcooliques au Québec

L'année 1968 est marquée par la seconde grève du personnel de la RAQ, déclenchée le 26 juin au lendemain des élections fédérales et levée le 24 novembre suivant³. Sur papier, la province est au régime sec, ou plutôt à celui exclusif de la bière disponible dans les épiceries et dépanneurs. Dans les faits, restaurants, hôtels et particuliers ne semblent pas connaître de disette⁴. Ce laissez-faire connaît une fin abrupte dans la nuit du 8 novembre 1968 lorsque le chef de police de la ville de Vanier (faisant aujourd'hui partie de Québec) saisit une cargaison de spiritueux prétendument destinée au Nouveau-Brunswick et dévoile une partie du réseau commercial clandestin qui a cours dans la province. Ce qu'on appelle « l'affaire de Vanier » provoque la mise sur pied dix jours plus tard par le gouvernement unioniste

³ Pierre Godin, *La révolte des traîneux de pieds: histoire du syndicat des employé(e)s de magasins et de bureaux de la SAQ*, Montréal, Boréal, 1992, p. 137 et 207.

⁴ *Ibid.*, p. 189.

de Jean-Jacques Bertrand de la Commission d'enquête sur le commerce des boissons alcooliques au Québec, appelée Commission Thinel du nom de son président, le juge Lucien Thinel.

Cette commission s'inscrit dans une mouvance observée dans plusieurs provinces désireuses de réformer l'intervention publique en matière d'alcool au moyen d'enquêtes indépendantes⁵. Le mandat de la Commission Thinel est par ailleurs double. D'abord il s'agit d'enquêter sur le commerce des boissons alcooliques depuis 1964, année de déclenchement de la première grande grève. Puis, déterminer quelles sont les orientations que doit prendre ce commerce enchâssé dans l'économie québécoise. Ainsi s'agit-il de :

rechercher les moyens les plus efficaces et les plus économiques pour assurer la surveillance de ce commerce, pour en permettre la poursuite dans l'ordre et pour procurer des revenus essentiels au développement du Québec, sous forme d'impôt ou autrement⁶.

L'objectif économique de l'État est dès lors clairement affiché, contrairement aux justificatifs ayant mené à la création de la CLQ qui tendaient plutôt à reléguer l'objectif des revenus derrière ceux du maintien de « l'ordre public et de [la] morale⁷ ». Sont alors conviés à la commission, en plus de la direction de la RAQ, la Sûreté du Québec et l'Escouade de la moralité, les principaux secteurs de l'industrie – associations des brasseries, distilleries, des détaillants en alimentation, de l'hôtellerie et du tourisme et des chambres de commerce.

⁵ En l'occurrence, la Bracken Commission au Manitoba en 1955, la Rowe et la Bridges en Nouvelle-Écosse et Nouveau-Brunswick en 1960 et 1961, et la Morrow Commission en Colombie-Britannique en 1969. Sharon A. Jaeger, *From Control to Customer Service: Government Control of Liquor in Ontario, 1927-1972*, Thèse de doctorat (histoire), University of Waterloo, 2000, p. 413.

⁶ Lucien Thinel, *Rapport de la Commission d'enquête sur le commerce des boissons alcooliques*, Québec, 1971, p. 18.

⁷ Propos du président de la Ligue anti-alcoolique de Montréal cité dans Caroline Robert, « À qui la faute ? » : *Le second mouvement de tempérance et l'État au Québec (1870-1922)*, Mémoire de maîtrise (histoire), Université du Québec à Montréal, 2019, p. 93.

Aux yeux de l'Association des distillateurs canadiens, qui présente le mémoire le plus imposant, il s'agit de la première étude exhaustive du volet commercial de l'organisme public depuis sa création en 1921⁸. Jusqu'à maintenant l'attention a en effet plutôt été portée sur les moyens de réguler le commerce de l'alcool, comme en témoigne l'étude déposée en 1953 par un comité formé des associations professionnelles de licenciés⁹. Ce précédent exercice visait non pas à remettre en question les fondements de la *Loi concernant les liqueurs alcooliques*, mais bien d'amender certains articles relevant des critères d'acquisition des permis et de leur étendue respective. Ainsi, aucun représentant de l'industrie n'était convié à la table, qui rassemblait plutôt – outre les associations des hôteliers, taverniers et restaurateurs – des philosophes, sociologues, statisticiens et juristes. Malgré un appel à une plus grande marge de manœuvre, l'argumentaire demeurait celui des discours de tempérance : « [n]e nous leurrions pas : la vente et la consommation des liqueurs alcooliques cessera [sic] d'être un problème le seul jour où les hommes ne seront plus victimes des sept péchés capitaux et respecteront parfaitement les dix commandements de Dieu¹⁰ ».

2.1.1 Un nouveau rapport à l'alcool pour un Québec moderne

Si la question de l'alcoolisme est reprise quinze ans plus tard, la commission sonde bien différemment ce qui était convenu d'appeler « le problème social de la vente et de la consommation des liqueurs alcooliques ». Le problème de l'abus se partage désormais l'espace avec des questions entourant la manière de commercialiser ces produits alcoolisés. Le cumul des interventions devant la Commission Thinel nous permet donc de brosser le portrait du paysage alcoologique d'un Québec investi dans un projet étatique d'intervention économique et sociale.

⁸ Association des distillateurs canadiens, *Mémoire à la Commission d'enquête sur le commerce des boissons alcooliques au Québec*, Montréal, L'Association, 1969, Tome 1, p. 19.

⁹ Comité d'étude sur le problème social de la vente et de la consommation des liqueurs alcooliques, *Le problème social de la vente et de la consommation des liqueurs alcooliques, province de Québec*, Québec, s.e., 1953, p. v.

¹⁰ *Ibid.*, p. vii.

En trame de fond du rapport final, déposé en février 1971, se lit le constat d'un système gangréné par l'interférence politique et en décalage avec son époque. Pour les commissaires, l'origine de ces réflexions dépasse le scandale du 8 novembre et s'enracine plus profondément dans un « malaise¹¹ » provoqué par l'apparente incohérence de la loi en regard du contexte social. Il met ainsi en scène un rapport à l'alcool que l'on dit transformé par les nouvelles réalités de la vie moderne. La nouvelle législation doit donc être « simple, souple et suffisamment libérale pour que son application soit facile¹² ». Du reste, en faisant appel à une décortication chimique de l'éthanol et de ses effets sur le corps, le rapport pose la boisson alcoolique comme un aliment à *potentiel* d'intoxication et non pas le catalyseur du vice. Ce faisant, le rapport s'articule autour des motivations du citoyen consommateur et de l'autre, dans sa responsabilité individuelle et de son droit de liberté devenu consubstantiel.

Dans le deuxième chapitre du rapport, intitulé « L'alcool dans la société d'aujourd'hui », les commissaires font appel à la figure du « buveur social » pour décrire les motivations modernes poussant à la consommation d'alcool. Celles-ci n'obtempéreraient plus aux normes de la culture traditionnelle puisque l'alcool serait devenu un produit de consommation courante¹³. Ces pages du rapport semblent essentiellement tirées du mémoire présenté par l'Association des distillateurs canadiens dans lequel est amené le personnage du « buveur d'occasion », introduit dans un texte intitulé « La Société, l'Alcool et l'Homme¹⁴ ». L'inspiration de l'Association découle quant à elle d'une traduction libre de l'ouvrage cité *Liquor: The Servant of Man*, publié quatre ans plus tôt par le psychiatre américain Morris E. Chafetz, qui utilise de son côté les expressions d'« *average* », « *moderate* » et « *social drinker* », qu'il oppose au « *problem drinker*¹⁵ ». Pour l'Association des distillateurs, l'argumentaire et l'autorité

¹¹ L. Thinel, *op. cit.*, p. 15.

¹² *Ibid.*, p. 38.

¹³ *Ibid.*, p. 30.

¹⁴ Association des distillateurs canadiens, *op. cit.*, Tome 2, p. 19.

¹⁵ Morris E. Chafetz, *Liquor: The Servant of Man*, Boston et Toronto, Little et Brown, 1965, p. 6.

médicale de Chafetz permettent de mettre au même niveau toutes catégories de boissons alcooliques. En positionnant l'abus sur le contexte psychosocial du buveur plutôt que sur la nature du produit consommé, les spiritueux peuvent se libérer du poids qu'ils traînent avec eux d'être la boisson ayant la plus haute teneur en alcool. Le mémoire fait en outre un montage du livre de Chafetz pour mettre l'accent sur la notion du plaisir, comme en témoigne le premier sous-titre du texte intitulé « La joie de vivre », inexistant dans l'original¹⁶.

Une deuxième traduction est ensuite effectuée par les commissaires qui reprennent l'image d'un juste milieu à tenir, pourtant rejeté par l'auteur original¹⁷ :

[l]a consommation courante des boissons alcooliques relève de considérations qui vont du plus simple désir d'étancher la soif à celui d'échapper à une réalité trop contraignante. Entre ces deux extrêmes se situe le cas de celui qu'on a convenu d'appeler le buveur social¹⁸.

La médiane est ainsi la ligne à respecter si l'on souhaite concevoir l'alcool comme un produit comme les autres. La modération n'étant plus un gage de vertus, mais bien un équilibre que l'individu doit apprendre à parfaire et maîtriser. Dès lors, la minorité alcoolique ne peut priver le reste de la population de son droit d'accès aux produits alcoolisés :

[c]'est dans la perspective de la majorité qu'il faut élaborer la nouvelle politique de surveillance et de commercialisation des boissons alcooliques, et non pas dans la perspective d'une frange marginale de cette population qui ne parvient pas à maîtriser sa consommation¹⁹.

¹⁶ L'association tente d'évacuer toute dangerosité à leurs produits, affirmant en 3^e tome qu'« il n'existe aucune preuve que l'alcool soit la cause de l'alcoolisme ». Association des distillateurs canadiens, *op. cit.*, p. 102.

¹⁷ Pour le psychiatre Chafetz, les motivations du buveur d'alcool, qu'il soit modéré ou problématique, sont les mêmes : il s'agit d'échapper à sa réalité. C'est plutôt la nature même de ces réalités à laquelle le médecin doit s'adresser. Une consommation régulière d'alcool ne rend pas alcoolique selon le psychiatre, au contraire elle amène beaucoup de plaisir, et nous ne pourrions établir une réelle moyenne à respecter, car tout dépendrait de l'individu.

¹⁸ L. Thinel, *op. cit.*, p. 28.

¹⁹ *Ibid.*, p. 38.

Cette logique permet ainsi la recommandation d'étendre les heures d'ouverture et d'ouvrir certaines succursales toute la nuit²⁰. Le discours libéral du rapport témoigne donc du vent qui souffle ailleurs au pays au tournant des années 1970, alors que l'on observe l'essor de recherches scientifiques qui prônent une approche socioculturelle visant à promouvoir très tôt chez l'individu la modération via l'éducation, plutôt qu'une formule de restriction subie collectivement²¹.

Or, bien que le rapport construise sa posture libérale à partir d'un argumentaire scientifique dissociant l'objet consommé du sujet alcoolique, les problèmes reliés à l'abus ne sont pas pour autant ignorés. La tentative de banalisation de l'alcool comme aliment ordinaire se heurte constamment à une rhétorique parallèle qui reprend les grandes lignes de celle des mouvements de tempérance du début du siècle. Alors que l'objectif fondateur de la création de la CLQ de « transformation des habitudes d'un peuple²² » semble de prime abord contraster avec les discours de modernisation du rapport Thinel, les commissaires préconisent la continuité dans les interventions de l'État. Conscients de la gravité sociale et économique du problème que représente l'alcoolisme, ils estiment que :

[c]e n'est pas la fonction d'une législation sur les boissons alcooliques de viser à combattre l'intempérance. C'est plutôt en insistant sur l'usage modéré que la population doit faire des boissons alcooliques qu'on l'amènera à les considérer comme des produits ordinaires qui n'ont rien de peccamineux. C'est par l'éducation populaire et non la répression qu'on peut favoriser la tempérance²³.

Ainsi, c'est bien l'aura du vice que l'on souhaite évacuer des discours sur l'alcool, allant ce faisant de pair avec le processus de laïcisation de l'État québécois en cours²⁴. Pour reprendre les propos de l'historien Marcel Martel, l'alcoolisme passe

²⁰ Les commissaires suggèrent d'imiter la Colombie-Britannique et d'ouvrir des succursales, une à Montréal et une à Québec, toute la nuit ou du moins une bonne partie de celle-ci, de même que lors des jours fériés. *Ibid.*, p. 233.

²¹ Craig Heron, *Booze, A Distilled History*, Toronto, BTL, 2008, p. 333.

²² CLQ, *Premier rapport annuel de la Commission des liqueurs de Québec*, 1922, p. 1.

²³ L. Thinel, *op. cit.*, p. 34.

²⁴ La recommandation 64 stipule à cet effet d'enlever la majoration favorable qui existe pour les vins de messe. *Ibid.*, p. 199.

à partir de la seconde moitié du XX^e siècle du vice à un « problème de santé », une transition opérée conjointement entre l'État et les professionnels de la santé²⁵.

Nous pouvons ajouter qu'en relayant des études scientifiques venant étayer l'argumentaire libéral du rapport, l'industrie des boissons alcooliques a également joué un rôle dans ce changement de paradigme. Ainsi, l'espace du compromis sous-tendant la création de la CLQ s'élargit au début de la décennie 1970. Comme le souligne Caroline Robert dans son mémoire, les commissaires du *Rapport de la Commission des licences* de 1913 ont fait appel à l'idéologie libérale pour critiquer les discours prohibitionnistes et paver la voie au modèle public de la CLQ²⁶. D'un compromis entre l'État et les mouvements de tempérance du début du siècle, passe-t-on à un compromis entre l'État et les acteurs commerciaux, étayé par un arsenal d'études scientifiques. Le problème étant l'alcoolisme, et non l'alcool, la solution ne passe plus par une régulation de l'accès physique, mais bien par l'éducation et la prévention, rôle que le nouvel État-providence québécois peut jouer²⁷.

De fait, « l'absolution » de la consommation d'alcool permet de mettre en scène des représentations de la modernité dans un contexte particulièrement foisonnant en la matière. Contrairement aux discours pessimistes des théories de la dégénérescence, enchâssées dans une « peur face à l'avenir²⁸ », les commissaires posent un regard résolument optimiste à l'égard du progrès social en cours, qu'il faut par ailleurs tâcher de rattraper avec une nouvelle législation. Les représentations attachées à ce buveur social se veulent l'extension logique d'une société québécoise nouvellement projetée dans sa modernité. Cette dernière commande en retour au législateur qu'il se mette à son niveau et qu'il « rajeuniss[e]²⁹ » ses textes de loi jugés décalés en regard de sa population.

²⁵ Marcel Martel, *Une brève histoire du vice au Canada depuis 1500*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2015, p. 253.

²⁶ C. Robert, *op.cit.*, p. 116.

²⁷ Un bon exemple est la suggestion d'un « dépistage systématique et précoce » que pourrait désormais accomplir le nouveau régime d'assurance maladie québécois. L. Thinel, *op. cit.*, p. 37.

²⁸ C. Robert, *op. cit.*, p. 61.

²⁹ L. Thinel, *op. cit.*, p. 34.

Le thème de la jeunesse est non seulement utilisé comme image du rattrapage législatif à effectuer, mais aussi comme justification d'un réel changement en cours dans la société québécoise. Il y aurait donc conflit au niveau des mentalités en place à la RAQ et celle de la population. Cette dernière trouvant son porte-voix dans les aspirations de la jeunesse :

[L]e législateur ne peut ignorer le désir et les habitudes de la jeunesse moderne, plus instruite et davantage imbue de liberté. Le législateur doit tenir compte de cette évolution et moderniser ses lois de façon de ne pas heurter les convictions et les droits fondamentaux de la majorité³⁰.

Nous pouvons voir ici de quelle manière cette jeunesse associée aux premiers baby-boomers adultes, par ses désirs et en l'occurrence ses pratiques de consommation, tire vers l'avant les préoccupations des commissaires au nom de la majorité. La libéralisation du commerce de l'alcool apparaît comme le baromètre d'une société libre d'agir. Comme le souligne François Ricard, c'est bien autour de la génération du baby-boom et par rapport à celle-ci que s'est joué « le sort de tous les autres groupes, qu'ils soient plus âgés qu'elle ou plus jeunes³¹ ». En somme, deux forces a priori antagonistes semblent se rencontrer ici : d'une part l'appel au libre choix individuel, et de l'autre, sa justification par un référent collectif, en l'occurrence l'image de la société québécoise moderne.

2.1.2 La place privilégiée du vin dans l'univers de l'ivresse

Le rapport Thinel relaie également des statistiques de consommation canadiennes pour la décennie 1960 afin de positionner les habitudes québécoises au sein de la

³⁰ L. Thinel, *op. cit.*, p. 98.

³¹ François Ricard, *La génération lyrique: Essai sur la vie et l'oeuvre des premiers nés du baby-boom*, Montréal, Boréal, 1992, p. 7. Une conclusion partagée par l'historien Doug Owsram dans son étude circonscrite plus particulièrement à l'échelle anglo-canadienne. Il fait remarquer qu'en 1966, la moitié de la population canadienne a moins de 21 ans. Vingt ans plus tôt cette tranche d'âge représente 37% de la population, tandis qu'en 1986, elle n'en représente plus que 29%. Ainsi, « [f]or a period of twenty to twenty-five years, not only was there demographic imbalance, but that imbalance tilted the values and politics of the Canadian nation towards the values and politics of Canadian youth ». Voir *Born at the Right Time: A History of the Baby Boom Generation*, Toronto, University of Toronto Press, 1997, p. 309.

Confédération. Selon le recensement 1967-1968 – une période exemptée par les tribulations de la deuxième grève –, le Québec arrive au premier rang de la consommation de bière par habitant, mais est sous la moyenne canadienne en ce qui concerne celle du vin et, de manière plus prononcée, celle des spiritueux³². C'est cependant le vin qui affiche la plus forte croissance depuis 1960, avec une hausse de 87% sur dix ans, contrairement à 43,8% pour les spiritueux et 39,4% pour la bière³³. Si la population croît au même moment de 17,6%, le revenu personnel disponible fait pour sa part un bond de 98,5%³⁴. La hausse générale de la consommation est ainsi attribuée à l'augmentation générale de la consommation d'alcool *per capita*, que l'on corrèle à l'amélioration du niveau de vie de la population.

Le vin apparaît par ailleurs plus que toute autre catégorie comme étant une boisson en adéquation avec les nouvelles configurations de la société moderne québécoise, c'est-à-dire plus instruite, urbanisée et nantie. La projection d'une hausse de la consommation de vin est ainsi vue d'un bon œil :

[d]es prix plus bas qu'à présent pourront certes inciter un plus grand nombre de Québécois à faire usage du vin. Si un tel résultat devait se produire, nous n'y voyons pas d'inconvénient. Ce ne serait que la continuation, en s'accroissant peut-être, d'une tendance observée depuis déjà un certain nombre d'années³⁵.

Conjugué à l'argumentaire faisant de l'alcoolisme un problème individuel plutôt que le résultat d'une hausse générale de la consommation d'alcool, aucun frein n'encombre les discours visant l'accroissement de la disponibilité du vin.

Un argument supplémentaire joue en la faveur d'une libéralisation du commerce vinicole. Le vin jouit d'une réputation d'être une boisson qui accompagne le repas,

³² L. Thinel, *op. cit.*, p. 150.

³³ *Ibid.*, p. 151.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ La projection de cette baisse de prix est basée sur la recommandation d'uniformiser le taux de majoration fiscale au profit des vins d'importation, et ce, dans le respect des accords internationaux. *Ibid.*, p. 171.

en plus d'entrer dans l'élaboration de certaines recettes. C'est donc l'idée du vin-aliment qui est utilisée pour justifier la vente de vin dans les marchés d'alimentation. Or, il faut rappeler que la consommation quotidienne de vin au Québec et au Canada, n'est pas en soi populaire ni courante, rôle que tient davantage la bière³⁶. Il s'agit plutôt d'un discours emprunté aux grands pays producteurs-consommateurs³⁷, et qui est porté à la Commission par les représentants du secteur épiciers intéressés à s'arroger une partie du commerce. L'affiliation alimentaire – rendant cette boisson d'autant plus vidée de sa nature alcoolisée – devient ainsi leur argument central. Ainsi le résumé Fernand Léveillé, administrateur général de l'Association des détaillants en alimentation du Québec inc., lors d'une séance de la Commission le 6 mai 1969 :

nous nous en tenons aux vins parce que nous croyons que le vin est un aliment et qu'il accompagne idéalement tous les mets [...] le détaillant de mil neuf cent soixante-neuf exploite [...] des commerces qui peuvent très aisément répondre aux exigences qu'implique la création et la gestion d'un rayon, d'un département des vins, d'une vintothèque pourrions-nous dire. Un peu partout aux États-Unis, dans la plupart des pays européens, le vin est offert dans les épiceries comme tout autre article sans susciter le moindre problème³⁸.

Le vin s'inscrit ce faisant dans un rituel que l'on dit alimentaire, associé au quotidien, interpellant au même moment les actrices de ces pratiques de consommation. Pour les commissaires, la recommandation d'étendre la vente du vin au détail à l'ensemble des marchés d'alimentation vise à faciliter les opérations « de la ménagère » qui pourrait compléter ses achats au même endroit³⁹. Le vin-aliment est ainsi associé à l'acte d'achat des consommatrices responsables des biens essentiels, la libéralisation de sa vente étant présentée comme tremplin vers une plus grande souveraineté, tout en réitérant le rôle ménager des femmes.

³⁶ C. Heron, *op. cit.*, p. 317.

³⁷ Par exemple, en France, le « vin de table » et le « vin de café » décrivent le vin du travail de l'ouvrier et du paysan de même que le vin alimentaire du repas et du loisir citoyen. Gilbert Garrier, *Histoire sociale & culturelle du vin: suivi de Les mots de la vigne et du vin*, Paris, Larousse, 2002, p. 390.

³⁸ Fonds Commission d'enquête sur le commerce des boissons alcooliques au Québec : Commission Thinel (E-137), Séance de l'avant-midi du 6 mai 1969, BAnQ Québec, 1977-03-008/1, p. 7.

³⁹ L. Thinel, *op. cit.*, p. 196.

Si l'on souhaite faciliter l'achat du vin-aliment, ce dernier est décrit au même moment en termes de produit nécessitant une infrastructure de spécialisation et d'expertise. Et puisque « rares sont les personnes qui peuvent prétendre à une connaissance approfondie dans ce domaine⁴⁰ », la centralisation du commerce et la modernisation des installations du contrôle de la qualité du monopole étatique sont présentées comme étant essentielles à la protection de la population d'un point de vue sanitaire et consommériste. Or, bien que le rapport souligne la rareté en matière de spécialistes, et bien que la consommation de vin au Québec soit légèrement inférieure à la moyenne canadienne, le rapport insiste néanmoins sur la réputation de « fin connaisseur en vin⁴¹ » de la province. L'absence d'explication, autre que celle de la diversité de l'offre de la RAQ⁴², fait montre du caractère non seulement social, mais aussi culturel que peuvent revêtir l'acquisition et la production de connaissance en matière de vin.

L'affirmation semble ainsi plutôt basée sur une généalogie française que sur des faits mesurables. Nous pouvons alors poser l'hypothèse de l'influence des discours des associations hôtelière et touristique qui souhaitent surligner le caractère français du Québec comme attrait fondamental de la province. Comme insiste déjà en 1953 l'Association des hôteliers de la province de Québec, il faut donner les moyens à l'industrie touristique québécoise pour qu'elle ait « réellement un caractère français⁴³ ». Puisque ce caractère repose précisément sur une libéralisation du commerce de l'alcool et l'enseignement d'un « art de vivre », l'Association revient à la charge durant la commission Thinel pour critiquer le conservatisme du commerce étatique : « [l]e Législateur aurait dû [...] enseigner que l'art de bien boire est un complément de l'art de bien manger⁴⁴ ». De fait, la réputation du

⁴⁰ *Ibid.*, p. 189.

⁴¹ *Ibid.*, p. 223.

⁴² Ce qui amène les commissaires à questionner la rentabilité d'une telle abondance. *Ibid.*, p. 223.

⁴³ Comité d'étude sur le problème social de la vente et de la consommation des liqueurs alcooliques, *op. cit.*, p. 208.

⁴⁴ Association des hôteliers de la province de Québec, *Recommandations de l'Association des hôteliers de la province de Québec auprès de la Commission d'enquête sur le commerce des boissons alcooliques.*, Montréal, L'Association, 1969, p. na.

Québec est présentée devant la commission comme étant moins puritaine et plus progressiste que ses voisines canadiennes⁴⁵. Cette réputation transparaît brièvement dans le rapport final lorsque les commissaires réfèrent à la « joie de vivre de nos ancêtres⁴⁶ » français qui considéreraient les boissons alcoolisées comme des boissons « ordinaires ».

L'assouplissement des règles vise dès lors à préserver « la vocation touristique du Québec⁴⁷ ». Non seulement souhaite-t-on mieux refléter l'image nouvellement moderne de sa population pour cette dernière, mais également en faire l'objet de sa distinction culturelle. Ce discours s'arrime parfaitement à celui des instances touristiques publiques qui à partir de l'élection du gouvernement Lesage en 1960 mettent de l'avant l'image d'un Québec francophone non plus ancien, mais résolument entré dans la modernité, de même qu'un Québec où le « tempérament » de sa population s'exprimerait par une « joie de vivre »⁴⁸. Ce faisant, l'attrait touristique de la province devient une assise à partir de laquelle les commissaires étayaient plusieurs de leurs recommandations.

2.1.3 La *Loi de la Société des alcools du Québec*

La pièce maîtresse du rapport, et première recommandation émise, est la séparation des rôles de surveillance et de commerce et leur autonomisation respective. Comme nous l'avons vu, l'appel à une libéralisation, synonyme d'une modernisation des lois, est légitimé par des discours de responsabilité individuelle, par une conception de l'alcool comme produit de consommation courante et par le constat d'échec du système actuel mis au grand jour durant la grève de 1968. La solution est ainsi législative puisqu'« il est plus facile de modifier les lois que de modifier les hommes

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ L. Thinel, *op. cit.*, p. 58.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 150.

⁴⁸ Nicole Neatby, *From Old Quebec to La Belle Province: Tourism Promotion, Travel Writing, and National Identities, 1920-1967*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 2018, p. 176. Le ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche est créé en 1963. *Ibid.*, p. 173.

et leurs mentalités⁴⁹ ». Malgré ce revers touchant la responsabilité de l'État – désormais désuet en ce qui concerne l'implantation de la vertu –, le rapport ne recommande pas pour autant la privatisation du commerce.

Trois arguments d'ordre économique sont mis de l'avant pour justifier le maintien du monopole commercial : 1) la RAQ actuelle – un régime qui n'est pas unique en son genre – est le fruit d'une longue tradition et son remplacement serait fort coûteux ; 2) ce n'est pas tant sa nature que sa structure qui fait défaut, problème auquel une entreprise publique bien administrée peut remédier ; et 3) « et c'est peut-être la raison principale⁵⁰ », confier le commerce au secteur privé serait moins économique que s'il était laissé à une société d'État. Pour assurer à la fois l'efficacité de la future société d'État et préserver son autonomie des pressions politiques, le rapport recommande la forme juridique de l'entreprise publique indirecte dont le capital-actions « serait la propriété exclusive de l'État [...] qui] devrait se contenter de nommer les membres du conseil d'administration [...] juger des résultats et remplacer les administrateurs s'il n'est pas satisfait de leur gestion⁵¹ ». Ce n'est donc plus le spectre de l'alcoolisme qui retient l'attention à la fin des années 1960, mais bien celui de l'incapacité du secteur privé à fournir le meilleur service à la population. Par un monopole commercial autonome, rentable, pédagogue et centralisé, l'État en serait plutôt le meilleur garant. C'est d'ailleurs le renversement de cette affirmation qui devient l'objet des campagnes pour la privatisation durant les décennies suivantes.

Les 7 et 10 juillet 1971, le gouvernement libéral de Robert Bourassa adopte respectivement les projets de loi 44 et 47, entérinant la *Loi de la Commission de contrôle des permis d'alcool* et la *Loi de la Société des alcools du Québec*. La nature bicéphale de la RAQ – pourtant réformée depuis peu – est déjà arrivée à échéance.

⁴⁹ L. Thinel, *op. cit.*, p. 146.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 189.

⁵¹ *Ibid.*, p. 208.

Dans son discours présenté en deuxième lecture du projet de loi 47⁵², les justifications des commissaires pour le maintien public du monopole commercial sont reprises mot pour mot par le ministre libéral des Finances Raymond Garneau, responsable de l'organisme public. Pour ce dernier, la nouvelle Société des alcools du Québec permettra de « tourner la page sur le passé de la Régie des alcools » et « entreprendre une nouvelle randonnée [vers] une plus grande efficacité⁵³ ». En Chambre, un consensus est palpable quant à la nécessité de rompre avec les pratiques passées ayant éclaboussé autant le Parti libéral que l'Union nationale ; au premier chef, la fameuse « liste des représentants » régissant l'accès aux tablettes et qui fluctue selon la couleur politique des gouvernements en place⁵⁴. Il est dès lors question de faire de la vente d'alcool au Québec un service public efficace et moderne, et non plus le résultat d'une transaction régulée et contingentée par les gouvernements en place.

Une équation émane donc en Chambre selon laquelle les représentants politiques rejettent un commerce privatisé des boissons alcooliques, mais encensent l'ossature du secteur privé qui doit structurer l'entreprise publique à vocation commerciale. Le député unioniste Rémi Paul souligne avec enthousiasme l'importance d'installer des hommes d'affaires d'expérience « reconnus par leur sens inné des affaires [et] par le succès qu'ils auront connu dans une [sic] propre entreprise personnelle⁵⁵ ». Le discours d'intervention publique au nom de préceptes moraux et sociaux est ici supplanté par celui d'une intervention publique à l'image du champ économique. Soulignons que l'importance de la perception de fonds publics n'est pas ici nouvelle puisque la Commission des liqueurs représentait elle-même un percepteur

⁵² Débats à l'Assemblée nationale du Québec [ci-après DANQ], *Deuxième session, 29^e législature*, vol. 11, no. 71, 18 juillet 1971, p. 3332-3333.

⁵³ *Ibid.*, p. 3328.

⁵⁴ Bien que les commissaires ne parviennent pas à lever l'entière du « voile » entourant cette liste, ils exposent les contours d'un système de patronage : « [c]e qui est anormal surtout, c'est que certains représentants se découvrent une vocation tardive pour le commerce des boissons alcooliques soit parce qu'ils ont été candidats malheureux à une élection, soit parce qu'ils ont milité dans tel ou tel parti, soit même parce qu'ils ont des liens de parenté ou d'association professionnelle avec telles personnes influentes à la Régie ou ailleurs ». L. Thinel, *op. cit.*, p. 221.

⁵⁵ DANQ, *Deuxième session, 29^e législature*, vol. 11, no. 71, 18 juillet 1971, p. 3331.

notable⁵⁶. Ce qui est remis à l'agenda politique est l'importance de mettre sur rail une entreprise publique calquée sur l'entreprise privée, délestée du rôle de surveillance et protégée des ingérences politiques. La rentabilité de la nouvelle mouture fera montre de la capacité de l'État québécois de chapeauter une entreprise commerciale publique soucieuse de la satisfaction et de la protection de sa clientèle, la population québécoise, et ce, sur l'ensemble de son territoire.

Puisque seul l'État est en mesure d'assurer un commerce monopolistique, il importe que son entreprise publique se comporte exemplairement. Reprenant les conclusions du rapport Thinel, le ministre Garneau met l'accent sur l'importance d'une refonte structurelle et non pas conceptuelle :

[u]ne entreprise d'État, bien administrée, à l'abri des ingérences politiques, peut et doit être aussi efficace que l'entreprise privée [...] il suffit de soustraire l'engagement des employés [...] à toutes influences extérieures et de donner un entraînement approprié aux employés en vue d'améliorer leur efficacité⁵⁷.

Ce discours des moyens à entreprendre pour arriver à des résultats prédéfinis théoriquement – il « suffit de » – s'inscrit parfaitement dans la rhétorique technocratique sous-tendant la construction de l'État québécois moderne associé à la Révolution tranquille⁵⁸. Les mots d'ordre sont alors *efficacité*, *objectivité*, *rentabilité* et *modernisation*.

Dans un contexte sociopolitique qui conjugue libéralisation et nationalisme économique, le gouvernement Bourassa reprend donc sans surprise la posture libérale du rapport Thinel. En relayant la question de l'alcoolisme au ministère des Affaires sociales, les commissaires, puis le gouvernement libéral de Robert Bourassa, disloquent l'intervention publique et délimitent conséquemment l'aire d'intervention de la nouvelle entité commerciale. Si la mission originale de la CLQ était de « favoriser la consommation modérée de boissons alcooliques de qualité

⁵⁶ R. Prévost, S. Gagné et M. Phaneuf, *op. cit.*, p. 73.

⁵⁷ DANQ, *Deuxième session, 29^e législature*, vol. 11, no. 71, 8 juillet 1971, p. 3327.

⁵⁸ Luc Bernier, « Les grands commis et l'entrepreneuriat collectif », dans Michel Sarra-Bournet (dir.), *Les grands commis et les grandes missions de l'État dans l'histoire du Québec*, Montréal, PUL, 2016, p. 223-224.

dûment vérifiée, vendues à un prix raisonnable⁵⁹ », pour le ministre Garneau il s'agit de « mettre à la disposition du consommateur des produits de bonne qualité au moindre coût possible⁶⁰ ». L'État met donc l'accent sur le droit de consommation de boissons alcooliques du citoyen et se positionne en producteur de biens et de services dans la lignée de l'embranchement keynésien. Ce faisant, il se ne pose plus seulement comme le garant de la protection de la population en termes sanitaires (qualité dûment vérifiée), mais bien en termes de satisfaction d'achat (de *bonne* qualité). Alors que bon nombre de lois en matière de droit à la consommation sont adoptées au tournant de la décennie⁶¹, il appert que la figure du consommateur sous-tend également la création de la SAQ. Comme l'affirment les chercheuses en santé publique Andrée Demers et Madelyne Fournier, le rapport Thinel et son adoption politique participent à la transformation de la rhétorique du bien commun (*public good*) en consumérisme (*consumer good*)⁶², comme protection des intérêts des consommateurs et consommatrices.

La justification d'une entité commerciale autonome s'inscrit donc dans les discours de rattrapage économique caractérisant la Révolution tranquille au cœur duquel se trouvent l'État comme orchestrateur et la population québécoise comme bénéficiaire. Étayée sur le modèle de développement fordiste à des fins de « prise en main de l'économie par les Québécois⁶³ », l'intervention dans le commerce des boissons alcooliques n'est plus motivée uniquement par des arguments sociaux,

⁵⁹ R. Prévost, S. Gagné et M. Phaneuf, *op. cit.*, p. 74.

⁶⁰ DANQ, *Deuxième session, 29e législature*, vol. 11, no. 71, 8 juillet 1971, p. 3327.

⁶¹ Patricia Fonseca, *Développement et consolidation du droit de la consommation au Québec et au Brésil: une analyse comparée*, Thèse de doctorat (droit), Université du Québec à Montréal, 2014, p. 35. Notons que la deuxième lecture du projet de loi 47 suit juste après celle de la *Loi de la protection du consommateur*. Voir DANQ, *Deuxième session, 29e législature*, vol. 11, no. 71, 8 juillet 1971, pp. 3309-3324.

⁶² Andrée Demers et Madelyn Fournier, « The Proposed Privatization of the Québec Liquor Corporation : The Never-Ending Story », dans Norman Giesbrecht *et al.* (dir.), *Sober Reflections: Commerce, Public Health, and the Evolution of Alcohol Policy in Canada, 1980-2000*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 2014, p. 131.

⁶³ Benoît Lévesque et Martin Petitclerc, « L'économie sociale au Québec à travers les crises structurelles et les grandes transformations (1850-2008) », *Économie et Solidarités*, vol. 39, n° 2, 2008, p. 24.

mais par un discours de rentabilité économique. Comme le résume le politologue Léon Dion:

[l]a Révolution tranquille privilégie la rationalité instrumentale, renouvelle le nationalisme et fait de l'État le maître d'œuvre du changement [...] elle distribue rôles et conduites en se référant non plus à des valeurs morales, mais plutôt à leur rentabilité⁶⁴.

Le projet de loi 47 devient dès lors l'occasion pour le gouvernement libéral d'extrapoler sur les recommandations du rapport Thinel afin d'inscrire la SAQ dans l'économie politique de la province. Outre les objectifs commerciaux, le ministre souhaite faire de la nouvelle entreprise publique une des articulations de l'État dans le secteur industriel. Pour ce dernier, « [l]a fabrication et le commerce des alcools doivent être conçus comme l'un des éléments d'une politique économique valable⁶⁵ ». De fait, la loi 47 octroie à la SAQ un rôle de consultation auprès du ministre des Finances pour l'émission et le contrôle des permis de fabrication d'alcool. Le troisième formatage du monopole s'arrime donc aux contours résolument économiques du nationalisme politique mis de l'avant depuis le début des années 1960⁶⁶.

Le gouvernement de Bourassa souhaite favoriser l'établissement de nouvelles entreprises québécoises en visant plus particulièrement les secteurs du vin et du cidre. D'une part, l'État québécois souhaite encourager la fabrication de cidre comme débouché à la culture pomicole bien implantée dans la province, de l'autre, il souhaite stimuler la création de nouvelles usines de fabrication de vin, à partir de matières premières importées. Contrairement au règlement pour les fabricants de cidres qui requiert une utilisation minimale de 90% de pommes cultivées au Québec, aucune restriction n'est imposée aux vins dits québécois, en raison de

⁶⁴ Léon Dion, *La révolution déroutée 1960-1976*, Montréal, Boréal, 1998, p. 56.

⁶⁵ DANQ, *Deuxième session, 29e législature*, vol. 11, no. 71, 8 juillet 1971, p. 3327.

⁶⁶ Martin Pâquet et Stéphane Savard, *Brève histoire de la Révolution tranquille*, Montréal, Boréal, 2021, p. 94.

l'absence de viticulture commerciale⁶⁷. Le vin devient donc aux yeux du gouvernement un produit à potentiel économique secondaire et tertiaire puisque l'intention principale est la création d'emplois, l'utilisation de matières sèches locales (bouteilles, bouchons, étiquettes, etc.) et l'essor d'une expertise locale.

Cependant, cidre et vin ne sont pas égaux devant les règles de distribution ; le cidre léger québécois peut être vendu, à l'instar de la bière locale, dans les épiceries et les dépanneurs, contrairement au cidre fort et au vin québécois. Ainsi, le gouvernement Bourassa rejette la 62^e recommandation du rapport Thinel visant à permettre la vente de vin dans les marchés d'alimentation. Le justificatif mis de l'avant est la nature de l'objet du vin qui nécessiterait un contrôle de qualité plus sophistiqué, dont des conditions de conservation « très particulières⁶⁸ », qu'un régime décentralisé ne serait pas en mesure d'assurer. Puisque les consommateurs « doivent faire confiance aux distributeurs⁶⁹ », c'est à l'État que revient cette responsabilité. Protection de la population, efficacité économique et statut particulier de l'objet du vin s'entremêlent pour justifier la mainmise de l'entreprise publique sur la vente au détail du vin. Les barrières de l'accès physique pour certaines boissons tiennent donc malgré la vague de libéralisation revendiquée. L'échiquier du monopole commercial de la nouvelle société d'État se compose dès lors de l'ensemble des vins et des spiritueux, locaux et étrangers, en plus des cidres forts et des bières importées⁷⁰.

⁶⁷ Hormis les travaux des agronomes Joseph O. Vandal et Roger van den Hende, la viticulture est alors réservée à une poignée « d'amateurs ». Georges Masson, *Vigne et vin au Canada: manuel de vinification*, Niagara-on-the-Lake, Éditeur Georges Masson, 1983, p. 94.

⁶⁸ DANQ, *Deuxième session, 29e législature*, vol. 11, no. 71, 8 juillet 1971, p. 3327

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ Le rapport Thinel souligne que la loi de la RAQ n'interdit pas en soi la vente de bière canadienne. Dans leur recommandation 66, les commissaires enjoignent la SAQ à « innover » en ouvrant des succursales dédiées aux bières canadiennes pour assurer une saine concurrence, au même titre que la permission de vendre du vin dans les épiceries. L. Thinel, *op. cit.*, p. 202. Il est intéressant d'observer que la loi 47 conserve cette possibilité de commercialisation, une avenue que la SAQ ne suivra pas et qui n'est pas débattue en Chambre, suggérant l'influence de l'industrie brassicole.

2.2 La Société des alcools du Québec ne sera pas qu'un changement de nom

La direction du premier mandat strictement commercial de la SAQ incombe non pas à un « homme d'affaires », mais bien au comptable agréé Jacques Desmeules. Employé de la firme Boulanger, Fortier et Rondeau, qui s'affaire déjà à la vérification financière de la RAQ⁷¹, Desmeules est nommé président à l'âge de 36 ans, devenant le plus jeune gestionnaire de l'histoire du monopole. Avec cette nomination, le gouvernement libéral signale l'imminence d'une réforme administrative tout en conservant une certaine filiation avec l'ancienne Régie. Il annonce également, à l'image de son jeune chef Robert Bourassa, la compétence d'une jeunesse apte à rénover, voire construire de toute pièce, le nouvel appareil public. De fait, il s'agit non seulement de suivre les recommandations de modernisation et de réforme administrative du rapport Thinel et d'arrimer la mission commerciale aux meilleures pratiques du secteur privé, mais également de transformer l'image de l'intervention publique. L'urgence d'une rupture avec les pratiques passées est dès lors présentée comme essentielle, s'inscrivant dans l'air des temps *nouveaux* de la Révolution tranquille⁷². C'est ainsi qu'un *leitmotiv* revient tout au long du premier mandat de Desmeules : « la Société des alcools du Québec, ce n'est pas simplement un changement de nom⁷³ ».

Ainsi procède-t-on à l'extension du réseau des succursales et son réaménagement selon la formule du libre-service des grandes surfaces. L'ouverture des vannes commerciales du monopole public met donc au rancart les contraintes des premières succursales où l'achat se fait par l'intermédiaire d'un commis au comptoir et où les étagères sont installées perpendiculairement de telle sorte que la clientèle ne peut voir les produits⁷⁴. De plus, la société d'État s'équipe d'une politique d'achat en

⁷¹ P. Godin, *op. cit.*, p. 233.

⁷² M. Pâquet et S. Savard, *op. cit.*, p. 28.

⁷³ Jacques Desmeules l'affirme dès le premier rapport annuel de la société d'État dans le « Rapport du président ». SAQ, *Premier rapport annuel*, 1972, p. 6.

⁷⁴ Les grillages installés dans les toutes premières succursales sont progressivement abandonnés. À la suite de la réforme de la RAQ en 1961, une succursale en service « semi-libre » est inaugurée à la Place Ville-Marie à Montréal, où les étagères, bien que demeurant derrière un comptoir, font désormais face à la clientèle. R. Prévost, S. Gagné et M. Phaneuf, *op. cit.*, p. 137.

1971 visant à garantir son étanchéité face aux influences extérieures. Sévèrement mise à mal dans le rapport final de la Commission Thinel, la SAQ rompt ses relations de longue date avec ses agents et représentants promotionnels⁷⁵. Cette mesure vise à mettre un terme au système de ristournes clandestines empochées par certains membres de son personnel « pousseurs⁷⁶ » de marques, de même qu'à celui du favoritisme politique, au moyen de cette controversée « liste des représentants ».

En 1972, un slogan – « Pour mieux vous servir » – et un sigle – un verre sur pied rappelant la lettre Q sur un fond de couleur bourgogne – marquent visuellement l'idée d'un nouveau départ. D'une part, ce logo illustre bien l'arrimage de l'entreprise publique au discours ambiant du nationalisme économique. Dans une brochure présentant les grandes lignes des réformes initiées par la nouvelle direction, la SAQ est décrite comme un « organisme paragouvernemental dont le rythme est celui d'une entreprise moderne québécoise, animée par des Québécois, pour des Québécois⁷⁷ ». De l'autre, et bien que « ne voulant pas exclure l'élément de consommation d'autres alcools⁷⁸ », le logo témoigne de la place que prend l'objet du vin dans les orientations commerciales de la SAQ.

Cette deuxième partie s'attarde d'abord au rôle que joue l'objet du vin dans la construction de l'expertise du monopole. Cette expertise, fondée sur des discours techno-scientifiques, s'étaye conjointement sur la dégustation esthétisée, comme protocole normé d'une culture œnophile qui prend au même moment son envol. Puis, en se greffant aisément aux pratiques du *savoir-boire*, le vin devient non seulement le catalyseur du rôle éducatif que la société d'État est appelée à jouer, mais réconcilie également le double objectif de modération et de vente qui lui incombe. Finalement, la promotion de la consommation réfléchie de vin s'associe aux pratiques de la jeunesse moderne, devenue l'audience de choix du *savoir-boire*

⁷⁵ Vérificateur général du Québec, *Rapport spécial à l'Assemblée nationale concernant la vérification particulière menée auprès de la Société des alcools du Québec*, Québec, 2006, p. 20. La politique sera rendue publique en 1972.

⁷⁶ P. Godin, *op. cit.*, p. 99.

⁷⁷ SAQ, *La nouvelle Société des alcools du Québec*, 1975, p. 13.

⁷⁸ SAQ, *Rapport annuel 1973*, p. 18.

populaire, tandis que l'usage de référents culturels en période d'affirmation nationale participe à la création d'un nouveau marché de consommation de masse.

2.2.1 Des traîneux de pieds aux Connaisseurs

Puisque le volet de la qualité des produits et des services devient la clé de voûte de la nouvelle mouture du monopole, une expertise doit être échafaudée. En fonction depuis les débuts de la CLQ, le laboratoire de contrôle de la qualité apparaît dans les premiers rapports annuels comme le haut lieu d'une expertise toute neuve. Les rapports annuels regorgent ainsi d'images de chimistes en pleine séance d'analyse rigoureuse dans des installations modernes et équipées de technologies de pointe (voir figures 2.1).

Figures 2.1 Le laboratoire du contrôle de la qualité⁷⁹



⁷⁹ Source : SAQ, *Rapport annuel 1974*, p. 2 ; SAQ, *Rapport annuel 1977*, p. 9.



Cette mise en image des prouesses scientifiques du laboratoire de contrôle de la qualité témoigne des changements qui s'opèrent au niveau de la professionnalisation des techniques de dégustation entourant l'objet du vin. Comme l'observe le sociologue Jean-Luc Fernandez, les techniques de dégustation de vin font exclusivement partie de l'arsenal des marchands au XIX^e siècle⁸⁰. À partir de l'entre-deux-guerres, elles font leur entrée dans la culture gastronomique française⁸¹, dont les pratiques se caractérisent par un « détournement hédoniste des buts biologiques de l'alimentation⁸² ». De concert avec les avancées en œnologie et l'essor de l'analyse sensorielle, l'« Art de la dégustation » devient donc un « art rationnel⁸³ ». C'est précisément cette rationalité empreinte de rigueur,

⁸⁰ Jean-Luc Fernandez, *La critique vinicole en France: pouvoir de prescription et construction de la confiance*, Paris, Harmattan, 2005, p. 219.

⁸¹ Selon Fernandez, ces discours esthétisants promus par une élite bourgeoise participant à un « positionnement politique nationaliste ». *Ibid.*, p. 222.

⁸² Jean-Pierre Poulain, *Sociologies de l'alimentation*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013, p. 201.

⁸³ J.-L. Fernandez, *op. cit.*, p. 224.

d'impartialité et promettant la reproductibilité des jugements, qui permet l'apprentissage et donc l'enseignement rigoureux des techniques de dégustation. Restreintes dans un premier temps dans les clubs gastronomiques, ces pratiques normées se diffusent à partir des années 1960 dans les sphères médiatiques, consommatrices et sommelières, déclenchant l'éveil d'une culture œnophile transnationale et son institutionnalisation⁸⁴.

Ce mécanisme de diffusion s'observe parallèlement au Québec. Comme nous l'avons vu plus haut, la connaissance en matière de vin ne fait pas partie des mœurs populaires et tend plutôt à s'agglutiner dans des clubs gastronomiques. Le documentaire *The Art of Eating* sur le club gastronomique montréalais Prosper Montagné de Douglas Jackson, produit par l'ONF en 1976, est en ce sens exemplaire des discours œnophiles visant la légitimation de l'Art de la dégustation au moyen de la technique⁸⁵. Éducation du palais, discipline de l'appétit, absence de distraction et harmonisation entre saveurs des plats et des vins : les normes de la dégustation vinaire sont énumérées et insérées dans le cadre d'un repas gastronomique français partagé par une élite entièrement masculine. Ces discours et ces pratiques codifiées sont reprises par la presse québécoise dans les années 1970, alors que l'on observe l'essor des premières chroniques dans les principaux journaux québécois⁸⁶. En 1972, la revue *La Barrique* est lancée, et s'affiche comme « la seule revue française servant l'industrie des boissons alcooliques au Canada⁸⁷».

⁸⁴ *Ibid.*, p. 192.

⁸⁵ Notons la présence de Gérard Delage, témoin à la Commission Thinel, dégustant en étapes un grand cru. Douglas Jackson, « The Art of Eating », *Office national du film du Canada*, 1976, https://www.onf.ca/film/art_of_eating/, consulté le 2 octobre 2021.

⁸⁶ Ces premières chroniques ne se consacrent pas uniquement au vin et font partie du sujet plus étendu de la gastronomie. Les journalistes se consacrant uniquement à cette boisson ne feront leur apparition qu'au début des années 1980. Dans Jacques Benoit, *Le vin... est une drogue !: mémoires d'un dégustateur passionné*, Montréal, Éditions La Presse, 2018.

⁸⁷ *La Barrique*, vol.1, no.1, avril 1972. À noter que ce sous-titre change pour « Le seul guide québécois des vins et spiritueux » à partir d'octobre 1978, pour ensuite le perdre complètement lors du changement de propriétaire à l'hiver 1986 (achetée par Kylix Media Inc. à Toronto). « Claire Plante-Lambin, « Ce n'est qu'un aurevoir! », vol. xvi, n° 1, février/mars 1986, p. 3.

Ce sont donc les protocoles normés de la dégustation gastronomique gravitant autour de l'objet du vin qui informent la pédagogie de la société d'État. L'enseignement du vin apparaît comme un tremplin considérable pour les objectifs de professionnalisation de la SAQ et lui permet de s'inscrire dans l'économie de service. La formation du personnel déjà en place et l'embauche de spécialistes constituent les premières pierres à l'édifice d'expertise. Comme le souligne le journaliste Pierre Godin, la direction désire rompre avec l'image des « traîneux de pieds [...] à peine capables de faire la différence entre du ketchup et du bordeaux rouge⁸⁸ ». Une fois de plus, l'embauche d'experts est signalée comme étant à l'image du président, où jeunesse et compétence portent le projet de modernisation : « [...] tous ont été sélectionnés suivant leurs capacités et compétence, et la moyenne d'âge de ces nouveaux arrivés est 30 ans⁸⁹. » Puisque pour Desmeules, il est impératif de rompre avec l'« espèce de patronage folklorique⁹⁰ » qui caractérise la « Régie » et la « Commission », le rajeunissement des troupes en vient à symboliser la réforme administrative.

Cette combinaison de jeunesse et d'expertise devient principalement la marque du nouveau secteur de la mise en marché qui dévoile, dans son premier plan d'action de 1972, quatre objectifs : 1) augmenter les ventes par rapport à 1971 (6.7% pour les spiritueux et 15.2% pour les vins), 2) améliorer le service aux consommateurs, 3) changer l'image de la Société des alcools face au public et 4) améliorer l'efficacité en général⁹¹. Pour ce faire, le plan suggère non seulement un cours de connaissance des produits et des accords mets et vins, mais également une formation sur « l'art de vendre » de même qu'un cours de personnalité dont le but

⁸⁸ P. Godin, *op. cit.*, p. 297.

⁸⁹ SAQ, *Rapport annuel 1972*, p. 13.

⁹⁰ SAQ, « Rapport du Président-directeur général Jacques Desmeules, c.a. », *Rapport annuel 1976*, p. 8.

⁹¹ SAQ, *Plan d'action 1972*, p. 1. Le manque de précision quant à ce dernier point renvoie à l'importance que revêt le discours de l'efficacité dans la justification du monopole étatique fondé sur une rationalité instrumentale, cette dernière décrite comme étant « l'efficacité sans autres buts qu'elle-même ». Dans Jean-Jacques Simard, *L'éclosion: de l'ethnie-cité canadienne-française à la société québécoise*, Sillery, Septentrion, 2005, p. 160.

est de « changer l'attitude du personnel⁹² ». On y ajoute que « l'Art de sourire, la gentillesse et la manière de suggérer l'achat de différents produits pourraient être au "menu" [pour ainsi] vendre plus et ce, de façon plus agréable⁹³ ». Deux magasins-écoles ouvrent leurs portes au personnel à Montréal et à Québec en 1974⁹⁴. En 1976, la nouvelle garde désormais formée est rebaptisée « Les Connaisseurs ».

2.2.2 Développer le *savoir-boire* du Québec

L'art rationalisé de la dégustation permet au même moment de résoudre l'apparente impasse entre mission commerciale et promotion de la modération que la SAQ est tenue d'assurer. La professionnalisation du personnel de l'entreprise publique allant de pair avec l'éducation de la clientèle, une idée maîtresse fait alors office de réconciliation : inculquer le *savoir-boire* à l'ensemble de la collectivité québécoise en promouvant « l'art de vivre dans la modération⁹⁵ ». Le vin devient un conduit exemplaire.

Ce faisant, les discours publicitaires et promotionnels de l'entreprise publique sont orientés vers l'acquisition de connaissances en matière de vin. En 1974, la SAQ diffuse un court téléroman sur la chaîne Télé-Métropole, intitulé *Les Boivin* ayant « pour but l'éducation du public⁹⁶ ». Sous forme de sketches, le public québécois suit les aventures d'un « couple de Québécois moderne⁹⁷ » (Robert Toupin et Suzanne Lévesque) aux prises avec « les problèmes courants d'association de vins et de mets⁹⁸ ». Ainsi, les conventions du mariage vin-mets, propre aux clubs et restaurants gastronomiques, prennent la forme d'une éducation populaire via le média télévisuel. Deux ans plus tard, le président Desmeules déclare que la

⁹² SAQ, *Plan d'action 1972*, p. 22.

⁹³ *Ibid.*, p. 23.

⁹⁴ Michel G. Bédard, *Contexte de propriété et culture d'entreprise: le cas de la SAQ*, Boucherville, Gaëtan Morin, 1991, p. 142.

⁹⁵ SAQ, *Rapport annuel 1977*, p. 16-17.

⁹⁶ SAQ, « La société à la tv », *L'Équipe*, vol. 1, n° 3, 1974, p. 3. Ces émissions sont présentées « à l'heure des meilleures cotes d'écoute », soit à 21h15 le vendredi et 22h le jeudi.

⁹⁷ *Encyclopédie artistique TV Hebdo 75*, Ville d'Anjou, Publications Éclair, 1975, p. 92.

⁹⁸ SAQ, « La société à la tv », *L'Équipe*, vol. 1, n° 3, 1974, p. 3.

consommation du vin au Québec n'est plus l'apanage d'un groupe privilégié et est plutôt devenu « un produit de consommation accessible à tous⁹⁹ ».

La diffusion de connaissances propres à l'œnophile participe simultanément à l'idée que le vin est une boisson qu'il faut connaître pour apprécier pleinement. Comme en témoigne le descriptif de l'émission *Les Boivin*, le choix du bon vin avec le bon plat est présenté comme un « problème » que l'acquisition de connaissances permet de résoudre. Lorsque la SAQ publie en 1974 son guide *Les Vins et les Mets* disponible en succursale, elle le présente comme un outil pour les consommateurs « embarrassés[sic]¹⁰⁰ » devant l'offre. En ce sens, la restructuration de l'encadrement physique des succursales en formule libre-service implique un changement paradigmatique du rapport entretenu avec le produit alcoolisé. Avec la prolifération de la formule du libre-service – implantée à partir de 1970¹⁰¹ – suit la promesse du « libre-choix¹⁰² », une promesse qui cadre parfaitement avec le discours libéral du rapport Thinel. Le consommateur rationnel est non seulement responsable de sa consommation d'alcool, mais est également apte à discriminer parmi la diversité de produits somme toute similaires.

En tant que distributeur d'offre diversifiée en libre-service, l'entreprise reproduit l'embaras du choix tout en le résolvant en offrant les clés pour éclairer son choix¹⁰³. Aux yeux de la SAQ, l'implantation des succursales de type libre-service aura donc permis de contribuer à l'éducation du consommateur québécois en « l'habituant à faire un libre-choix¹⁰⁴ ». Ce choix implique dès lors une médiation qui n'est plus coercitive, mais bien éducationnelle, tout en stimulant l'achat. Ainsi, peut-on lire dans le plan d'action du service de mise en marché de 1972, que les « ventes [sont]

⁹⁹ SAQ, « Rapport du Président-directeur général Jacques Desmeules c.a. », *Rapport annuel 1976*, p. 3.

¹⁰⁰ « La Société des alcools du Québec, ses activités, ses nouvelles », *La Barrique*, vol. 3, no.1, janvier 1974, p.4.

¹⁰¹ Le premier exemplaire voit le jour à Sherbrooke, sur la rue King. P. Godin, *op. cit.*, p. 294.

¹⁰² SAQ, « Les représentants et nos succursales », *L'Équipe*, vol. 4, n° 1, 1977, p.2.

¹⁰³ Franck Cochoy, « De l'embaras du choix au conditionnement du marché. Vers une socio-économie de la décision », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. 106, 1999, pp. 145-173.

¹⁰⁴ SAQ, « Les représentants et nos succursales », *L'Équipe*, vol. 4, n° 1, 1977, p. 2.

plus élevées » dans les succursales en libre-service et qu'elles « cadre[nt] avec la politique actuelle de la S.A.Q.¹⁰⁵ ».

En 1973, une nouvelle mouture de succursales dédiée aux vins de spécialité voit le jour à Québec et marque le paysage physique de la province. Appelée « Maison des vins », une seconde succursale ouvre ses portes à Montréal en 1975, puis une troisième à Hull en 1977. Consolidant l'association du *savoir-boire* à la boisson du vin, ces boutiques sont décrites comme étant des « ambassadrices de la connaissance et de la consommation des vins¹⁰⁶ ». En outre, elles deviennent une opportunité de revalorisation de l'image de l'entreprise :

[p]our la S.A.Q., il s'agit là d'une occasion unique de changer son image d'incompétence, d'immobilisme et de manque d'imagination. Nous croyons que dans une telle expérience, les demi-mesures gâcheraient complètement l'image qu'on veut projeter¹⁰⁷.

Rappelant les toutes premières boutiques dédiées au vin de la première décennie de la CLQ, ces nouveaux espaces visent la satisfaction des clientèles connaisseur, artistique et touristique¹⁰⁸.

En les présentant comme uniques en Amérique du Nord¹⁰⁹, la société d'État souhaite donc en faire le gage d'un avant-gardisme québécois. Si les aménagements « tantôt modernes, tantôt rustiques¹¹⁰ » des Maisons des vins (voir figures 2.2) s'adaptent aux représentations mêmes des villes hôtes¹¹¹, l'implantation de ces succursales alimente le récit de l'essor de l'expertise québécoise en matière de vin, comme le fait foi la description du critique Michel Phaneuf en 1986 :

[ces établissements] constituent un lieu de rencontre de tout premier choix pour les œnophiles, de même que pour l'animation d'ordre général : conférences de presse,

¹⁰⁵ SAQ, *Plan d'action 1972*, p. 7.

¹⁰⁶ SAQ, *Rapport annuel 1974*, p. 17.

¹⁰⁷ SAQ, *Plan d'action 1972*, p. 8.

¹⁰⁸ SAQ, « Nos "Maisons des vins" une belle réussite », *L'Équipe*, vol.3, n° 3, 1976, p. 2.

¹⁰⁹ SAQ, « Jacques Desmeules, l'homme des concrétisations », *L'Équipe*, vol.5, n° 1, 1978, p. 2.

¹¹⁰ SAQ, « Nos "Maisons des vins" une belle réussite », *L'Équipe*, vol.3, n° 3, 1976, p. 2.

¹¹¹ Si à Québec, un caractère « traditionnel », soit de cave française, est préconisé, à Montréal c'est plutôt une thématique « futuriste » qui est adoptée. *Ibid.*

visites guidées, expositions de peinture, lancements de livres et autres y sont effectués à longueur d'année, entre deux dégustations vins/fromage. [...] Par l'ouverture des Maisons des vins, le Québec se reconnaît pour la première fois des experts en la matière ... et il les réunit !¹¹²

Dans un contexte d'affirmation nationale, la connaissance en matière de vin n'est pas qu'une avenue commerciale, mais devient le gage d'une affirmation culturelle.

Figures 2.2 Les Maisons des vins de Québec et de Montréal



Maison des vins de Québec (1973-1995)¹¹³

¹¹² R. Prévost, S. Gagné et M. Phaneuf, *op. cit.*, p. 228.

¹¹³ *Ibid.*, p.172



Maison des vins de Montréal (1975-1995)¹¹⁴

Cette association entre connaissance et identité québécoise est présente dans un message publicitaire du milieu de la décennie 1970 faisant la promotion de la marque-maison *La Cuvée des patriotes*¹¹⁵, et où il est question du savoir vinaire des Québécois. Ainsi est-il affirmé : « Le Québécois est chasseur dans l'âme. Et puisqu'il est aussi connaisseur, c'est le *Cuvée des patriotes* rouge qu'il choisit pour servir avec une pièce d'original rôtie à point [...] ». Le segment se clôt sur le nouveau libellé « Les Connaisseurs » alimentant l'ambiguïté de l'interpellation qui réfère au programme de formation du personnel. Ce faisant, le message joue sur l'idée voulant faire des Québécois des connaisseurs « naturels » en matière de vin et rejoint les propos du rapport Thinel quant à la réputation de la province. Dès lors,

¹¹⁴ SAQ, *Rapport annuel 1975*, p. 8.

¹¹⁵ SAQ « La Cuvée des patriotes », <https://www.youtube.com/watch?v=kZKC5jATAFo>, c.1976, consulté le 2 octobre 2021.

l'interpellation identitaire participe à la dissémination du *savoir-boire* comme rapport privilégié à l'alcool et comme trait national¹¹⁶.

Les discours entourant l'institution de la SAQ semblent donc s'inscrire dans un récit de progrès sociétal, culminant sur un raffinement collectif. Ainsi, dans l'exercice rétrospectif du rapport annuel de 1978, un récit vers le *mieux* boire est mis de l'avant pour légitimer la présence de la SAQ :

[1]a Société des alcools du Québec, aujourd'hui, est l'aboutissement de cette évolution ; elle reflète, en parallèle, le cheminement de la société québécoise elle-même. [...] La Société des alcools est loin d'être exclusivement une entreprise centrée sur la rentabilité, elle fait aussi office de véritable institution sociale¹¹⁷.

Ce récit suit donc une logique de progression qui s'enracine dans l'avant-gardisme de son ancêtre, la CLQ, créé en pleine période de prohibition nord-américaine. Malgré son désir de rupture avec les pratiques passées, la troisième mouture réformée et modernisée promeut donc un discours de continuité en ce qui concerne le *savoir-boire* de la population québécoise. Ce faisant, l'État apparaît comme ayant toujours été porté par un désir de promouvoir la consommation réfléchie.

2.2.3 Les contours d'un nouveau marché de masse

Comme nous venons de voir, le vin, en raison de son imbrication dans les discours gastronomiques esthétisants, devient un véhicule de premier choix pour réconcilier le double objectif de l'entreprise publique, soit vendre des boissons alcoolisées et prôner la modération. Dès le premier exercice financier de la SAQ, la vente de vin dépasse pour la première fois celles des spiritueux en volume¹¹⁸. Malgré cette forte

¹¹⁶ Rappelons que le thème de la « connaissance » des Québécois est fécond durant cette période. Pensons à la campagne « Lui y connaît ça » de la compagnie de bière Labatt mettant en scène Olivier Guimond. Le distillateur Seagram promeut de la même façon son whisky dans sa publicité « Les Québécois s'y connaissent en whiskey ». *La Barrique*, vol. 3, no.1, janvier 1974, p. 28.

¹¹⁷ SAQ, *Rapport annuel 1978*, p. 16-17.

¹¹⁸ SAQ, *Premier rapport annuel*, 1972, p. 4. Notons que les vins fortifiés (porto et sherry) occupent la plus grande part des ventes de vin.

progression, la bière locale demeure la boisson la plus consommée de la province¹¹⁹. Pour la SAQ, la dissémination des discours gastronomiques doit donc se conjuguer avec une meilleure accessibilité de la boisson grâce à la production de marques-maison. En faisant appel à des référents culturels pour en faire la promotion, la société d'État cherche de nouvelles clientèles non initiées. Dans un contexte où la génération des premiers baby-boomers atteint l'âge adulte, et où l'âge légal d'achat d'alcool est remis à 18 ans dans la foulée de l'adoption de la loi 47¹²⁰, la jeunesse devient une audience de choix du *savoir-boire* vineux.

Le premier mandat de la SAQ est l'occasion de dynamiser non seulement sa nature de distributrice, mais également celle de productrice. Bien qu'ayant un droit de fabrication, l'entreprise publique se concentre plutôt sur ses activités d'embouteillage. Dans un premier temps, la direction entreprend de réaménager l'ancienne usine datant de la CLQ¹²¹, puis en acquiert une seconde en vue d'augmenter sa capacité de production pour diversifier le portefeuille de ses marques-maison. Ces vins – finis et de coupage – importés, conditionnés et embouteillés par la SAQ, permettent, en plus des économies d'échelles, de répondre aux visées macroéconomiques de l'État québécois. À défaut d'être une province viticole, le Québec, par le truchement de sa société d'État, signale sa volonté de gravir les échelons de sa chaîne d'approvisionnement.

Dans son premier plan d'action, l'objectif de souveraineté économique est affiché : il s'agit d'« aller chercher une partie du marché de certaines marques canadiennes et surtout importées en introduisant des produits comparables sous de nouveaux noms, étiquettes et contenants¹²² ». Au-delà de l'argumentaire économique, il s'agit

¹¹⁹ R. Nammour, *op. cit.*, p. 78.

¹²⁰ La Presse canadienne, « L'âge d'être jeune n'est pas le même dans toutes les provinces », *La Presse*, 16 juillet 1971, p. D15. L'âge légal était passé de 18 à 21 ans en 1917 dans la foulée des recommandations de la Commission des licences de la province de Québec de 1912. C. Robert, *op. cit.*, p. 96.

¹²¹ Les activités d'embouteillage démarrent dès la deuxième année de fonctionnement de la CLQ. CLQ, *Sixième rapport annuel de la Commission des liqueurs de Québec 1926-27*, p. 6.

¹²² SAQ, *Plan d'action 1972*, p. 13.

bien de mettre à profit l'expertise œnologique de l'entreprise. À l'instar des discours rattachés aux activités du laboratoire du contrôle de la qualité, l'accent est mis sur la modernisation des installations, la mise au rancart des vieilles pratiques, dont l'utilisation de futailles, et la stabilisation chimique des vins. Aucune allusion à la vigne ni au travail agricole n'ornementent les rapports annuels. Le vin apparaît en géantes cuves inox, en pleine action d'embouteillage ou d'analyse en laboratoire.

Les activités d'embouteillage des marques-maison donnent aussi au monopole la possibilité de se livrer à de nouvelles pratiques commerciales. En 1976, l'équipe de mise en marché procède à un changement d'habillage qui fait l'objet d'une campagne publicitaire. Le segment télévisuel *Honni soit qui mal y boit*¹²³ est un témoin du public cible visé en mettant en scène un jeune homme que l'on comprend comme étant à la fois connaisseur et moqueur du style pompeux de l'archétype de l'amateur de vin. Ce dernier rapporte à la maison quatre bouteilles inquiétant au passage une femme soucieuse des coûts d'une telle transaction. Rassurée d'entendre l'économie réalisée du fait de l'embouteillage par la SAQ, elle lui dit : « y'a pas à dire, tu connais ça l'vin mon grand ». La SAQ fait également de la consommation de ces marques-maison un signal d'appartenance collective. Face à la caméra, le jeune homme ajoute : « des vins de qualité ma chère, importés de France, mais mis en bouteille par *notre Société des alcools*¹²⁴ ». L'association d'une jeunesse connaisseuse – et masculine –, de prix compétitifs et de nationalisme économique est bien révélatrice du désir d'aller chercher un public non traditionnel et des moyens pour y arriver dans la décennie 1970.

En outre, cet amalgame permet le glissement entre le consommateur, le citoyen et le contribuable, trois chapeaux qui deviennent interchangeables dans les discours de la société d'État. Cette combinaison renvoie bien au symbolisme identitaire mis

¹²³ SAQ, « Honni soit qui mal y boit », <https://www.youtube.com/watch?v=JyheT2VG5nY>, c.1977, consulté le 2 octobre 2021.

¹²⁴ Nous mettons en italiques pour représenter le changement d'accent de l'acteur qui entame sa phrase en français normatif, pour la terminer en « québécois ».

de l'avant par les entreprises publiques québécoises au même moment. Comme l'affirme Dominique Perron au sujet des discours promotionnels d'Hydro-Québec :

[l]a force de la fonction identitaire est telle dans le discours promotionnel qu'il devient périlleux, du point de vue d'une adhésion cohérente à certains préceptes idéologiques, tel le nationalisme, de contester le « nous » de l'entreprise en ce qu'il est présenté comme le « soi » du consommateur¹²⁵.

L'achat de ces marques-maison abordables est dès lors réfléchi en termes de solidarité économique, et ce, malgré le caractère « étranger » du produit importé.

L'usage de référents identitaires dans un contexte d'affirmation nationale marque donc les discours publicitaires du premier mandat de la SAQ. Ainsi, forte du succès commercial de l'évènement du Beaujolais Nouveau, inauguré pour la première fois en 1975, la SAQ introduit la même année la cuvée de Beaujolais *Nuit-Saint-Jean*, un rappel à l'appellation de la Côte d'Or, Nuits-Saint-Georges, et au saint patron de la province¹²⁶. La marque-maison *La Cuvée des patriotes*, qui remplace la cuvée initialement étiquetée sous la simple dénomination *Bourgogne*¹²⁷ est un autre exemple de cette stratégie commerciale. Faisant référence au siège social de l'entreprise situé dans l'ancienne prison où ont été emprisonnés les rebelles durant l'insurrection de 1837-1838, elle est lancée dans le cadre des festivités de la Saint-Jean-Baptiste et de la Semaine du patrimoine de 1976¹²⁸. Une publicité titrée « Que la fête commence !¹²⁹ » montre bien de quelle manière souhaite-t-on faire du vin un produit de célébration, et non pas qu'un seul produit de la table (voir figure 2.3).

¹²⁵ Dominique Perron, « « On est Hydro-Québécois ». Consommateur, producteur ou citoyen? Analyse de la nationalisation symbolique d'Hydro-Québec », *Globe : revue internationale d'études québécoises*, vol. 6, n° 2, 2003, p. 95.

¹²⁶ Si l'on peut se demander si cette référence est comprise par l'ensemble de la clientèle, il est intéressant d'observer qu'une telle dénomination prête à confusion, ce qui est pourtant interdit selon la *Loi des produits agricoles et des aliments* (S.R.Q. 1964, chap. 119, art. 15). Dans L. Thinel, *op. cit.*, p. 328.

¹²⁷ Secor, *Pour une redéfinition du rôle de la Société des alcools du Québec: un rapport Secor préparé pour l'Association de l'industrie manufacturière des boissons alcooliques du Québec*, Montréal, 1982, p. 117.

¹²⁸ SAQ, « Cuvée des patriotes », *L'Équipe*, vol. 3, n° 4, 1976, p. 5.

¹²⁹ *Ibid.*

Figure 2.3 Affiche « Que la fête commence » pour la promotion de la marque-maison *La Cuvée des patriotes*¹³⁰



Cette invitation à la fête témoigne bien du contexte sociopolitique de la décennie qui voit se multiplier festivals et fêtes populaires. Comme le soulignent les historiens Martin Pâquet et Stéphane Savard, « ces rassemblements sont autant d’expériences exaltantes et mémorables, où le désir de fêter rencontre la volonté d’affirmation de soi dans un cadre national¹³¹ ». Ainsi la SAQ participe-t-elle à cette effervescence pour mettre de l’avant sa production, rapprochant ce faisant l’objet du vin à l’identité québécoise moderne.

¹³⁰ *Ibid.*

¹³¹ M. Pâquet et S. Savard, *op. cit.*, p. 150.

2.3 Conclusion

La période que nous venons de survoler pose les fondations du rôle commercial que la SAQ est désormais tenue de remplir. Cette mission fixe les recommandations du rapport Thinel sur le discours du nationalisme économique mis de l'avant par la classe politique engagée dans des projets de rattrapage socio-économique depuis les années 1960. Depuis cet éclairage, la vente d'alcool n'est plus une transaction qu'il faut sévèrement baliser pour freiner l'alcoolisme, mais devient l'objet d'un nouveau service public rentable pour une population apte à faire ses propres choix. Conséquemment, le rapport à l'alcool s'esthétise, ou pour reprendre les mots du sociologue Sylvain Poulin, se « détourne » de son but d'alcoolisation¹³². L'objet du vin, qui est au cœur d'une culture œnophile qui s'institutionnalise au même moment, devient un conduit exemplaire dans ce contexte. Objet pourtant ancré dans des discours de traditions pluriséculaires, il devient au Québec dans la décennie 1970 le lieu matériel et symbolique d'un changement idéalisé comme étant moderne, et donc en adéquation avec les transformations socio-économiques de la province. Il devient de plus le catalyseur de discours éducatifs qui permettent à la société d'État de réconcilier son double objectif de modération et de profitabilité. En promouvant « l'art de vivre dans la modération » par l'enseignement des normes gastronomiques favorisant la consommation de vin avec le repas, la SAQ réactive l'idée phare de la CLQ qui était de « transformer des habitudes d'un peuple ».

La chronologie de la création de la SAQ nous permet également de circonscrire le rôle que joue la cohorte du baby-boom, une cohorte qui prend réellement son ampleur selon François Ricard à partir des années 70. Cette observation concorde également avec les analyses de Luc Bernier qui situe la consolidation de l'État québécois dans les années 1970 alors que ses champs d'intervention gagnent en étendue¹³³. Sans minimiser l'importance du contexte de la décennie précédente, les conclusions du rapport Thinel dépassent le projet de réforme du modèle de la RAQ.

¹³² J-P Poulain, *op.cit.*, p. 201.

¹³³ Luc Bernier, « Les grands commis et l'entrepreneuriat collectif », *loc. cit.*, p. 227.

La brièveté de l'existence de cette dernière donne à entendre que le message de commerçant vertueux a été supplanté par celui du commerçant libéral, sans pour autant décharger complètement l'État de ses responsabilités. Aux arguments de protection sanitaire, s'ajoute celui du service public juste et réparti à l'ensemble du territoire. Un service qui colle d'autant plus aux pratiques de la jeunesse moderne, devenue l'audience de choix du *savoir-boire* populaire.

Bien que la libéralisation observée au Québec durant cette période fasse écho au vent qui souffle sur l'ensemble du pays, le consensus en Chambre, l'adoption quasi intégrale des recommandations de la Commission Thinel et les bruyants signaux de réforme envoyés par la « nouvelle » SAQ témoigne de la temporalité de la Révolution tranquille. Plutôt que d'adopter l'approche « prudente » ou « incrémentielle » qui caractérise celle des provinces voisines¹³⁴, le gouvernement libéral de Bourassa adopte plutôt celle de la vélocité, voire de l'urgence de la réforme. Or la rupture avec les pratiques passées claironnée n'est pas aussi nette. En 1975, l'entreprise publique se voit sévèrement éclaboussée lorsque la Commission d'enquête sur le crime organisé (CECO), par l'entremise de son « opération Z », révèle un système de collusion entre importateurs, fabricants, hauts placés à la SAQ, et politiciens libéraux, dont le ministre des Finances libéral Raymond Garneau en personne¹³⁵. Si les conclusions du rapport constituent une première entorse quant à la légitimité de la SAQ, nous verrons au prochain chapitre de quelle manière elle devient plus fortement la cible de récriminations tant à l'échelle locale, qu'internationale.

¹³⁴ Sharon A. Jaeger, *From Control to Customer Service: Government Control of Liquor in Ontario, 1927-1972*, Thèse de doctorat (histoire), University of Waterloo, 2000, p. 439 ; Greg Marquis, « 'A Reluctant Concession to Modernity': Alcohol and Modernization in the Maritimes, 1945-1980 », *Acadiensis*, vol. 32, n° 2, 2003, p. 58 ; Robert A. Campbell, *Demon Rum or Easy Money: Government Control of Liquor in British Columbia From Prohibition to Privatization*, Ottawa, Carleton University Press, 1991, p. 154.

¹³⁵ Presse canadienne, « Opération Z : un intermédiaire "libéral" aurait fait des "profits substantiels" », *La Tribune*, 17 décembre 1975, p. 48.

CHAPITRE 3

DU VIN QUÉBÉCOIS DANS LES ÉPICERIES, UN PIPELINE ET DES AMBITIONS AVORTÉES (1978-1983)

En 1978, l'objet du vin revient à l'avant-plan des débats parlementaires alors que le ministre – désormais péquiste – de l'Industrie et du Commerce Rodrigue Tremblay présente son projet de loi 21 encadrant la vente de vins embouteillés au Québec dans les marchés d'alimentation. Plus que le simple aboutissement des recommandations du rapport Thinel, ce tout premier amendement à la loi constitutive de la SAQ fait du vin un outil de relance économique et vise à réguler la cohabitation entre les fabricants industriels et le monopole d'État. Si ce changement législatif témoigne du contexte politico-économique qui le voit naître, il révèle également l'environnement commercial dans lequel la SAQ navigue. Ce chapitre cherche donc à cerner les motivations sous-jacentes au projet de loi, les changements qu'il apporte à la direction de la société d'État de même que les conflits engendrés dans son sillage.

Si le chapitre précédent s'est concentré sur le Québec, il nous est cependant apparu important d'élargir notre analyse au-delà des frontières provinciales afin de mieux comprendre les décisions prises par les élus politiques et les dirigeants de la SAQ sept ans après la création de l'entreprise publique. Ainsi, nous débutons ce chapitre en positionnant le marché québécois en regard du contexte commercial européen. Il appert que le Québec constitue un terrain fertile pour la France alors que la récente industrie québécoise de fabrication de vin peine à prendre l'envol souhaité par le gouvernement libéral de Robert Bourassa. Nous analysons par la suite le projet de loi 21 qui étaye son argumentation économique sur une conception du vin

comme boisson de « consommation courante » pour justifier la multiplication des points de vente. Ainsi, l'ouverture d'un marché de masse est présentée comme un service public répondant au besoin de la population et non pas comme initiative politique visant à aider le secteur de fabrication de vin pris avec des surplus.

Nous terminons sur les changements que provoque l'adoption de la *Loi autorisant la vente de certains vins dans les épiceries* de 1978, notamment le changement de présidence à la SAQ. La promesse d'une cohabitation heureuse entre secteurs public et privé s'effrite également au début des années 1980 alors que souffle le vent de la remise en question de l'intervention de l'État sur les braises d'une crise économique d'envergure. Au même moment, des tensions apparaissent entre le Québec et la France fissurant l'harmonie « naturelle » consolidée autour de l'objet du vin.

3.1 Des contextes de production et de consommation à géométrie variable

Les 15 au 18 juin 1976 se tient en France le Symposium international sur la consommation du vin dans le monde, organisé par l'Office International de la Vigne et du Vin (OIV)¹. L'exercice se veut une mise au point du commerce mondial que l'on estime nécessaire compte tenu des enjeux économiques cruciaux amenés par la décroissance de la consommation du vin dans les pays traditionnellement consommateurs², en particulier la France³. Cette crise atteint son paroxysme le 4 mars lorsqu'une émeute dans le Languedoc-Roussillon se solde par deux morts, deux mois avant la tenue du symposium⁴. L'exportation, si seulement jumelée à une

¹ Office international de la vigne et du vin, *Symposium international sur la consommation du vin dans le monde Avignon: 15-18 juin 1976*, Paris, Office international de la vigne et du vin, 1977.

² Les excédents sont également tributaires de l'ouverture du commerce viticole intérieur en raison de l'adoption du règlement viticole européen en 1970 permettant la libre-circulation des vins dans la Communauté économique européenne. P. Bartoli et D. Boulet, « Conditions d'une approche en termes de régulation sectorielle. Le cas de la sphère viticole. », *Cahiers d'économie et de sociologie rurales*, n° 17, 1990, p. 32.

³ Sur les douze conférenciers, cinq viennent de France et les autres de la Suède, États-Unis, Afrique du Sud, Allemagne, Italie, Belgique et Grande-Bretagne.

⁴ Joseph Bohling, « "Drink Better, but Less": The Rise of France's Appellation System in the European Community, 1946-1976 », *French Historical Studies*, vol. 37, n° 3, 1 août 2014, p. 525.

hausse de la consommation mondiale, est alors fréquemment évoquée par les conférenciers comme étant un débouché prometteur. Le président de la Fédération internationale des industries et du commerce en gros des vins, spiritueux, eaux-de-vie et liqueurs est catégorique : « augmenter la consommation [partout dans le monde] devrait être l'objectif n° 1 et la seule solution positive aux problèmes du moment⁵ ». En outre, sur le terrain des marchés traditionnellement consommateurs arrivés à maturité, une « mutation qualitative⁶ » doit s'opérer, soit des vins de « consommation courante » vers ceux d'appellations d'origine contrôlée.

Bien qu'il ne soit pas représenté au symposium, le Canada n'est pas en reste puisqu'il appartient à ce groupe prometteur où l'on prédit une augmentation de la consommation en raison de la hausse du pouvoir d'achat de sa population⁷. Or, un obstacle d'ordre culturel se dresse : dans ces pays, le vin est considéré comme un produit de luxe ne faisant pas partie d'un rituel alimentaire quotidien. Le souhait d'une croissance passe alors par une modification des habitudes alimentaires de ces populations⁸. Selon le président de l'OIV, la consommation de vin doit dépasser « le stade du "snobisme" pour prendre place au niveau d'agrément et de qualité de vie⁹ ». La vente de vin en épicerie est dès lors une avenue souhaitable pour assurer la croissance dans ces marchés émergents.

Ainsi, l'association entre cette boisson et l'alimentation ne repose pas sur une conception calorique du vin-aliment, mais bien sur une conception du vin comme raffinement moderne et loisir festif. On cite en exemple le monopole d'État Vin &

⁵ Alfred Fourcroy, « Le marché mondial du vin », dans Office international de la vigne et du vin, *loc. cit.*, p. 91.

⁶ Pour Jean Dubos, directeur de recherches à l'Institut National de la Recherche Agronomique français, cette mutation se traduirait par une diminution du volume consommé par tête et d'une augmentation en valeur des dépenses. « La consommation du vin dans les pays traditionnellement viticoles », dans *ibid.*, p. 56.

⁷ Les pays formant ce groupe de petits consommateurs, non producteurs, prometteurs sont, selon le docteur Alfonso Cicalese de l'Institut du Commerce extérieur à Rome, les pays Scandinaves, le Canada et la Belgique. « Évolution des échanges internationaux et perspectives d'avenir », dans *ibid.*, p. 21.

⁸ « Compte rendu des travaux », dans *ibid.*, p. 11.

⁹ Paul Mauron, « La consommation du vin dans le monde », dans *ibid.*, p. 33.

Sprit Central en Suède qui a entamé une « propagande en faveur du vin¹⁰ » à partir de 1955 au détriment de la vodka traditionnelle. C'est en démocratisant l'accès à la boisson au moyen de campagnes publicitaires et de l'importation de vin en vrac par bateaux-citernes¹¹ que la population suédoise aurait adopté des « habitudes plus cultivées¹²». Un consensus est donc palpable chez les panélistes quant à l'importance d'éduquer ces nouveaux marchés au nom d'un raffinement culturel européen et plus particulièrement français. Dès lors faut-il organiser une vaste campagne informationnelle concertée entre tous les pays intéressés par « l'évolution rationnelle de la consommation¹³ ». Suivant ce raisonnement, les producteurs sont convoqués autour de l'idée d'améliorer la qualité de leurs produits selon les normes de l'OIV, et les agents commerciaux engagés sur la voie du marketing qui, l'on précise, peut « influencer sur les goûts et les habitudes de consommation¹⁴ ».

Devant l'attrait du potentiel des nouveaux marchés de consommation, les recommandations du symposium visent alors à favoriser la « consommation raisonnable de bons vins, de prix abordables¹⁵ ». Pour ce faire, il faut adapter « les législations juridiques et fiscales », encourager les « études permettant une meilleure connaissance des boissons et des habitudes de consommation » et finalement, « faire connaître aux jeunes et aux adultes les avantages d'une consommation modérée du vin, élément important de la qualité de vie¹⁶ ».

¹⁰ Carl A. Anderson, « La consommation de vin en Suède, pays exclusivement importateur », dans *ibid.*, p. 132.

¹¹ *Ibid.*, p. 135.

¹² *Ibid.*, p. 133. Selon le directeur à la Vin & Sprit Central, la « société [suédoise] devient de plus en plus ennuyeuse, à cause d'un travail monotone et d'une vie du particulier, tellement organisée qu'il n'a pas grand-chose à faire les jours libres [...] pendant les vacances, on boit plus [et] avec plus de loisirs, on consommera plus de vin. » *Ibid.*, p. 135-136.

¹³ Jean-François Breton [directeur de la Société pour l'expansion des ventes de produits agricoles et alimentaires (SOPEXA)], « Évolution des goûts et des habitudes de consommation du vin dans le monde », dans *ibid.*, p. 168.

¹⁴ *Ibid.*, p. 167.

¹⁵ « Compte rendu des travaux », dans *ibid.*, p. 24.

¹⁶ *Ibid.*

3.1.1 La SAQ : terreau fertile et alliée naturelle d'un *savoir-boire* français

Le symposium d'Avignon de 1976 braque un éclairage transnational sur l'objet du vin et permet d'entrevoir l'environnement commercial dans lequel la SAQ et les élus québécois sont emmenés à naviguer dans la deuxième moitié de la décennie 70. L'appel à la concertation rappelle que le vin n'est pas seulement une source d'intérêt local, mais aussi un objet de liaisons économique, politique et culturelle. Il est donc intéressant de faire le pont entre les grandes thématiques abordées à Avignon et les discours de la SAQ mis de l'avant au chapitre précédent, notamment ceux de la gastronomie comme courroie culturelle d'un *savoir-boire* moderne, la démocratisation de la consommation du vin au moyen de produits abordables via la grande distribution, de même que le positionnement du vin comme marqueur d'une consommation réfléchie.

Ce dont le symposium révèle en outre est qu'une intersection commerciale se trouve à la croisée des chemins des pays traditionnellement producteurs aux prises avec des surplus, et ces nouveaux marchés de consommation. La France se loge au cœur de ce carrefour en œuvrant à partager et uniformiser les normes institutionnelles de l'INAO, via les activités de l'OIV¹⁷. Puisque le commerce d'alcool est de juridiction provinciale dans la fédération canadienne, une convergence profitable se présente entre le monopole d'État québécois et cette joueuse historiquement dominante. Avec l'entrée au pouvoir du Parti québécois en 1976, le gouvernement du Québec cherche à poursuivre et multiplier les échanges économiques avec la France pour ainsi renforcer les bases de l'édifice de coopération économique et culturelle initiée dans la foulée du processus de construction étatique des années 1960¹⁸. Dans ce contexte, le vin apparaît comme un objet intéressant à analyser :

¹⁷ Hervé Hannin *et al.*, « The International Office of Vine and wine (OIV) and the World Trade Organization (WTO): Standardization Issues in The Wine Sector », dans Jim Bingen et Lawrence Busch (dir.), *Agricultural Standards. The Shape of the Global Food and Fiber System*, New York, Springer, 2006.

¹⁸ Frédéric Bastien, *Relations particulières: la France face au Québec après de Gaulle*, Montréal, Boréal, 1999, p. 137 ; Samy Mesli, « France-Québec. L'évolution politique et sociale d'une relation privilégiée », *Bulletin d'histoire politique*, vol. 16, n° 3, printemps 2008, p. 247.

objet culturel rattaché à la civilisation française, marchandise échangeable et vecteur de savoirs, il devient un véhicule de rapprochement bilatéral entre le Québec et la France.

Dans l'exercice rétrospectif du rapport annuel de 1978, l'entreprise publique fait montre du lien l'unissant à la France au moyen de l'échange commercial du vin. Plus précisément, la SAQ souligne sa position d'importatrice principale de la France tout en se positionnant comme bénéficiaire culturelle de son *savoir-boire* :

[p]our la France, elle [la SAQ] représente le plus gros importateur individuel de vins. Son important pouvoir d'achat, s'ajoutant à des transactions sans intermédiaire avec les producteurs, et à un embouteillage de certains produits effectués au Québec, permet à la Société des alcools d'établir des prix de détail fort intéressants, ce qui contribue à faciliter le mandat qu'elle s'est fixé : promouvoir le savoir-boire auprès des Québécois¹⁹.

Par un raccourci fort révélateur, cet extrait montre de quelle manière l'importation de vins français, et sa grande distribution grâce à des prix accessibles, semble transmettre *de facto* l'idée du *savoir-boire* à la population. C'est donc la France comme modèle d'excellence et le Québec comme allié qui permettrait ce transfert d'une bonne manière de boire. De fait, l'entreprise publique s'arrime aux discours de ce pays producteur dominant, tout en affirmant le rôle économique qu'elle joue dans l'économie vitivinicole de ce dernier.

Cette convergence d'intérêts entre la SAQ et la France n'est pas en soi nouvelle. Déjà en 1921, la CLQ ouvre un bureau à Paris qui selon le rapport annuel de 1978 fait « bénéficier les consommateurs québécois des meilleurs vins aux meilleurs prix²⁰ ». Dans des termes plus prosaïques, cette entité est décrite dans le premier rapport annuel de la CLQ comme un « bureau de dégustation et de renseignements [qui] transmet les offres, les échantillons, les conditions et les renseignements recueillis par lui sur la valeur morale et commerciale du vendeur²¹ ». Par ailleurs,

¹⁹ SAQ, *Rapport annuel 1978*, p.16.

²⁰ *Ibid.*, p. 15.

²¹ CLQ, *Premier rapport annuel de la Commission des liqueurs de Québec*, 1922, p. 7.

en 1930, un article de Paul Balbaud, conseiller du Commerce extérieur de la France, rapporte que ce bureau parisien aurait créé « une sorte de monopole de ventes pour certaines Maisons Françaises [sic] qui, seules, sont admises à figurer sur le catalogue du Monopole de la province²² ». L'écart entre les résultats somme toute ambigus de cette initiative²³ et le récit de 1978 montre néanmoins de quelle manière la SAQ souhaite construire un rapprochement historique avec l'expertise française.

En 1975, ce rapprochement permet à la SAQ de se positionner sur le marché canadien comme satellite français. Ainsi procède-t-elle à la commercialisation des cuvées *Grand Supérieur*, *Québérac*, *Marbec* et *Pineau* à l'Île-du-Prince-Édouard sous la bannière « *French wines bottled by Société des Alcools du Québec*²⁴ » (voir figure 3.1). Ainsi se consolide à l'extérieur de la province cette idée de filiation entre la France et la province majoritairement francophone. En 1978, une nouvelle initiative de partenariat franco-québécois est initiée par la SAQ. Durant l'été, une vingtaine de directeurs de succursales s'envolent pour Paris pour effectuer des stages de six semaines chez le caviste Maison Nicolas. Ce négociant-détaillant établi au début du XIX^e siècle est à ce moment le plus important marchand spécialisé en vins d'appellations et de marques-maison en France²⁵. Avec ses 232 points de vente à Paris et 440 dans le reste du pays dans les années 1950²⁶, il constitue un modèle commercial verticalement intégré intéressant pour la SAQ alors que la vente de vin en supermarchés en France ne fait que commencer²⁷. Les

²² Paul Balbaud, « La question des vins de France au Canada », *Bulletin international du vin*, n° 30, novembre 1930, p. 73.

²³ L'Office de renseignement à Paris est aboli le 1^{er} janvier 1935 en raison de la conjoncture économique. Il est rapporté que « les variations du change avec, comme conséquence, une diminution marquée dans le commerce des vins et cognacs d'origine française, rendaient économiquement peu profitable le maintien de ce bureau ». CLQ, *Quatorzième rapport annuel 1934-1935*, p. 8-9.

²⁴ SAQ, « Relations commerciales », *L'Équipe*, vol. 2, n° 3, 1975, p. 7. Il est également mentionné que ces cuvées sont vendues à Terre-Neuve et au Nouveau-Brunswick.

²⁵ Leo A. Loubère, *The Wine Revolution in France: The Twentieth Century*, Princeton, Princeton University Press, 1990, p. 181.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ C'est en 1978 que les premiers supermarchés français Auchan et Leclerc introduisent une foire aux vins. Marie-France Garcia-Parpet, « Le terroir, le cépage et la marque - Stratégies de valorisation des vins dans un contexte de mondialisation », *Cahiers d'Économie et de Sociologie Rurales*, vol. 60-61, 2001, p. 161.

gérants prennent également l'occasion pour faire le tour de vignobles français pour parfaire leurs connaissances. C'est durant cette même année que l'entreprise publique introduit pour la première fois six nouvelles marques-maison sous appellation d'origine contrôlée françaises²⁸.

Figure 3.1 Étalage des marques-maison de la SAQ à l'Île-du-Prince-Édouard²⁹



L'incursion à Avignon laisse entendre par ailleurs que cette mission ne témoigne pas seulement de l'intérêt du Québec envers la France. La province constitue au même moment un site commercial favorable en raison de sa francophonie et de l'absence d'une industrie viticole bien implantée, contrairement à l'Ontario et la Colombie-Britannique. Comme nous l'avons exploré dans le précédent chapitre, l'élite gastronomique québécoise a préparé le terrain de la diffusion des pratiques du

²⁸ SAQ, *Rapport annuel 1978*, p. 17.

²⁹ *Ibid.*

savoir-boire dans la province via le vecteur de la gastronomie française. La France a par ailleurs activement participé à cette transmission culturelle, comme en témoigne la création en 1954 du Comité Canadien des Vins de France, à Montréal, composé de « connaisseurs, tous gourmets et œnophiles³⁰ ». Pour le secrétaire général du comité, et directeur de SOPEXA-Canada, Pierre Brassac, la raison expliquant l'importance que joue le Québec dans la part de marché des exportations vers le Canada en 1974 est culturelle, voire civilisationnelle :

[o]n estime que le Québec retient, à lui seul, 60% du volume de ces importations canadiennes. Cette situation [...] ne confirme-t-elle pas que le vin est inséparable d'une notion classique de la civilisation française ? La table québécoise, il faut le proclamer, est ce que nos moralistes appellent « un fait de civilisation ». C'est une école du savoir-vivre, un carrefour de connaissances et de traditions. [...] Sans qu'il y soit encore devenu une boisson habituellement consommée au cours des repas, on constate que sa présence sur les tables est plus fréquente que par le passé, même si cette présente ne dépasse pas quelques bouteilles par an³¹.

Malgré la constatation d'une consommation somme toute occasionnelle, Brassac associe la consommation de vin au Québec à sa francophonie et, ce faisant, inscrit la province dans la continuation de la « civilisation française ». Ainsi, participe-t-il à la consolidation du discours rapprochant la consommation de vin dans la province à un atavisme québécois. Pour Brassac, « l'art de boire [est un] art subtil que les Québécois, par tradition ancestrale, pratiquent avec bonheur³² ». Cet appel à la tradition naturalise des habitudes de consommation en soi nouvelles et renforce les discours faisant des Québécois des connaisseurs en matière de vin.

Un point de confluence semble ainsi se consolider durant la décennie 1970 entre les activités de la SAQ, le milieu gastronome et le secteur des exportations vinicoles français. Se remémorant sa causerie animée au mois de mars 1974 au Ritz Carlton

³⁰ Fondé sous l'initiative du Marquis de Lur-Suluces, propriétaire du Château d'Yquem dans le Bordelais et président du Comité National de Propagande en faveur du vin. Pierre Brassac, « Le marché des vins français au Canada », *Revue de la chambre de commerce française au Canada*, n° 636, juin 1974, p. 7.

³¹ *Ibid.*

³² Pierre Brassac, « Le Québec a le goût du vin », *Action Canada France*, vol. 1, n° 8, octobre 1976, p. 18.

à Montréal, et à laquelle Jacques Desmeules assiste, Brassac félicite le comité pour ses activités puisque les exportations de vins français vers le Québec ont été multipliées par 15 en volume et par 29 en valeur depuis les vingt dernières années³³. En faisant bien de rappeler l'apport précieux de l'écosystème œnophile (journalistes, restaurateurs, confréries bachiques et le nouvel Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec), et de celui de la SAQ qui a « magistralement œuvré en faveur de la consommation du vin », Brassac reconnaît que « le terrain était excellent »³⁴.

3.1.2 Déjà des surplus chez les nouveaux fabricants de vins québécois

Si la convergence apparaît idéale entre les intérêts d'une France exportatrice, d'une société d'État importatrice et d'une population de plus en plus consommatrice, l'avenir du tout nouveau secteur des fabricants de vin au Québec est, pour sa part, moins radieux. Comme nous avons vu au chapitre précédent, le gouvernement libéral de Robert Bourassa adjoint un volet industriel à la *Loi de la Société des alcools du Québec* de 1971, en cherchant à implanter un nouveau secteur de fabrication de vin. La loi doit servir de levier économique pour cette jeune industrie sans matière première, mais à laquelle l'État cherche à insuffler le même dynamisme que l'industrie mature des spiritueux au Québec. Or, au même moment où les panélistes du symposium d'Avignon cherchent à trouver des débouchés à leur production, la jeune industrie québécoise est confrontée à ses propres surplus.

Deux ans après l'adoption de la loi constitutive de la SAQ, un rapport présenté au ministère de l'Industrie et du Commerce fait état de la surcapacité de production des fabricants vinicoles québécois³⁵. En 1973, la province compte six vineries capables de produire plus de deux millions de gallons (plus de dix millions de

³³ *Ibid.*

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Rafic Nammour, *L'industrie du vin et du cidre au Québec*, Québec, Ministère de l'Industrie et du Commerce, 1973.

bouteilles de 750 ml), et emploie tout au plus 130 personnes³⁶. Selon le fonctionnaire Rafic Nammour, la jeune industrie québécoise « risque d’être confrontée à des goulots d’étranglement³⁷ » si elle peine à écouler ses stocks dans les prochaines années. À l’instar des solutions proposées lors du symposium, le rapport préconise des actions à la fois sur l’offre, sur la demande et sur la distribution :

[...] si l’industrie locale veut percer sur ce marché en pleine croissance, il faudra nécessairement qu’elle satisfasse à trois conditions essentielles : améliorer la qualité du produit, adopter des techniques « agressives » de mise en marché, développer le réseau de distribution³⁸.

Nammour en appelle à un travail concerté entre les producteurs, la SAQ et l’État pour « convaincre le Québécois³⁹ » de la qualité des produits locaux. Si ce défi de taille est bien explicité, Nammour étaye la viabilité des vineries québécoises sur des projections de croissance annuelle de l’ordre de 10% pour le reste de la décennie⁴⁰.

Le rapport fait état de l’enjeu de la qualité des vins. Pour Nammour, l’amélioration de la qualité doit passer par une émulation des « vins européens », qu’il décrit comme étant secs et corsés⁴¹. Enjoignant les vineries à se tourner vers l’importation de matières premières européennes, le fonctionnaire fait appel à la spécificité du goût québécois. Selon lui, la consommation de vin au Québec ne se distingue pas de celle de l’Ontario en termes de volume, qui est moindre – ce qu’il trouve « curieux⁴² » –, mais bien en termes de types de vin consommé :

³⁶ *Ibid.*, p. 28.

³⁷ *Ibid.*, p. 25.

³⁸ *Ibid.*, p. 94.

³⁹ *Ibid.*, p. 95. Pour stimuler l’appréciation de ces vins, Nammour suggère de dégager des budgets substantiels et miser sur des campagnes publicitaires dans les succursales de la SAQ et chez les fabricants. Il lance également l’idée de créer une bouteille « typiquement québécoise », à l’instar de la bouteille de la région du Chianti. Du point de vue législatif, l’État devrait suivre les recommandations du rapport Thinel et permettre la vente de vins en épicerie, à l’instar du cidre et de la bière. Pour ce qui est de sa société d’État, l’élargissement de son mandat devrait être considéré afin qu’elle devienne une promotrice de l’industrie vinicole québécoise. *Ibid.*, p. 96.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 88. Une projection qu’il justifie par la hausse du niveau de vie moyen de la population et du fait qu’une grande proportion de la population atteindra l’âge adulte au courant de la décennie.

⁴¹ *Ibid.*, p. 95.

⁴² *Ibid.*, p. 84.

[l]e niveau très élevé des importations de vins au Québec n'est dû ni à un goût pour l'exotisme ni à un snobisme particulier. Il est simplement l'expression d'une préférence très marquée pour les vins secs et corsés d'Europe du type « vinis vinifera ». Les Canadiens anglophones, par contre, préfèrent les vins plus doux et fruités du type « vinis labrusca » que leur fournissent les vignobles de la péninsule du Niagara ou de la Colombie-Britannique. Toute tentative de développement de l'industrie vinicole au Québec doit donc absolument tenir compte de cette différence fondamentale de goût, à défaut de quoi elle risque d'être gravement compromise⁴³.

Si le palais québécois est présenté comme « fondamentalement » différent de ceux de ses provinces voisines, il faut rappeler que la consommation de vins fortifiés n'est pas qu'une propension canado-anglaise. Si l'on se fie aux prévisions de vente du premier plan d'action de la SAQ, on prévoit des hausses de ventes pour les Portos, Xérès et Vermouths, de même que pour les « Portos » et « Sherries » canadiens. C'est d'ailleurs la catégorie des Sherries canadiens qui trône au sommet des parts de marché, avec ses 18,05% de ventes totales prévues pour l'année suivante⁴⁴. Or, en alignant l'avenir de l'industrie québécoise sur celle européenne, Nammour signale au ministère l'importance de s'arrimer à cette dernière plutôt qu'à l'industrie canadienne⁴⁵.

En outre, appréhender la consommation à l'échelle provinciale, en la comparant avec celle des autres provinces canadiennes, constitue une donnée considérable puisqu'il est question de stimuler une industrie québécoise pour la population québécoise. Le rapport est univoque, « le marché de l'industrie québécoise du vin se limitera essentiellement au Québec⁴⁶ ». La production vinicole québécoise

⁴³ *Ibid.*, p. 87.

⁴⁴ Par comparaison, la catégorie arrivant en deuxième position des ventes totales est celle des vermouths importés (7,88%) et en troisième, celle des Bordeaux rouges/rosés (7,20%). SAQ, *Plan d'action 1972*.

⁴⁵ Le recul historique nous permet également de voir une synchronie entre les conclusions de ce rapport et le changement d'orientation de la production vitivinicole ontarienne, en partenariat avec l'État ontarien, qui, durant les années 70, se tourne vers la production européenne, tant au niveau du style que du type de vignes plantées. Andrea Laura Della Valle, *The Taste of Globalization: The Wine Industry of Ontario*, Mémoire de maîtrise (sociologie et philosophie), University of Windsor, 1996.

⁴⁶ R. Nammour, *op. cit.*, p. 93.

demeure donc axée sur la fabrication de vins à partir de produits importés, puisqu'« il va de soi que le Québec ne pourra jamais produire des vins de crus identifiés et encore moins des grands vins⁴⁷».

Malgré une grammaire essentiellement industrielle – avec ses *vineries*, *usines* et autres *matières premières* et *fournitures* – le rapport emprunte certains éléments du discours de typicité propre au secteur des vins d'appellation afin de mettre de l'avant l'idée d'une souveraineté économique en matière de vin. En se concentrant sur la production de vins de qualité satisfaisante, ce rapport rejoint les conclusions du symposium d'Avignon : l'essor de la consommation de vin passera par la production de vins de bonne qualité et à des prix abordables. Pour Nammour, ce marché est encore assez vaste pour garantir à l'industrie québécoise sa pointe de tarte.

3.2 Le projet de loi 21

Avec l'arrivée du Parti québécois (PQ) au pouvoir en 1976, le vent souffle en faveur d'une plus grande libéralisation du commerce vinaire. L'économiste Rodrigue Tremblay, ayant participé aux audiences de la commission Thinel comme conseiller économique, s'engage en campagne électorale à donner suite à la recommandation des commissaires et permettre la vente de vin dans les épiceries et les dépanneurs⁴⁸. Après la victoire du PQ en 1976, Tremblay est nommé ministre de l'Industrie et du Commerce sous le gouvernement de René Lévesque. L'année suivante, une première pierre est posée lorsque la tutelle de l'entreprise publique passe des mains du ministère des Finances à celles de son ministère⁴⁹. En 1978, Tremblay dépose le

⁴⁷ *Ibid.*, p. 95.

⁴⁸ Selon les propos du commissaire Marcel Bélanger rapportés par le journaliste Pierre Godin, Rodrigue Tremblay aurait été congédié du comité de rédaction du rapport Thinel. Pierre Godin, *La révolte des traîneux de pieds: histoire du syndicat des employé(e)s de magasins et de bureaux de la SAQ*, Montréal, Boréal, 1992, p. 340-342. Son nom apparaît effectivement dans le répertoire de la commission d'enquête, mais pas dans le rapport final.

⁴⁹ Débats de l'Assemblée nationale du Québec [ci-après DANQ], *Deuxième session, 31^e législature*, vol. 19, no. 68, 11 juillet 1977, p. 1921.

projet de loi 21 qui entend permettre la vente de « certains vins » dans les marchés d'alimentation⁵⁰.

3.2.1 Le vin de consommation courante comme outil de relance économique

Aux arguments originaux du rapport Thinel de 1971 s'ajoutent des justifications s'arrimant aux grands thèmes de relance économique du gouvernement péquiste, pris en plein marasme provoqué par la chute des cours pétroliers, engendrant une hausse du chômage combinée à une forte inflation⁵¹. Déjà à l'automne 1977, les activités de la SAQ sont sollicitées dans le Programme de soutien de l'emploi et de stimulation de l'économie du gouvernement péquiste (Programme Ose)⁵². Répondant aux axes de création d'emploi et de travaux publics, René Lévesque annonce l'accélération de la mise en chantier de cent nouvelles succursales d'ici mars 1979⁵³. Se gardant bien de vouloir augmenter la consommation d'alcool de la province, Lévesque justifie l'annonce comme moyen de combattre le chômage et améliorer les « besoins de proximité de la clientèle⁵⁴ ». Le projet de loi 21 abonde alors dans le même sens : création d'emplois, soutien aux petites et moyennes entreprises et décentralisation de la vente pour répondre aux besoins des municipalités sont mis de l'avant pour convaincre les élus de la nécessité d'accorder ces nouveaux permis⁵⁵.

La libéralisation du commerce vinaire est une fois de plus présentée comme s'imposant d'elle-même. Tremblay considère son projet de loi comme n'étant non pas une modification de « l'évolution normale de l'humanité », mais plutôt comme

⁵⁰ *Loi autorisant la vente de certains vins dans les épiceries et modifiant la Loi de la Société des alcools du Québec et Loi de la Commission de contrôle des permis d'alcool*, 1^{er} juin 1978, chapitre 67.

⁵¹ Gilles L. Bourque, *Le modèle québécois de développement : de l'émergence au renouvellement*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2000, p. 16.

⁵² Jean-Charles Panneton, *Le gouvernement Lévesque, tome 2. Du temps des réformes au référendum de 1980*, Québec, Septentrion, 2017, p. 105.

⁵³ DANQ, *Deuxième session, 31^e législature*, vol. 19, no. 105, 21 octobre 1977, p. 3621.

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ DANQ, *Troisième session, 31^e législature*, vol. 20, no. 38, 2 mai 1978, p. 1227-1228.

une suite logique des comportements de la société québécoise⁵⁶. Or, si le consommateur en sort gagnant selon le ministre, l'adoption du projet de loi en fin de session parlementaire en juin 1978 est avant tout une façon de tenir à flot l'industrie vinicole québécoise naissante tout en garantissant le monopole d'une part de marché pour la SAQ. Ainsi se pose-t-il comme action pragmatique sur l'économie de la province⁵⁷. De fait, le projet de loi bifurque de la recommandation des commissaires qui proposait une libéralisation de tous vins dans tous types de marchés d'alimentation. Plutôt, il conserve la définition de la *Loi sur les permis d'alcool* quant aux permis d'épiciers et exclut les supermarchés du lot⁵⁸. L'idée est de faire bénéficier les petites entreprises indépendantes en leur accordant le droit de la vente du vin, en plus de la bière et du cidre léger. Quant aux vins qui pourront jouir de cette nouvelle distribution, seuls ceux dits « québécois » y auront accès.

Dès lors, un débat s'enclenche en Chambre entre les élus à savoir qui peut revendiquer cette nomenclature⁵⁹. Pour le ministre Tremblay, les vins québécois sont ceux embouteillés dans la province, ce qui inclut ceux des vineries de la province, de même que les marques-maison de la SAQ. Or, pour l'unioniste Claude Dubois, seuls les produits de l'industrie de fabrication peuvent revêtir le titre de « vins québécois⁶⁰ », contrairement à la SAQ qui importe des vins finis sans procéder à quelque fermentation. Le député libéral André Marchand dénonce quant à lui les « consonances québécoises⁶¹ » des marques-maison de la SAQ qui trompent la clientèle sur les origines réelles des vins. Moins de sept ans après l'adoption de la *Loi de la Société des alcools du Québec* qui annonçait l'émergence prometteuse d'une nouvelle branche industrielle québécoise, un changement de discours est donc palpable chez les élus. Pour tenter de résoudre ce conflit, le

⁵⁶ *Ibid.*, p. 1227.

⁵⁷ Panneton qualifie la première session parlementaire de 1978 « sous le signe de l'austérité et de la social-démocratie ». J.-C. Panneton, *op. cit.*, p. 168.

⁵⁸ La loi stipule que « La Régie ne peut délivrer un permis d'épicerie destiné à être exploité dans un magasin d'alimentation faisant partie d'une chaîne de magasins comprenant cinq magasins ou plus ». 1977, chapitre 71, article 33.

⁵⁹ DANQ, *Troisième session, 31^e législature*, vol. 20, no. 38, 2 mai 1978, p. 1229-1236.

⁶⁰ *Ibid.* p. 1230.

⁶¹ *Ibid.*, p. 1235.

ministre Tremblay réitère deux jours plus tard en commission parlementaire que l'intérêt économique de la fabrication de vin au Québec repose essentiellement sur les activités rattachées à l'embouteillage :

[d]ans le fond, la véritable économie se produit au niveau de l'embouteillage, de l'achat de bouteilles, de l'achat de boîtes et de la livraison par camion et de tout cela. Le fait qu'on importe un moût et qu'on fasse venir jusqu'à 35% de vins qui viennent s'ajouter en importation, qu'on ajoute de l'eau et qu'on fasse fermenter le produit représente un peu de valeur ajoutée, mais ce n'est pas une différence phénoménale. Il ne s'agit pas d'une industrie autochtone. Il ne faut pas se leurrer⁶².

Ce faisant, la production industrielle de vin au Québec s'inscrit dans une politique d'économie secondaire et tertiaire et non pas agricole.

Malgré l'insistance de l'opposition qui demande au ministre de préciser le libellé du projet de loi 21, la loi sanctionnée conserve son titre nébuleux⁶³. D'une part, l'intention d'une telle imprécision vise à garder une porte ouverte pour un éventuel accès des vins canadiens à ce marché⁶⁴. De l'autre, il s'agit d'éviter des conflits potentiels en regard de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) signé par le Canada en 1947⁶⁵. Pour Tremblay : « il est évident que tous les pays établissent des barrières non tarifaires, mais ils ne sont pas assez stupides pour aller les mettre dans des projets de loi⁶⁶ ». Les visées somme toute protectionnistes du projet de loi sont dès lors dissimulées sous un argumentaire de stratégie commerciale. En effet, la sélection des vins par les épiciers devra se faire parmi un répertoire restreint préalablement choisi par la société d'État pour dit-on rentabiliser l'opération commerciale. Pour le député libéral André Raynaud, cette gymnastique juridique est tout à fait saugrenue :

⁶² DANQ, Commission permanente de l'industrie et du commerce [ci-après CPIC], *Troisième session, 31^e législature*, no. 63, 4 mai 1978, p. B-2470.

⁶³ Les motions pour soumettre les règlements et pour présenter un document expliquant l'orientation des règlements sont rejetées en commission.

⁶⁴ *Ibid.*, p. B-2619.

⁶⁵ Claude Boulay, *Les politiques et pratiques commerciales québécoises en matière de boissons alcooliques dans le contexte du droit commercial international*, Mémoire de maîtrise (droit), Université de Montréal, 2004, p. 7.

⁶⁶ DANQ, CPIC, *Troisième session, 31^e législature*, no. 63, 4 mai 1978, p. B-2470.

[...] que je sache, il n'y a aucun organisme international qui se préoccupe le moins du monde de savoir si on vend ces produits dans des épiceries, dans des supermarchés ou dans des magasins de la Société des alcools du Québec. C'est leur dernier souci⁶⁷.

Malgré l'assurance de Raynaud, nous verrons en fin de chapitre qu'il en sera plutôt le contraire, notamment pour la France pour qui cette loi marque le début de contestations officielles. Pour l'heure, cette justification du ministre témoigne d'une conception encore émergente de l'environnement mondialisé de l'industrie du vin chez la classe politique.

En ce sens, le projet de loi répond en partie aux recommandations de la commission Thinel et du rapport de Rafic Nammour sous le gouvernement précédent, et donne de l'ampleur à la relance économique péquiste initiée l'année d'avant. L'adoption somme toute rapide du projet de loi, malgré le débat au sujet de la québécoité des marques-maison de la SAQ, laisse entendre également une unanimité quant au modèle proposé et fait écho à la thèse de continuité du modèle de développement économique initié depuis la Révolution tranquille, un modèle « fondé sur l'interventionnisme étatique, la modernisation et le nationalisme économique⁶⁸ ».

3.2.2 Le concept structurant de la qualité

Le projet de loi 21 ne repose pas seulement sur un argumentaire de relance économique. Pour justifier la création d'un deuxième réseau de commercialisation de vin au Québec, le ministre Tremblay fait appel aux grandes lignes du « dualisme institutionnel⁶⁹ » français, distinguant d'un côté les vins de consommation courante, ou vins ordinaires, et de l'autre, les vins fins ou de qualité associée à une origine

⁶⁷ *Ibid.*, p. B-2621.

⁶⁸ G.L. Bourque, *op. cit.*, p. 62.

⁶⁹ Faisant face à une autre crise du marché du vin, la France crée en 1953 l'Institut de Vins de Consommation Courante, sous la tutelle du ministère de l'Agriculture. Le mandat étant d'organiser le marché viticole à l'instar de l'organisation des marchés agricoles. Il devient l'Office National Interprofessionnel des Vins de Table en 1976, puis l'Office National Interprofessionnel des Vins en 1983. Pierre Bartoli *et al.*, *L'économie viticole française*, Paris, Institut national de la recherche agronomique, 1987, p. 18.

spécifique⁷⁰. En se gardant bien d'utiliser le discours faisant du vin un produit bon pour la santé, si consommé couramment⁷¹, c'est pourtant animé par la nécessité de mieux répondre aux besoins de la population québécoise en matière de « vins de consommation courante » que le ministre Tremblay introduit son projet de loi :

[...] en dépit de son programme d'expansion accélérée dans le cadre du programme de stimulation de l'économie et de soutien de l'emploi, la Société des alcools ne parvient pas à satisfaire pleinement les besoins de la clientèle, plus particulièrement en ce qui a trait aux vins de table de consommation courante⁷²

Bien que la consommation de vin dans la province demeure somme toute occasionnelle, le ministre reprend l'expression française qui renvoie à un secteur de production précis pour réguler la distribution et départager les aires commerciales des secteurs privé et public de la province.

En continuité avec le gouvernement précédent, le gouvernement Lévesque positionne l'État comme le seul garant de la qualité des produits et justifie une seconde fois l'importance de remettre à la SAQ la tâche de la sélection du répertoire parmi lequel les épiciers pourront piger. En faisant appel aux déboires de l'industrie du cidre léger dont le commerce se déroule sans l'intervention directe de la SAQ – que le ministre qualifie « en pleine perdition⁷³ » –, Tremblay laisse entendre que le marché privé, laissé à lui seul, n'est pas en mesure de garantir la satisfaction de la clientèle. C'est donc pour cette raison que la SAQ offrira un présentoir officiel aux détaillants (voir figure 3.2) et un guide pour encadrer l'achat dans ce réseau parallèle⁷⁴, rappelant les justificatifs du ministre libéral Raymond Garneau lors de

⁷⁰ Cette segmentation visant la régulation de la production viticole française est ensuite reprise dans la politique économique commune européenne en 1970. *Ibid.*, p. 62.

⁷¹ Sénia Fedoul et Olivier Jacquet, « Une histoire de la qualité sanitaire des vins. Les réglementations à l'épreuve de l'expertise médicale et des pratiques œnologiques (Fin du XIXe siècle au XXIe siècle) », *Territoires du vin*, n° 10, 16 octobre 2019, p. 6.

⁷² DANQ, *Troisième session, 31^e législature*, vol. 20, no. 38, 2 mai 1978, p. 1227.

⁷³ *Ibid.*, p. 1240.

⁷⁴ Il s'agit d'un maximum de 3 vins par fabricant, pour un total de 30, et de 10 marques-maison de la SAQ. L'ordre et l'orientation de ces vins sont également détaillés dans le manuel *Comment remplir les présentoirs*, élaboré par la SAQ. Bibliothèque et Archives Nationales du Québec, Fonds du ministère de l'Industrie et du Commerce [ci-après E16], contenant 1996-01-003/123.

l'adoption de la loi constitutive de la SAQ quant à la complexité du contrôle de la qualité du vin.

Figure 3.2 Présentoir officiel de la SAQ à l'intention des épicerie et dépanneurs⁷⁵



Le règlement adopté à la suite du projet de loi stipule en outre des conditions de conservation optimale, soit dans un endroit à l'abri des rayons de soleil, sans variation de température importante, à l'écart des odeurs fortes et protégé contre toutes « trépidations⁷⁶ ».

⁷⁵ SAQ, *Rapport annuel 1978-79*, p.4.

⁷⁶ Gazette officielle, « Règlement sur les conditions et les modalités de vente par les épiciers des vins désignés et des cidres désignés par la Société », 1978, n° 43, p. 5728.

Malgré l'assurance d'un système de contrôle efficace, la qualité des vins fabriqués par l'industrie est présentée comme étant somme toute médiocre. C'est donc pour offrir un meilleur service à la population que le ministre Tremblay justifie la présence des marques-maison d'appellation d'origine de la SAQ dans les présentoirs :

[c]e serait une insulte au consommateur du Québec de lui fournir uniquement une catégorie de vins qui est quand même fabriquée dans des conditions quelque peu artificielles. On fait venir du moût, on ajoute de l'eau, on fait venir un peu d'autres vins qu'on mélange. C'est quand même un vin de table qui peut être utilisé, mais il faut peut-être donner au consommateur un choix qui soit un peu plus vaste, et, en mettant des vins importés embouteillés par la Société des alcools qui produisent à peu près les mêmes retombées économiques avec des vins du Québec. On ne rit pas du consommateur⁷⁷.

Si le ministre semble bien conscient des limites qualitatives des fabricants, il n'en appelle pourtant pas à un changement des règles de production pour améliorer la qualité des produits locaux.

Contrairement à la définition française de 1907 qui restreint le vin au « resulta[t] exclusi[f] de la fermentation alcoolique du raisin frais ou du jus de raisin frais⁷⁸ », le vin au Québec est défini à partir de 1974 comme étant une « boisson alcoolique obtenue par la fermentation du jus de raisin, du jus d'autres fruits ou autres végétaux ou du miel [excluant le cidre]⁷⁹ ». Ainsi, la définition française exclut précisément les méthodes de fabrication du secteur québécois, c'est-à-dire l'utilisation de raisins secs, d'autres fruits, la reconstitution avec de l'eau à partir de jus concentrés, distillés ou congelés et/ou l'utilisation de saveurs artificielles. Le discours entourant la qualité des vins produits par les fabricants suit donc une convention avant tout industrielle, en ce qu'elle doit répondre à une « demande prévisible de produits standards⁸⁰ », ou qui « peuvent être utilisés » pour reprendre l'expression de

⁷⁷ DANQ, CPIC, *Troisième session, 31^e législature*, no. 63, 4 mai 1978, p. B-2471.

⁷⁸ G. Garrier, *op. cit.*, p. 224.

⁷⁹ *Loi modifiant la Loi de la Commission de contrôle des permis d'alcool*, 17 juillet 1974, chapitre 14, article 1.28, p. 138. Rappelons que cette définition de 1974 est une modification de celle de 1921 afin de dissocier le cidre du vin qui étaient jusqu'alors amalgamés dans la loi.

⁸⁰ G.L. Bourque, *op. cit.*, p. 16.

Tremblay. En ce sens, le projet de loi bifurque des appels des agents commerciaux du symposium d'Avignon quelques années plus tôt qui militent en faveur d'une mutation qualitative visant « la disparition progressive des vins de coupages de qualité médiocre⁸¹ ».

En somme, la loi 21 illustre bien l'idée de Barker selon laquelle la qualité est un concept structurant intégral de l'industrie vitivinicole⁸². En faisant appel au référent institutionnel français du « vin de consommation courante », le ministre présente le vin comme un objet de consommation quotidienne. En se posant comme le garant de la qualité, l'État fait de la vente du vin en épicerie un service public rendu à la population. Comme l'affirme non sans tautologie Tremblay : « la qualité du produit est un bien public [et] pour avoir la qualité du vin, il faut avoir un présentoir⁸³ ». Cet argument permet en outre de justifier l'exclusivité accordée à la production de la société d'État, seule en mesure d'importer des vins d'appellations d'origine contrôlée en vrac. La SAQ détient ce faisant une posture privilégiée qui fait au même moment le succès de la grande distribution reposant sur l'offre de vins d'appellations dites « génériques » qui ne sont pas embouteillés localement, mais expédiés en vrac⁸⁴. Dès lors, le projet de loi 21 vise à accorder plus de manœuvres à l'industrie privée sans compromettre la rentabilité de l'entreprise publique qui ne peut servir toutes les municipalités de la province. L'objectif étant une coexistence harmonieuse permettant l'équilibre public-privé du marché du vin au Québec. Première province canadienne à permettre la vente de la boisson – lorsqu'embouteillée localement – en épicerie, 7000 nouveaux points de vente s'ajoutent aux 350 succursales de la SAQ à l'automne 1978⁸⁵.

⁸¹ Office international de la vigne et du vin, *op. cit.*, p. 165.

⁸² Traduction libre de « *integral structuring concept* ». John Patrick Humphrys Barker, *Different Worlds: Law and the Changing Geographies of Wine in France and New Zealand*, Thèse de doctorat (Philosophy in Law and Geography), University of Auckland, 2004, p. 76.

⁸³ DANQ, CPIC, *Troisième session, 31^e législature*, no. 63, 4 mai 1978, p. B-2467-2468.

⁸⁴ D. Boulet, *op. cit.*, p. 86.

⁸⁵ Au moment où le projet de loi est débattu, il y a 350 succursales de la SAQ et 7000 épiciers indépendants licenciés. *Ibid.*

3.3 À la conquête des tablettes des épiceries

La loi 21 introduit donc une forme de concurrence au niveau de la vente de vin au Québec. À l'automne 1978, la population peut désormais se procurer certains vins au coin de la rue, à des heures plus étendues que celles des succursales de la SAQ, de même que les dimanches et les jours fériés⁸⁶. Ce qui est introduit comme suivant « l'évolution normale de l'humanité » entraîne par ailleurs dans son sillage un vent de changement. En 1979, le gouvernement annonce que la SAQ doit désormais assurer la responsabilité de ses opérations de financement et verser en dividendes ce qu'elle se réservait auparavant comme fonds de roulement⁸⁷. En Chambre, le ministre Jacques Parizeau justifie la remise de l'entièreté des profits du fait que l'entreprise publique doit se comporter comme toute autre « entreprise ordinaire⁸⁸ » et emprunter à la banque « comme tout le monde⁸⁹ ». Cette même année, une grève de plus de deux mois paralyse la vente dans les succursales de la société d'État⁹⁰, mais qui n'empêche pas cette fois-ci la population de s'approvisionner en vin. La vente de vin baisse alors de 25% dans les succursales de la SAQ l'année suivant l'adoption du projet de loi 21⁹¹.

Mais les chamboulements s'observent également en amont de l'adoption du projet de loi. Un peu plus d'un mois avant l'entérinement, un nouveau président est nommé à la tête de la SAQ. Comme le soutiennent Michel G. Bédard et Pierre Godin, le changement de présidence en 1978 est intimement lié à l'annonce du projet du ministère de l'Industrie et du Commerce⁹². « Brouillé avec [Rodrigue] Tremblay⁹³ », Jacques Desmeules remet sa démission le 3 mars 1978, trois ans et

⁸⁶ R. Prévost, S. Gagné et M. Phaneuf, *op. cit.*, p. 164.

⁸⁷ DANQ, *Quatrième session, 31^e législature*, vol. 21, no. 74, 4 décembre 1979, p. 4011. Ce qui entraîne la SAQ à verser 48 millions de dollars supplémentaires qu'elle conservait en gains antérieurs. *Ibid.*

⁸⁸ *Ibid.*, p. 4011.

⁸⁹ *Ibid.*, p. 4010.

⁹⁰ P. Godin, *op. cit.*, p. 393.

⁹¹ *Ibid.*, p. 401.

⁹² Michel G. Bédard, *Contexte de propriété et culture d'entreprise: le cas de la SAQ*, Boucherville, Gaëtan Morin, 1991, p. 195. ; P. Godin, *op. cit.*, p. 347.

⁹³ P. Godin, *op. cit.*, p. 346.

demi avant la fin de son mandat. Le 16 mai suivant, l'entreprise publique passe dans les mains de l'ingénieur Daniel Wermenlinger⁹⁴. Membre du Conseil d'administration du Centre de recherche industrielle du Québec depuis 1976 et ancien directeur général du Complexe Desjardins⁹⁵, la nomination de Wermenlinger témoigne d'une certaine continuité en matière du type d'expertise mis de l'avant par le gouvernement. Rodrigue Tremblay suit la trace de son prédécesseur en optant pour un président au bagage résolument technicien et sans apparente connivence avec le milieu des boissons alcooliques. En ce sens, cette nomination reflète bien le modèle dominant de la grande entreprise hiérarchique, menée par les acteurs clés que sont les technocrates, les ingénieurs et les grands industriels, et qui marque le succès à la même époque des autres sociétés d'État⁹⁶.

Or, la jeunesse ayant caractérisé la précédente candidature fait place ici à la maturité, l'expérience et la direction de projets de grande envergure. Avec la nouvelle tutelle du ministère de l'Industrie et du Commerce et l'appel lancé aux sociétés d'État du ministre du Développement économique Bernard Landry de « prendre les devants et commencer elles-mêmes des projets de développement industriel et jouer un rôle plus agressif et plus actif au niveau de la structure industrielle⁹⁷ », la SAQ semble pleinement engagée dans un virage que nous qualifions d'industriel. L'accent est mis sur l'expansion de sa production de ses marques-maison et la rationalisation de ses opérations à des fins de maximisation des dividendes selon la logique fordiste. Ainsi, Daniel Wermenlinger braque le projecteur sur la mission macro-économique de l'entreprise publique et souhaite « faire de cette société [...] une source de revenus croissante pour l'État et une industrie génératrice d'emplois et de sous-traitances⁹⁸ ». Dans ce contexte, l'objet

⁹⁴ *Ibid.*, p. 347.

⁹⁵ SAQ, « Un mot du président, note biographies », *L'Équipe*, vol. 5, n° 2, 1978, p. 3.

⁹⁶ G.L. Bourque, *op. cit.*, p. 21.

⁹⁷ DANQ, Commission permanente de l'Assemblée nationale. Contrôle et surveillance des sociétés d'État québécoises par le gouvernement et les membres de l'Assemblée nationale, *Troisième législature*, no. 204, 30 novembre 1978, p. B-8257.

⁹⁸ Michel Roesler, « La SAQ prévoit des investissements de \$100 millions étalés sur 5 ans », *La Presse*, 14 juin 1978, p. F2.

du vin est avant tout un objet produit par la société d'État. Un mois après sa nomination et deux semaines avant l'adoption du projet de loi 21, l'objectif de Wermeling est clair : atteindre un chiffre d'affaires d'un milliard au terme de son mandat de cinq ans⁹⁹.

3.3.1 Le virage industriel de la SAQ

Pour y arriver, la SAQ continue de jouer sur la polysémie de l'objet du vin, à la fois comme produit issu d'une grande tradition civilisationnelle et comme produit de consommation de masse. La France demeure ainsi le référent incontestable lorsqu'il est question de commercialisation, comme en témoigne ce passage au sujet des nouvelles contre-étiquettes des marques-maison :

[d]epuis des siècles, s'est développée une façon unique de décrire les caractéristiques du liquide sacré, tout en évoquant son terroir. C'est en pensant aux qualités du vin et aux vertus expressives de la langue de Molière que le service de la Commercialisation s'est mis en frais de meubler nos bouteilles¹⁰⁰.

Or, le modèle préconisé par la SAQ lorsqu'il est question du contexte de production est plutôt celui de la grande entreprise industrielle moderne. En ce sens, les représentations de l'objet du vin comme produit se rapprochent davantage de celles mises en scène par les acteurs du *Nouveau* monde, en tablant sur les thèmes de la technologie et de l'innovation.

Le ton de la nouvelle direction n'est plus celui de la réforme des temps nouveaux, mais bien celui de « l'évolution rationnelle de l'entreprise¹⁰¹ ». L'iconographie des rapports annuels à partir de 1978, de facture beaucoup plus sobre que sous la

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ SAQ, « Contre-étiquettes ou contrepoints », *L'Équipe*, octobre 1980, p. 11.

¹⁰¹ SAQ, « Le rapport du Conseil d'administration », *Rapport annuel 1979*, p. 15.

précédente direction, met l'accent sur la rationalité technique et les prouesses techno-industrielles de la société d'État¹⁰².

Figure 3.3 Approvisionnement du vin en vrac par pinardiers et camions-citernes¹⁰³



¹⁰² Le rapport annuel 1979-80 est un bon exemple de ce changement de représentation visuelle. Hormis les tableaux, graphiques et portraits des membres du conseil d'administration, toutes les images du rapport mettent de l'avant la grandeur industrielle et technologique de l'entreprise. Ainsi ne voit-on plus les habituelles photos des produits, des consommateurs et consommatrices, et des succursales, mais plutôt de grandes cuves, la façade et l'intérieur du Centre de distribution de Montréal, un camion-citerne pompant du vin depuis la cale d'un pinardier (voir figure 3.3), de même qu'un gros plan sur un bûcher.

¹⁰³ SAQ, *Rapport annuel 1979-80*, p. 20.

Parmi les innovations du second mandat, notons l'introduction en 1978 des navires-citernes cités plus haut par le directeur du monopole suédois, appelés « pinardiens », qui augmentent considérablement la capacité de transport du vin en vrac :

[e]n un seul voyage, il était possible de transporter 4400 gallons en containers-citernes [...] Aujourd'hui, par navire-citerne, on atteint 580 000 gallons. Que choisiriez-vous? Ces chiffres se passent de commentaires n'est-ce pas¹⁰⁴ !

Puis en 1980, la SAQ lance le format du « vinier » pour percer le nouveau marché des brasseries qui s'ouvre au vin. Connu sous le terme « bag in box », ce nouveau format est présenté comme un « des projets techniques importants de 1980¹⁰⁵ ». Cette même année, la SAQ exporte une de ses marques-maison aux États-Unis, la cuvée *Saint-Hubert*, commercialisée dans la succursale de Fort Lauderdale de la rôtisserie éponyme¹⁰⁶.

La SAQ se tourne également vers de nouvelles régions qui mettent de l'avant au même moment ce modèle industriel. Deux ans après l'excursion en France, la société d'État envoie 24 directeurs de succursales en Californie pour étudier les « techniques modernes de production¹⁰⁷ » de ce vignoble en pleine expansion. Les observations recueillies cette fois-ci braquent le projecteur sur le savoir-faire technique et la productivité de l'industrie californienne :

[l]a grande surprise a été de constater le niveau d'industrialisation des vignobles californiens en regard de la qualité et de la diversité des produits. Bien sûr visiter J.E. Gallo, le plus grand producteur de vin au monde, constitue une expérience impressionnante, surtout devant l'énormité de ces réservoirs qui ressemblent plus à des citernes de pétrole que de vin. Mais nos directeurs ont été tout aussi surpris de voir fonctionner d'autres vignobles comme Paul Masson qui produit six millions de gallons de vin en 6 semaines avec aussi peu que 40 employés¹⁰⁸.

¹⁰⁴ SAQ, « Navire-citerne », *L'Équipe*, vol 5, n° 2, 1978, p. 4

¹⁰⁵ SAQ, « Les faits saillants ... », *L'Équipe*, janvier-février 1981, p. 12.

¹⁰⁶ SAQ, « La S.A.Q. exporte aux États-Unis », *L'Équipe*, octobre 1980, p. 2.

¹⁰⁷ SAQ, « 24 directeurs en Californie », *L'Équipe*, novembre 1980, p. 3.

¹⁰⁸ SAQ, « À la découverte des vignobles de la Californie », *L'Équipe*, décembre 1980, p. 11.

Bien que l'article titre « À la découverte des vignobles de la Californie », aucune image des vignobles n'est publiée. C'est plutôt l'immensité des cuves et l'abondance des récoltes que l'on aperçoit, actualisant du même coup les discours faisant de la Californie viticole un succès avant tout technologique et industriel¹⁰⁹. Or, l'étonnement des directeurs en Californie ne saurait refléter les ambitions industrielles du second président de la société d'État. Au printemps 1980, en plein contexte référendaire, la SAQ dépose son tout premier plan quinquennal dans lequel elle se présente non seulement comme une entreprise commerciale, mais aussi comme une entreprise industrielle « sur le même pied et au même titre que tout autre producteur de boissons alcooliques¹¹⁰ ». Premier exercice de la sorte¹¹¹, le plan de développement expose les projets de modernisation et d'expansion jugés essentiels à l'atteinte du chiffre d'affaires.

La position qu'occupe le vin dans les visées de croissance de l'entreprise publique témoigne de l'influence de la loi 21. Les projets de développement reposent sur la vente de cette boisson – qui jouit d'une « presse favorable¹¹² » – puisque celle des spiritueux est jugée plafonnée et celles de la bière importée et du cidre sont considérées négligeables¹¹³. Un des objectifs de la SAQ est d'augmenter considérablement sa part de marché dans le nouveau réseau des épiceries et dépanneurs, un réseau qui, à terme, correspondra à un peu moins de la moitié du débouché de sa production¹¹⁴. L'entreprise publique envisage donc une croissance des ventes de vins de l'ordre de 45%, une hausse étayée sur la performance des

¹⁰⁹ Ne pouvant pas concurrencer la France sur le terrain du discours des grands terroirs, la Californie a plutôt misé sur son expertise œnologique, faisant de l'innovation le fleuron partagé entre ses viticulteurs-entrepreneurs. Voir George M. Taber, *Judgement of Paris, California vs. France and the Historic 1976 Paris Tasting that Revolutionized Wine*, New York, Scribner, 2005.

¹¹⁰ SAQ, *Plan de développement de la Société des alcools du Québec 1980-81 – 1984-85*, Fonds E-16, BANQ Québec, 1996-001-003/123, p. 60.

¹¹¹ Le ministre Bernard Landry a rendu obligatoire la rédaction de plans de développement pour toutes les sociétés d'État en 1978. DANQ, Commission permanente de l'Assemblée nationale. Contrôle et surveillance des sociétés d'État québécoises par le gouvernement et les membres de l'Assemblée nationale, *Troisième législature*, no. 204, 30 novembre 1978, p. B-8259.

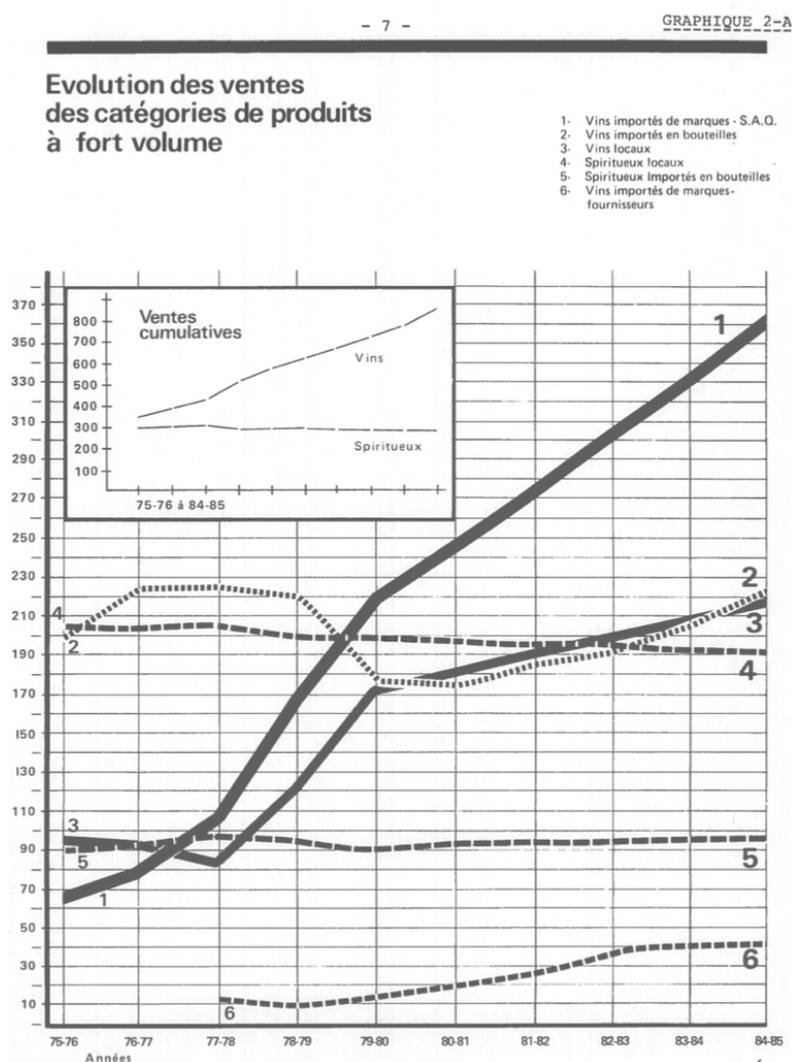
¹¹² SAQ, *Plan de développement...*, *op. cit.*, p. 4.

¹¹³ *Ibid.*, p. 3.

¹¹⁴ À terme, la part de marché de la production de la SAQ dans les succursales devrait augmenter de 45,4% tandis que celle en épicerie de 92,5%. *Ibid.*, p. 12.

marques-maison embouteillées par la SAQ qui « atteindront des sommets sans précédent¹¹⁵ » (voir figure 3.4). Dans une moindre mesure, mais non moins négligeable, celle des vins importés en bouteilles devrait croître de 18,9% tandis que les marques-fournisseurs devraient doubler, mais pour ne constituer que 5% des ventes globales au terme du plan quinquennal.

Figure 3.4 Prévisions de l'évolution des ventes par catégorie de produits dans le plan quinquennal¹¹⁶



¹¹⁵ *Ibid.*, p. 4. Le plan parle d'une hausse de 49 à 64 marques-maison et vise une croissance des ventes de 48% pour décrocher une part de marché de 70.8%. *Ibid.*, p. 68.

¹¹⁶ *Ibid.*, p.7.

La SAQ entend miser sur le terrain dont elle seule a la mainmise, celui de l'importation de vins de qualité en vrac à un palier de prix supérieur à la gamme actuellement offerte par les fabricants québécois¹¹⁷. Est ainsi annoncé dans le plan qu'un des objectifs est d'« accélérer l'évolution du goût des consommateurs vers des produits de qualité (domaine et châteaux, appellations contrôlées)¹¹⁸ ». Pour ce faire, la SAQ souhaite non seulement intensifier ses campagnes de promotion dans ses points de vente, mais aussi implanter des « centres d'œnologie » afin de « développer l'information et les services culturels sur les vins »¹¹⁹. Les codes du *savoir-boire* s'inscrivent dès lors dans une stratégie communicationnelle pour assurer les débouchés d'une production industrielle. Comme le décrivent les économistes Pierre Bartoli et Daniel Boulet, cette production cherche à « se positionner sur le “marché de grande production symbolique”, [...] mais avec l'ambition [d']un marché élargi, c'est-à-dire celui du vin, boisson quotidienne¹²⁰».

En somme, ce premier plan stratégique laisse entrevoir un désir de positionnement sur l'échiquier mondial. Affirmant vouloir produire à terme, « à l'instar de la Suède¹²¹ », 80% à 85% des vins consommés dans la province, la SAQ souligne l'importance de diversifier ses sources d'approvisionnement¹²² puisqu'elle devra intéresser les pays producteurs qui accepteront de « faire face aux pertes de retombées économiques¹²³ » qu'un embouteillage au Québec implique. C'est donc animé par un désir de devenir une « entreprise de haut calibre¹²⁴ », qu'elle annonce son intention d'analyser l'acquisition d'entreprises étrangères, comme la prise de contrôle d'un négociant étranger, et d'étudier les possibilités de pénétration des

¹¹⁷ *Ibid.*, p. 16.

¹¹⁸ *Ibid.*, p. 76.

¹¹⁹ *Ibid.*, p. 77.

¹²⁰ Daniel Boulet et Pierre Bartoli, *Fondements de l'économie des AOC et construction sociale de la qualité: l'exemple de la filière viti-vinicole*, Montpellier, Cedex, E.N.S.A. - I.N.R.A., 1995, p. 87-88.

¹²¹ SAQ, *Plan de développement...*, *op. cit.*, p. 48. Une note « à enlever » est inscrite en marge de ce paragraphe laissant entendre que la SAQ ne souhaite pas afficher son désir d'accaparer la vaste majorité du marché. Nous n'avons cependant pas été en mesure de comparer le document consulté (marqué du sceau « confidentiel ») à une seconde version.

¹²² *Ibid.* Sont nommés la Californie, l'Europe de l'Est, l'Afrique du Nord et l'Amérique du Sud.

¹²³ *Ibid.*, p. 16.

¹²⁴ *Ibid.*, p. 46.

marchés extérieurs. À l'aube de la décennie 1980, l'entreprise publique souhaite donc étendre son réseau de distribution et mettre les gaz sur son rôle de productrice.

Malgré une grammaire techno-scientifique en continuité avec celle de son prédécesseur Jacques Desmeules, les recommandations du rapport Thinel et l'appel lancé aux sociétés d'État par le ministre Landry, les projets d'expansion déposés au gouvernement péquiste peu avant le référendum se heurtent à un silence¹²⁵. Dans une lettre de suivi adressée au sous-ministre du ministère de l'Industrie et du Commerce Claude Descoteaux le 27 mai 1980, la SAQ fait part de ses « inquiétudes¹²⁶ » face aux délais d'approbation pour plusieurs des propositions contenues dans son plan de développement¹²⁷. La stagnation de ces dossiers montre le changement de ton au niveau de l'intervention de l'État dans l'économie au tournant de la décennie 1980. Comme le souligne Stéphane Savard dans son étude sur Hydro-Québec, le gouvernement Lévesque souhaite réorganiser les entreprises publiques de manière à faire du profit la mesure de leur efficacité¹²⁸.

Or, comme nous l'avons montré au précédent chapitre, cette aune est intrinsèque à la création du mandat commercial de la SAQ. Ce qui semble avoir changé est alors la perception de la place et des moyens que l'entreprise publique est en droit de prendre dans l'écosystème économique, plus diversifié depuis la création des permis de fabrication industrielle de vin. D'une part n'est-elle plus en droit de conserver une partie des profits en gains antérieurs qu'elle doit plutôt remettre intégralement à son actionnaire unique, le ministère des Finances. De l'autre, la légitimité de sa profitabilité ne semble plus pouvoir passer par son expansion, qui

¹²⁵ P. Godin, *op. cit.*, p. 406.

¹²⁶ SAQ, « Propositions contenues dans le plan de développement de la Société des alcools du Québec S.A.Q. », dans BAnQ Québec, Fonds E-16, 1996-001-003/51, p.1.

¹²⁷ Seules l'informatisation et la mise en opération d'un convoyeur de manutention en palettes sont approuvées sans évaluation parmi les propositions jugées majeures. Le développement des marchés extérieurs est lui aussi rapidement approuvé en notant bien de prioriser les endroits où il y a déjà des délégations du Québec. Le statut du projet de récupération des contenants est « à aborder avec prudence », celui de l'investissement pour le vieillissement des vins reste à « évaluer » et l'acquisition d'entreprises étrangères à « spécifier ». *Ibid.*, p. 2-3.

¹²⁸ Stéphane Savard, *Hydro-Québec et l'État québécois, 1944-2005*, Québec, Septentrion, 2013, p. 219-220.

enverrait concurremment le signal de l'expansion de l'aire de l'intervention étatique. L'heure est plutôt à la rationalisation de la gestion des stocks et à l'optimisation des ressources, dont celles humaines¹²⁹.

En ce sens, l'échec des visées expansionnistes signale l'influence des discours pour le dégraissage de l'État et le terrain miné sur lequel l'État est engagé¹³⁰. De plus, le plan quinquennal de la SAQ apparaît à contresens de l'énoncé de politique économique *Bâtir le Québec* publié en septembre 1979, fondant la stratégie du gouvernement péquiste sur les activités du secteur privé comme première ligne du développement économique et l'État comme agent de coordination¹³¹. L'entreprise publique est alors appelée à maximiser ses dividendes¹³² sans faire ombrage à cette nouvelle « garde montante¹³³ » entrepreneuriale dont font partie les fabricants industriels.

3.3.2 Le secteur privé se mobilise

L'abandon des grands projets de la SAQ et l'apparent désintérêt du gouvernement Lévesque est également tributaire des pressions du secteur des fabricants d'alcool du Québec relayées par certains journalistes¹³⁴. À la fin de l'année 1980, les ambitions du plan quinquennal « trouv[ent] le chemin des salles de rédaction¹³⁵ » et crée un tollé dans le secteur privé. Un projet en particulier devient la bougie d'allumage, celui d'un pipeline reliant le port de Montréal au centre de distribution

¹²⁹ Jacques Benoît, « Les prix trop élevés vont faire baisser les ventes », *La Presse*, 31 août 1982, p. A8.

¹³⁰ M. Pâquet et S. Savard, *op. cit.*, p. 202.

¹³¹ J.-C. Panneton, *op. cit.*, p. 259.

¹³² Jacques Parizeau demande à la SAQ de hausser ses dividendes de 50 millions pour l'exercice 1982-83 alors que la récession économique est à son comble. SAQ, *Rapport annuel 1982-83*, p. 11.

¹³³ Yves Bélanger, *Québec inc.: l'entreprise québécoise à la croisée des chemins*, Montréal, Hurtubise HMH, 1998, p. 149.

¹³⁴ Selon Bédard, on dénombre plus d'une cinquantaine d'éditoriaux entre 1979 et 1981 critiquant les activités de la SAQ. M. Bédard, *op. cit.*, p. 60.

¹³⁵ P. Godin, *op. cit.*, p. 406.

dans lequel les vins des marques-maison circuleraient¹³⁶. Symbole révélateur du bagage d'ingénierie du nouveau président, ce tuyau à vin permettrait d'approvisionner les grandes cuves d'acier inoxydable du monopole à même les réservoirs des pinardiers amarrés au port de Montréal¹³⁷. L'utilisation d'une terminologie propre à l'acheminement des ressources naturelles devient, sous les projecteurs néo-libéraux, l'emblème de l'arrivisme de la société d'État.

En octobre 1981, l'Association de l'Industrie Manufacturière des Boissons Alcooliques du Québec (AIMBAQ) commande à la firme-conseil Secor une étude visant à mesurer la performance de la SAQ en matière d'embouteillage¹³⁸. Formée dans la foulée du dévoilement du plan quinquennal¹³⁹, l'AIMBAQ regroupe toutes les associations de fabrication d'alcool à l'exception des brasseurs, qui n'interagissent pas avec le monopole d'État. La toute récente Association des Viticulteurs du Québec fondée en 1979¹⁴⁰ n'étant pas de la partie, c'est plutôt la Société de promotion de l'industrie vinicole du Québec (SOPROVIN) représentant les viticulteurs industriels québécois qui se mobilise¹⁴¹. En 1980, la province compte onze permis industriels employant un total de 205 employés permanents et 107 temporaires. Leurs ventes atteignent 223 000 hl pour une capacité totale de 400 000 hl¹⁴². Les filiales québécoises des compagnies canadiennes Brights et Vins Andrés occupent quant à elles les deux premiers rangs des parts de marché. À l'instar du scénario de 1974, les matières premières – raisins frais, moûts, concentrés de jus – sont importées ; la proportion des vins dits de « traitement » ou

¹³⁶ Le projet n'est pas explicité dans le plan consulté, mais apparaît dans le budget au coût de 440 000\$. SAQ, *Plan de développement...*, *op. cit.*, p. 92.

¹³⁷ Guy Pinard, « Les conséquences de la gloutonnerie de la SAQ », *La Presse*, 14 novembre 1980, p. A3.

¹³⁸ Secor, *Pour une redéfinition du rôle de la Société des alcools du Québec: un rapport Secor préparé pour l'Association de l'industrie manufacturière des boissons alcooliques du Québec*, Montréal, 1982, p. vii.

¹³⁹ P. Godin, *op. cit.*, p. 407.

¹⁴⁰ G. Masson, *op. cit.*, p. 94.

¹⁴¹ Secor, *op. cit.*, p. vii.

¹⁴² *Ibid.*, p. 7. À fin de comparaison, l'industrie des spiritueux emploie environ 1500 personnes au même moment. La SAQ emploie quant à elle 175 personnes pour son service de production, dont 135 dans l'embouteillage, pour une capacité totale de 250 000 hl¹⁴². Les marques-maison de la SAQ représentent alors 35% du marché du vin et 12% des spiritueux. *Ibid.*, p. 8-10.

de coupage est plafonnée à 30% en provenance de l'Amérique du Nord et 20% d'Europe¹⁴³.

Intitulé « Pour une redéfinition du rôle de la Société des alcools du Québec », il s'agit du premier exercice privé d'envergure à remettre en question l'efficacité de l'entreprise publique et donc sa légitimité économique. Le rapport s'attaque précisément aux prémisses de rentabilité, de satisfaction de la clientèle et de soutien à l'économie québécoise avancées dans le rapport Thinel¹⁴⁴. Ainsi accuse-t-on la direction de la SAQ d'avoir cherché, dans les dix dernières années, à « étendre son rayonnement¹⁴⁵ » au moyen de ses marques-maison, aux dépens du secteur privé. Pour remédier à cette situation, le rapport recommande à la SAQ de cesser progressivement ses activités d'embouteillage et au gouvernement d'établir une stratégie sectorielle pour le développement de l'industrie. Bien que le rapport ait comme mandat de représenter les cidriculteurs et les distillateurs de la province, le nœud du débat concerne essentiellement le marché du vin, seul secteur où l'on perçoit un potentiel de croissance¹⁴⁶. Plus spécifiquement, le problème se situe au niveau du « vin de table ordinaire »¹⁴⁷ défini comme étant un vin vendu sous la barre des 7\$¹⁴⁸, un marché très concentré qui représente plus de 95% des vins vendus au Québec¹⁴⁹.

Afin de dépasser le seul justificatif des retombées économiques de l'embouteillage local, mis de l'avant autant par la SAQ que les onze fabricants de vin, le rapport fait

¹⁴³ *Ibid.*, p. 20.

¹⁴⁴ Le rapport Thinel est nommé comme probable cause des ambitions expansionnistes de la société d'État, ambitions qu'elle aurait par ailleurs menées « avec vengeance ». *Ibid.*, p. 37.

¹⁴⁵ *Ibid.*, p. 2. Le rapport qualifie les activités d'embouteillage de la SAQ d'« intrusion », de « parasite peu utile » et de « reliquat du passé ». *Ibid.*, p.3, 147 et 125.

¹⁴⁶ Le rapport prédit une consommation au Canada qui s'élèverait à 9 litres en 1982 et 15 litres d'ici 1990. *Ibid.*, p. 108. À titre comparatif, en 1993, la consommation canadienne moyenne est de 10,1 litres, tandis que celle du Québec de 12,3 l, derrière la Colombie-Britannique (15,4 l) et le Yukon (19,4 l). SAQ, *Rapport annuel 1994-95*, p. 18.

¹⁴⁷ Les expressions « vins de table », « vins d'usage courant » et « vins ordinaires » sont utilisées de manière interchangeable dans le rapport.

¹⁴⁸ Ce barème est choisi pour inclure toutes les marques-maison de la SAQ et celles de l'industrie. Secor, *op. cit.*, p. 120.

¹⁴⁹ Dix-huit références représentent 50% du marché du vin rouge au Québec et douze références représentent 51% du marché du blanc. *Ibid.*, p.12 et 107.

appel à un argumentaire nationaliste qui souligne l'altérité des vins finis importés par la SAQ. Dans une section appelée « Le vin ordinaire : un goût acquis¹⁵⁰ », le rapport recourt à la désignation des « vins de pays », alors en plein essor en Europe¹⁵¹, pour rapprocher la production industrielle locale à celle des régions viticoles. La question qui émane du rapport est la suivante : préfère-t-on laisser la SAQ « accrocher » la population québécoise avec ses marques-maison de vins importés d'Europe et d'Afrique du Nord¹⁵², ou plutôt soutenir l'industrie locale qui fabrique des vins pour le goût des Québécois et Québécoises ?

Depuis cet éclairage, les pratiques commerciales de la SAQ pour mousser les ventes de ses produits-maison importés sont non seulement déloyales¹⁵³, mais néfastes à la construction d'un goût typiquement québécois. En remettant en question les « idées reçues¹⁵⁴ » selon lesquelles la consommation de vin au Québec serait supérieure au reste du pays, le rapport fait appel à la temporalité du point décisif auquel serait arrivé la consommation de vin au Québec :

[I]es Québécois sont en train de former leurs habitudes de consommation de vins, d'acquérir des goûts. Nous boirons dans dix ans les vins ordinaires auxquels nous nous habituons aujourd'hui. Dans ce contexte, le peu de soutien de la S.A.Q aux vins élaborés au Québec est inquiétant¹⁵⁵.

Selon le rapport, le contexte commercial d'une région où la consommation est en pleine expansion – et où la population est donc en plein apprentissage –, peut donc avoir une influence sur les habitudes de consommation¹⁵⁶. Un sentiment d'urgence

¹⁵⁰ Secor, *op. cit.*, p. 107.

¹⁵¹ Cette catégorie, instituée en France en 1973, vise à revaloriser le vignoble du gros du Midi. Elle est ensuite reprise en Europe sous l'Indication Géographique Protégée (IGP). Xabier Itçaina, Antoine Roger et Andy Smith, *Varietals of Capitalism: A Political Economy of the Changing Wine Industry*, Cornell University Press, 2016, p. 68.

¹⁵² *Ibid.*, p. 110.

¹⁵³ Le rapport critique en outre la fausse représentation des marques-maison de la SAQ et plus précisément son penchant pour les connotations françaises. Le cas de la *Cuvée des patriotes*, accaparant 15% du marché du vin rouge et 6% des ventes totales, est d'ailleurs vivement critiqué. Composé de coupages provenant d'Afrique du Nord, d'Espagne et d'Italie, mais embouteillé à Marseille, le produit est pourtant positionné dans la section « vins de France ». *Ibid.*, p. 117-18.

¹⁵⁴ *Ibid.* p. 108.

¹⁵⁵ *Ibid.*, p. 12-13.

¹⁵⁶ *Ibid.*, p. 110.

émane du rapport quant à l'importance de redresser le goût de la province, et ce, à l'aide de l'industrie locale.

En somme, l'exercice de Secor enchevêtre les discours néo-libéraux ambiants et ceux d'un nationalisme économique étayé davantage sur l'entreprise privée comme réel capitaine industriel. Or, la légitimité de la SAQ n'est pas remise entièrement en question puis que le rapport implore plutôt l'entreprise publique de retourner à sa « mission fondamentale¹⁵⁷ », soit celle de distributrice-importatrice, à l'instar des Steinberg, Provigo et Metro-Richelieu¹⁵⁸. Si l'objet du vin y occupe une position centrale en raison des promesses de croissance qu'il traîne avec lui, la récupération patriotique de la territorialité mise de l'avant par le secteur des appellations contrôlées sert également à étoffer la rhétorique du rapport.

3.3.3 Des tensions diplomatiques entre le Québec et la France

L'adoption de la loi 21 ne vient pas seulement bouleverser les relations entre l'entreprise publique et le secteur privé de fabrication d'alcool. Si le commerce apparaît fructueux pour les exportateurs de vins en vrac¹⁵⁹, l'ouverture d'un second réseau de distribution, ou plutôt la fermeture de celui-ci à l'embouteillage local, dérange les exportateurs de vins en bouteilles. En effet, les ventes de vins embouteillés et fabriqués au Québec croissent à partir de l'adoption de la loi 21, grugeant tout particulièrement la part de marché des vins fabriqués ailleurs au Canada, mais aussi celle des vins importés en bouteilles (voir tableau 3.1). Lors de l'exercice financier 1979-80, exercice par ailleurs marqué par une grève dans les

¹⁵⁷ *Ibid.*, p.154.

¹⁵⁸ *Ibid.*, p.159.

¹⁵⁹ Par exemple, la Larsen America Corporation – un syndicat de producteurs de vins, spiritueux et aliments français –, propose un marché au ministère de l'Industrie et du Commerce à savoir produire 20 000 0000 de bouteilles au Québec en échange de référencements à la SAQ, à raison de cinq par million de bouteilles. F. Dumont Dufour pour Emmanuel Em Feuerwerker, « Telex à l'attention du ministère de l'Industrie et du Commerce », 7 août 1980, BAnQ Québec, E-16, 1996-01-003/51.

succursales, l'importation de vins français en bouteilles baisse de 7,34% en volume, tandis que celle en vrac croît de 16,10%¹⁶⁰.

Tableau 3.1 Part de marché des vins, en pourcentage, selon leur provenance après l'adoption de la loi 21¹⁶¹

	Importés en bouteilles	Embouteillés par la SAQ	Fabriqués au Québec	Fabriqués au Canada
1975	57,3	19,5	12,3	10,8
1976	52,5	21,5	12,7	9,3
1977	54,9	24,5	14,1	6,5
1978	44,7	31,0	21,5	2,5
1979	29,6	37,2	31,6	1,5
1980	33,5	35,0	29,5	1,9

En juillet 1980, le ministre français de l'Agriculture Pierre Méhaignerie déclare à son homologue canadien Eugene Whelan, que la baisse des exportations françaises au Canada est attribuable à l'adoption de la loi 21 qui violerait les accords du GATT quant à l'égalité de traitement¹⁶². L'harmonie « naturelle » entre ce nouveau marché de consommation francophone et cet important exportateur vinicole semble se fragiliser au début des années 1980. Or, la déclaration du ministre français ne tombe pas dans l'oreille sourde de la société d'État. La position de la SAQ, transmise par Daniel Gruel, vice-président à la mise en marché¹⁶³, est univoque : la baisse des ventes de vins français est davantage attribuable à la hausse du prix de ceux-ci.

¹⁶⁰ Jacques Clermont, « Note à Claude Descoteaux, SAQ/achats en provenance de la France », 7 août 1980, BAnQ Québec, E-16, 1996-01-003/51, p. 2.

¹⁶¹ Reproduction de tableau dans Secor, *op. cit.*, p. 23.

¹⁶² Claude Papineau, « La France se plaint du système de vente au détail du vin au Québec », *Le Soleil*, 26 juillet 1980, p. B-5.

¹⁶³ Daniel Gruel, « Compte rendu de l'entretien du 29 juillet 1980 avec Monsieur Alain Roland Kirsh, Conseiller Technique du Ministre de l'Agriculture de la France », 7 août 1980, BAnQ Québec, E-16, 1996-01-003/51, p.1.

La question dépasse les frontières du conflit commercial et traverse dans la sphère politique. Dans un mémo adressé à Michel Audet du ministère de l'Industrie et du Commerce quelques jours après la visite officielle de Méhaignerie à Ottawa, Yvon Pomerleau, de la Direction des études en relations économiques internationales, suggère au ministre de ne pas se laisser faire devant « d'éventuelles attaques françaises¹⁶⁴ ». Le directeur reprend les conclusions de la SAQ et précise que la baisse des ventes est en outre observable en Ontario. Pour ce dernier, « la situation de la France dans ce contexte n'est pas exceptionnelle, sauf qu'elle semble la seule à s'en plaindre¹⁶⁵ ». Qui plus est, elle s'indignerait le ventre plein puisqu'elle représente à elle seule 72% des importations de vins en provenance de la Communauté économique européenne (CEE), qui elle représente 73% des importations totales¹⁶⁶. Pour Pomerleau, il faut faire comprendre à la France que les vins vendus en épiceries, notamment les vins « dits québécois¹⁶⁷ », sont pour la grande majorité composés de matières premières en provenance de la France.

Le sujet du commerce du vin ouvre donc la porte à des questions économiques plus larges, ce qui rappelle la primauté de l'économie dans la coopération France-Québec à partir de 1979¹⁶⁸. Selon Pomerleau, les doléances françaises peuvent devenir le tremplin pour une riposte en regard du déficit du Québec dans ses échanges avec la France :

le Québec ne devrait pas se contenter d'être sur la défensive, mais cela pourrait être l'occasion de contre-attaquer non seulement sur la question des vins en mettant en évidence la situation exceptionnelle dont ils jouissent ici mais aussi sur d'autres dossiers où les échanges du Québec avec ces pays ne se portent pas au mieux¹⁶⁹.

¹⁶⁴ Yvon Pomerleau, « Mémo : Les déclarations du ministre français de l'Agriculture au sujet de la « baisse des ventes des vins français au Québec », 31 juillet 1980, BAnQ Québec, E-16, 1996-01-003/51, p.6.

¹⁶⁵ *Ibid.*, p. 2.

¹⁶⁶ *Ibid.*, p. 4.

¹⁶⁷ *Ibid.*, p. 4.

¹⁶⁸ Gaston Cholette, *La coopération économique franco-québécoise, de 1961 à 1997*, Sainte-Foy, Québec, Presses de l'Université Laval, 1998, p. 19.

¹⁶⁹ Yvon Pomerleau, « Mémo : Les déclarations du ministre français de l'Agriculture au sujet de la « baisse des ventes des vins français au Québec », 31 juillet 1980, BAnQ Québec, E-16, 1996-01-003/51, p. 4.

Si Pomerleau suggère en définitive de poursuivre la discussion officielle à Bruxelles avec les représentants de la CEE plutôt que ceux du gouvernement français, le gouvernement Lévesque y va d'une autre stratégie.

Le gouvernement péquiste entend plutôt mener ce dossier directement avec la France. Lors de la deuxième rencontre Raymond-Barre de décembre 1980 à Paris, le sujet de la vente de vin français dans la province fait l'objet de négociations politiques. Dans une lettre adressée au nouveau ministre responsable de la société d'État Yves Duhaime¹⁷⁰ en février 1981, il est rapporté qu'une entente a été conclue entre le ministre au Développement économique Bernard Landry et le ministre français du Commerce extérieur Michel Cointat¹⁷¹. Ce faisant, le ministre des Affaires intergouvernementales Claude Morin rapporte au début de l'année 1981 que « la vente de vins français dans les épiceries québécoises a fait l'objet d'un accord entre les deux Premiers Ministres¹⁷² ». Serait donc entendu que la SAQ permette la vente dans le réseau des épiceries de trois ou quatre vins, tout au plus, embouteillés en France. De plus, la sélection se ferait par des « autorités françaises appropriées¹⁷³ », tandis qu'une ouverture éventuelle aux vins d'autres pays tels que l'Espagne, l'Italie et les États-Unis devra également être envisagée. Bref, la décision semble être prise au niveau politique, il ne reste qu'à en « informer officiellement la S.A.Q., afin qu'elle puisse négocier avec ses interlocuteurs français la mise en œuvre de cette décision de la manière la plus profitable à ses intérêts¹⁷⁴ ».

¹⁷⁰ Duhaime devient ministre de l'Industrie et du Commerce en 1979 à la suite de la rétrogradation de Rodrigue Tremblay en septembre 1979. Le ministère prend au même moment la responsabilité du tourisme. Dans la foulée du remaniement ministériel, Tremblay quittera avec fracas le gouvernement. Voir J.-C. Panneton, *op. cit.*, p. 261-262.

¹⁷¹ Yves Duhaime, « À l'attention du premier ministre René Lévesque », 23 janvier 1981, BANQ Québec, E-16, 2000-06-002/63, p.1.

¹⁷² Claude Morin, « Lettre à l'attention d'Yves Duhaime », 20 février 1981, BANQ Québec, E-16, 2000-06-002/63, p.1.

¹⁷³ Est suggérée l'agence marketing présente lors du symposium d'Avignon de 1976, soit la Société pour l'expansion des ventes de produits agricoles et alimentaires (SOPEXA). *Ibid.*

¹⁷⁴ *Ibid.*, p. 2.

Mais cette entente négociée lors du voyage de la délégation québécoise ne porte pas de fruits. Très vite qualifiée d'affaire « délicate » et « lourde de conséquences¹⁷⁵ », Duhaime s'adresse au premier ministre Lévesque pour réitérer les arguments présentés par Pomerleau quelques mois plus tôt. Pour le ministre responsable de l'industrie québécoise, cette entente conduirait à un réel fiasco du point de vue du GATT : « si nous donnons, ne serait-ce qu'un tant soit peu, satisfaction à la France sur ce point, il m'apparaît inéluctable que la situation deviendra vite incontrôlable¹⁷⁶ ». Si cette joute politique montre que le vin constitue bel et bien un sujet de négociation entre les gouvernements québécois et français au tournant de la décennie, l'abandon de l'entente renvoie à l'environnement commercial mondial dans lequel la société d'État doit naviguer. Mais l'abandon de l'entente conclue à Paris peut également être analysé sous l'angle politique. Comme l'indique Frédéric Bastien, l'arrivée de François Mitterrand à la présidence française en mai 1981 marque « l'effritement¹⁷⁷ » du front franco-québécois. S'ajoute à cette dégradation, le contexte de crise économique de part et d'autre de l'océan qui heurte les échanges bilatéraux au début des années 1980¹⁷⁸. Si l'objet du vin ne fait plus aisément converger les intérêts des deux nations, nous verrons au prochain chapitre que le gouvernement péquiste cherchera à faire de cette boisson un lieu d'affinités économiques renouvelées entre le Québec et la France.

3.4 Conclusion

La période que nous venons de couvrir témoigne de l'émergence de conflits au sein de l'environnement commercial dont se partagent l'entreprise publique, la naissante industrie vinicole et les représentants commerciaux français. Bien que la loi 21 permettant la vente de vins embouteillés au Québec dans les dépanneurs et épiceries soit présentée comme suivant « l'évolution normale de l'humanité », son adoption

¹⁷⁵ Yves Duhaime, « À l'attention du premier ministre René Lévesque », 23 janvier 1981, BANQ Québec, E-16, 2000-06-002/63, p. 2.

¹⁷⁶ *Ibid.*, p.3.

¹⁷⁷ F. Bastien, *op. cit.*, p. 184.

¹⁷⁸ S. Mesli, *op. cit.*, p. 250.

fait des vagues et remet en question la légitimité de la SAQ qui demeure cependant entière sur la question du contrôle de la qualité des produits. Du reste, c'est bien le vin dit ordinaire, ou de consommation courante, qui est au cœur des délibérations, témoignant de l'émergence d'un marché de consommation de masse dans la province. Si le virage industriel pris par la nouvelle direction de la SAQ montre l'intérêt commercial que représente le vin importé en vrac, le contexte politico-économique du début des années 1980 n'offre plus le potentiel de rayonnement dont jouissait la société d'État lors de sa création en 1971. L'euphorie des temps nouveaux en perte de vitesse, les signaux de la grandeur industrielle de la SAQ ne résonnent plus.

Or, les élus se rassemblent toujours autour de l'idée de faire du vin un vecteur de retombée économique pour le Québec. En favorisant les débouchés du secteur de fabrication industrielle, le gouvernement Lévesque ajoute une nouvelle corde à l'arc de la souveraineté économique. En misant sur la production de vins à partir de matières importées et l'utilisation de matières sèches produites localement, il cherche à stimuler un secteur industriel en difficulté depuis l'entérinement de la loi constitutive de la société d'État, sans pour autant s'inquiéter de l'absence de vignes dans la province. L'intérêt économique réside alors dans le vin comme objet industrialisable et non pas comme produit à potentiel agricole. L'utilisation de l'expression « vin de consommation courante » par le ministre Tremblay témoigne en outre de l'influence du cadre institutionnel français, repris par la CEE, dans la régulation du marché québécois. L'objectif étant d'encadrer la cohabitation de l'industrie locale de fabrication de vin et les activités d'embouteillage de la SAQ. Alors que la consommation de vins ordinaires régresse dans les pays traditionnellement producteurs-consommateurs au profit des vins de qualité rattachés à une origine contrôlée, au Québec à la fin des années 1970, ces deux champs ont tous deux la voix libre.

Ce chapitre a donc mis en lumière de quelle manière les contours du marché québécois sont traversés par des intérêts non seulement locaux, mais

transnationaux. Alors que le Québec cherche à consolider sa présence sur la scène internationale, la France devient une alliée naturelle. Au même moment, les discours des représentants français participent à l'actualisation d'une filiation culturelle et d'un goût pour le vin relevant de la civilisation française, une avenue non seulement commercialement intéressante, mais politiquement féconde. L'industrie vinicole locale fait également appel à un argumentaire nationaliste pour mettre de l'avant la fabrication de vin au Québec durant cette période. Ainsi, les industries française et locale investissent toutes deux l'objet du vin de symbolisme identitaire, puisqu'il est tantôt question de surligner l'héritage français du palais québécois, tantôt, faire de la production québécoise la seule capable de répondre au goût de la population que l'on dit contaminé par les produits d'importation.

Au terme de ce chapitre, la position de la société d'État apparaît donc précaire. D'une part, les fondations argumentaires du rapport Thinel commencent à se fissurer et, de l'autre, des tensions émergent sur les scènes provinciale et internationale. N'ayant plus sa caution de naissance, la grande entreprise publique se fait attaquer sur de nombreux fronts, poussant le gouvernement Lévesque à revoir sa loi 21 en 1983.

CHAPITRE 4

DU RÔLE DISCIPLINAIRE DE LA CONCURRENCE VERS LE VIRAGE COMMERCIAL (1983-1994)

En 1983, le réseau des succursales de la Société des alcools du Québec est désormais constitué entièrement de magasins en formule libre-service¹. Bien qu'appelée encore par habitude la « Régie » ou même la « Commission des liqueurs », la SAQ est résolument installée dans le paysage de la province. Cette position est pourtant remise en question lorsque le gouvernement Lévesque dépose au printemps de la même année le projet de loi 29 visant à modifier une fois de plus sa loi constitutive. Ce dernier chapitre s'ouvre donc dans un climat de tension qui force un remaniement de l'écosystème économique, pour se clore dix ans plus tard dans un second contexte de remodelage que la SAQ appelle son « virage commercial ». Si nous décidons de couvrir d'un seul tenant cette vaste période – marquée entre autres par la tentative de privatisation des succursales de 1984-1985 et deux changements à la présidence de l'entreprise –, c'est qu'elle permet de prendre le pouls des ramifications derrière le recentrage commercial de l'entreprise publique sur ses fonctions de détaillante.

Nous commençons par l'analyse de ce qui est considéré comme le deuxième revers des acquis du monopole, c'est-à-dire le projet de loi 29 adopté en 1983 qui permet aux fabricants de vin québécois d'importer dorénavant des vins finis. Ainsi souhaite-t-on créer un secteur de négociants, faire de la SAQ non plus un concurrent du privé, mais bien un promoteur de l'industrie locale, et positionner le Québec, et

¹ SAQ, *Rapport annuel 1986-87*, p. 26.

plus spécifiquement Montréal, comme plaque tournante commerciale. Pour ce faire, un nouveau venu, Jean-Guy Lord, issu pour la première fois du secteur privé, est nommé à la tête de l'entreprise publique. S'ouvre alors une courte période caractérisée par une intensification des pratiques commerciales visant sans détour l'accroissement des ventes. Or, la présidence de Lord est avant tout marquée par un projet de privatisation des succursales qui avorte dans la foulée de l'élection du Parti libéral en décembre 1985. Entre en scène le chimiste Jocelyn Tremblay, réelle antithèse de son prédécesseur, qui s'engage à remettre sur pied la société d'État en renouant avec les toutes premières préoccupations de la SAQ. Or, le plafonnement puis la baisse des ventes de vin, faisant stagner les dividendes qui jusqu'alors ne cessaient de croître, amènent la SAQ à se repositionner et revoir sa mission. Ainsi annonce-t-elle en 1993 son intention d'effectuer un « virage commercial » pour mieux répondre aux attentes de ses clientèles. En somme, cette période que nous proposons d'analyser jette les bases contemporaines de la Société des alcools du Québec.

4.1 Le projet de loi 29

Comme nous avons vu au dernier chapitre, le dépôt du rapport Secor s'inscrit dans un contexte de contestation initié par le secteur privé. En février 1982, une table de concertation est organisée par le nouveau ministre de l'Industrie et du Commerce, Rodrigue Biron², rassemblant l'industrie de fabrication, le secteur épicier, de même que la SAQ et ses syndicats³. Cet exercice s'inscrit dans l'esprit des sommets socioéconomiques initiés durant le premier mandat du gouvernement Lévesque visant à améliorer la situation économique et les relations de travail et, plus largement, rallier les différents groupes sociaux autour d'un référent commun, celui

² L'ancien chef de l'Union nationale rejoint le PQ aux élections d'avril 1981 et se fait confier le ministère de l'Industrie et du Commerce. Pierre Godin, *La révolte des traîneux de pieds: histoire du syndicat des employé(e)s de magasins et de bureaux de la SAQ*, Montréal, Boréal, 1992, p. 408.

³ SAQ, « Toute l'industrie et le commerce présents autour de la même table », *L'Équipe*, mars 1982, p. 4.

de la nation québécoise⁴. Le 21 décembre 1982, le Conseil des ministres décide de restructurer l'écosystème des boissons alcooliques et, par le fait même, modifier une fois de plus la *Loi sur la Société des alcools du Québec*⁵.

4.1.1 Un nouveau rôle pour les fabricants de vins

Ces modifications annoncées à la fin de l'année 1982 se concrétisent au mois de juin suivant lorsque le projet de loi 29 est adopté et la *Loi modifiant la Loi sur la Société des alcools du Québec et d'autres dispositions législatives*⁶. À l'instar de son prédécesseur Rodrigue Tremblay, le ministre Rodrigue Biron souhaite engendrer le « maximum de retombées économiques⁷ » grâce à une plus grande libéralisation du secteur des boissons alcooliques. Or, cette fois-ci, ces retombées doivent émaner essentiellement du secteur privé. Le mot d'ordre du ministre Biron : « faire plus de place au privé⁸ » en balisant l'aire d'intervention de la SAQ.

En ce sens, le projet de loi découle directement des considérations apportées dans le rapport Secor deux ans plus tôt, et est présenté, une fois de plus, comme visant la satisfaction des besoins de la population. Or pour y arriver, le gouvernement Lévesque rompt avec la logique du rapport Thinel, puisque la cohérence économique du système n'est plus celle d'un réseau centralisé, mais bien concurrentiel. Contrairement au ministre Tremblay qui positionnait la SAQ comme l'unique garante en matière de contrôle de la qualité, le ministre Biron fait appel au rôle disciplinaire de la concurrence. Pour ce dernier, « [d]ans le fond, les lois du

⁴ Léon Dion, « Les sommets socio-économiques : vers un corporatisme libéral? », *Gestion*, vol. 6, n° 4, 1981.

⁵ Réunion du Conseil des ministres, « Modifications au système de fabrication et de commercialisation des boissons alcooliques au Québec », 21 décembre 1982, BanQ Québec, Fonds du ministère de l'Industrie et du Commerce [ci-après E-16], 1997-06-004/80.

⁶ *Loi modifiant la Loi sur la Société des alcools du Québec et d'autres dispositions législatives*, 22 juin 1983, chapitre 30.

⁷ Débats à l'Assemblée nationale du Québec [ci-après DANQ], *Quatrième session, 32^e législature*, vol. 27, n° 29, 2 juin 1983, p. 1699.

⁸ *Ibid.*

libéralisme économique vont jouer à la fois pour le prix et la qualité⁹ ». Ainsi, les dépanneurs et épiceries ne seront plus contraints de choisir parmi un répertoire conçu par la société d'État et le nombre de références par fabricant ne sera plus limité à partir de 1985¹⁰. En outre, il est entendu qu'un comité interprofessionnel soit mis sur pied pour venir contester au besoin les jugements de sélection du laboratoire de contrôle de la qualité de la SAQ, afin d'éviter une prise de décision qui favoriserait les produits-maison de l'entreprise publique. Quant à la définition légale du vin, elle se précise et exclut désormais la présence d'autres fruits, végétaux ou de miel qui prévalait ; or, contrairement à la définition de l'OIV, elle permet toujours la production à partir de raisins non frais. Toujours en vigueur aujourd'hui, le vin se définit depuis 1983 comme « la boisson provenant de la fermentation alcoolique du jus de raisin, du jus de raisin reconstitué ou d'un moût de raisin¹¹».

Le projet de loi 29 est donc un nouvel exercice de régulation du marché du commerce du vin dans la province visant la cohabitation harmonieuse entre l'industrie locale et la SAQ. D'un côté, cherche-t-on à conserver le statu quo en plafonnant le nombre de permis industriels et de marques-maison de la société d'État au nombre en vigueur en 1983¹². De l'autre, le gouvernement Lévesque souhaite libéraliser « les règles du jeu¹³» en octroyant au secteur privé les mêmes conditions d'importation que celles du monopole d'État. De fait, un pan majeur du projet de loi est de révoquer le plafond d'importation de vins finis pour les fabricants de vins québécois. Ce qui émane du discours du ministre est que la qualité

⁹ DANQ, Commission permanente de l'industrie, du commerce et du tourisme [ci-après CPICT], *Quatrième session, 32^e législature*, n° 84, 6 juin 1983, p. B-4584.

¹⁰ Déjà en février 1980, un règlement avait porté à 58 le nombre de produits commercialisables et mis au rancart l'obligation d'utiliser le présentoir public. Robert Prévost, Suzanne Gagné et Michel Phaneuf, *L'histoire de l'alcool au Québec*, Montréal, Stanké, Société des alcools du Québec, 1986, p. 164.

¹¹ *Loi modifiant la Loi sur la Société des alcools du Québec et d'autres dispositions législatives*, 22 juin 1983, chapitre 30.

¹² Il s'agit de 11 permis de fabrication en plus de la SAQ-Production. Le nombre de marques-maison n'est pas spécifié quant à lui. DANQ, *Quatrième session, 32^e législature*, vol. 27, n° 29, 2 juin 1983, p. 1700.

¹³ *Ibid.*

des produits d'ici sera améliorée du fait que les fabricants, à l'instar de la SAQ, pourront importer des vins finis de l'étranger :

[j]usqu'à maintenant, les producteurs étaient autorisés à importer 33% de leurs vins, mais étaient obligés de produire, à même du concentré ou du moût, le vin qu'on appelait le vin québécois. Maintenant, on leur permet d'importer jusqu'à 100% de vins de qualité de l'extérieur afin qu'ils soient embouteillés au Québec¹⁴.

C'est donc au nom de la qualité que les industriels n'ont plus à fabriquer de vin s'ils le souhaitent, rappelant ce faisant les propos non élogieux du précédent ministre Tremblay sur la limite qualitative des vins fabriqués localement. Dès lors, le projet de loi bifurque de l'argument central du rapport Secor voulant que les fabricants québécois, par leur production et non leur importation, soient plus aptes à produire des vins pour la population québécoise.

Mais n'accède toujours pas qui veut aux tablettes des marchés d'alimentation. Le projet de loi 29 s'inscrit en continuité avec celui de 1978 en permettant la vente uniquement aux vins embouteillés au Québec. La séparation des réseaux à partir du tracé du signalement de la qualité est également conservée puisque bien que les fabricants puissent désormais embouteiller des vins finis, ceux d'appellations contrôlées ou mentionnant un cépage leur sont interdits¹⁵. Pour l'opposition, cette régulation est une brèche à la libre concurrence, comme le fait remarquer le député libéral John Ciaccia : « soyons honnêtes et réalistes [...] si vous donniez le droit aux épiciers de vendre les mêmes produits, il se pourrait que les ventes de la SAQ baissent. C'est cela l'entreprise libre¹⁶ ». Si le projet de loi 29 marque une coupure quant à l'intervention de l'État, le gouvernement Lévesque cherche tout de même à protéger la rentabilité de sa société d'État qui conserve certains de ses privilèges¹⁷.

¹⁴ *Ibid.*, p. 1701.

¹⁵ Cette interdiction est validée par décret (2165-83) le 9 novembre 1983. Gazette officielle, « Modalités de vente des boissons alcooliques par les titulaires de permis d'épicerie », 9 novembre 1983, 115^e année, no. 47, p. 4451.

¹⁶ DANQ, CPICT, *Quatrième session, 32^e législature*, n° 84, 6 juin 1983, p. B-4600.

¹⁷ Selon Gilles Bourque, le modèle de développement industriel introduit par les acteurs politiques de la Révolution tranquille fondé sur « l'interventionnisme étatique, la modernisation [du système productif selon le compromis fordiste] et le nationalisme économique » demeure consensuel jusqu'à

Or, le raisonnement du rapport Secor n'est pas complètement écarté puisqu'il permet au ministre de se défendre devant les attaques de l'opposition le critiquant de vouloir transformer les fabricants en embouteilleurs à la solde d'entreprises étrangères. Ainsi le débat autour de la « québécity » des vins locaux demeure d'actualité, mais aucun ne se porte à la défense du développement d'une viticulture locale qui demeure en 1983 une avenue commerciale encore incertaine¹⁸. En riposte à la déclaration du député libéral Pierre Fortier qui s'inquiète de voir la prolifération de produits qui seront « québécois que de noms¹⁹ », Biron revient à l'argumentaire du rapport. Selon ce dernier, même si les fabricants décident de mélanger des vins finis d'Europe ou d'ailleurs, ils seront néanmoins capables de « développer une marque de qualité [...] purement et strictement nord-américain[e] selon le goût des gens de l'Amérique du Nord²⁰ ». C'est bien la « logique de la marque commerciale²¹ », qui souffle au même moment dans le secteur en crise des vins de table en France, qui est mise de l'avant pas le ministre. Or pour illustrer son argumentaire, Biron donne l'exemple de marques hypothétiques qui porteraient le nom de « Portneuf, Lotbinière, Outremont, etc.²² », empruntant ce faisant – et assez librement – le discours du signalement géographique du secteur des appellations d'origine contrôlée. Ainsi, reprend-il les références territoriales de ce secteur pour

l'arrivée du gouvernement Bourassa en 1985. Gilles L. Bourque, *Le modèle québécois de développement : de l'émergence au renouvellement*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2000, p. 62.

¹⁸ Michel Brodeur, « Nourrir le Québec : La culture de la vigne », Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Télé-Capitale, 1982, <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/2458740>, consulté le 20 décembre 2021.

¹⁹ DANQ, *Quatrième session, 32^e législature*, vol. 27, n° 29, 2 juin 1983, p. 1708.

²⁰ DANQ, CPICT, *Quatrième session, 32^e législature*, n° 84, 6 juin 1983, p. B-4586.

²¹ Cette logique des « vins de signature » rejoint cette idée de la « mutation qualitative » expliquée au dernier chapitre et consiste à positionner les vins de table non plus comme des vins de consommation courante, ou alimentaire, mais bien comme vins-agréments s'apparentant ainsi aux discours des vins d'appellation contrôlée. Pierre Bartoli et al., *L'économie viticole française*, Paris, Institut national de la recherche agronomique, 1987, p. 173.

²² Biron choisit de nommer son comté (Lotbinière) de même que celui de son opposant libéral Pierre C. Fortier (Outremont). DANQ, CPICT, *Quatrième session, 32^e législature*, n° 84, 6 juin 1983, p. B-4583.

les adapter à cette industrie importatrice, faisant de la souveraineté économique une rhétorique centrale au projet de loi²³.

Une fois de plus, l'objet du vin est au cœur d'un discours de progrès politique et de distinction culturelle. Pour le ministre Biron, la vente du vin en épiceries « a permis [...] au Québec de devenir, en comparaison avec d'autres provinces canadiennes et des États américains, un des États où le nombre de points de vente de vin par mille citoyens est le plus élevé en Amérique du Nord²⁴ ». Sous cet éclairage, l'accès à la boisson est présenté comme le témoin d'un avant-gardisme politique dans la Confédération et sa consommation comme un trait culturel distinct. En témoigne l'envolée du député péquiste Jean-Paul Champagne :

[o]n voit que les Québécois, qui ont toujours eu le goût et la joie de vivre, sont contents de voir que le gouvernement va toujours de l'avant dans ce domaine [...] au nom de tous les Québécois et Québécoises qui ont réellement le goût du Québec, le goût du bon vin, je dis merci au ministre responsable²⁵.

À défaut d'être une terre de vignes, le Québec se positionne comme terre des vins. Le projet de loi 29 s'inscrit dès lors dans une optique de développement économique au cœur de laquelle la SAQ doit plus que jamais jouer un rôle de levier.

4.1.2 Faire de Montréal « une plaque tournante du commerce des boissons alcooliques en Amérique du Nord²⁶ »

La déréglementation des contraintes de production des fabricants québécois mise également sur une conception plus mondialisée du commerce vinaire.

²³ Le projet de loi introduit par ailleurs la notion de boissons « typiquement québécoises » fabriquées à partir de matières premières agricoles de la province, qui auront également accès au réseau des épiceries. Amenée comme pan de la politique d'autosuffisance alimentaire, il est question des produits de la pomme et du bleuet et non du raisin. DANQ, *Quatrième session, 32^e législature*, vol 27, n° 29, 2 juin 1983, p. 1701.

²⁴ DANQ, *Quatrième session, 32^e législature*, vol 27, n° 29, 2 juin 1983, p. 1703.

²⁵ *Ibid.*, p. 1719.

²⁶ Marcel Bellehumeur, « Note sur la question des vins français laquelle affecte dans une certaine mesure les relations France-Québec : situation – perception - perspective », 9 juin 1983, BAnQ Québec, Fonds du ministère de l'Industrie et du Commerce [ci-après E-16], 2000-06-002/63, p. 1

Contrairement aux discours des élus, cinq ans plus tôt lors du débat du projet de loi 21 qui portaient essentiellement sur le marché québécois, cet amendement à la loi introduit une nouvelle perspective de prospérité pour l'industrie vinicole québécoise : celle de percer le marché nord-américain.

L'appartenance à cet espace géographique renvoie en premier lieu au contexte économique récessionniste de 1983. Comme le soulignent Stéphane Paquin et Annie Chaloux, « la fonction économique, notamment les politiques visant à attirer des investissements étrangers et la promotion des exportations, prend une importance singulière [et] devient évidente à partir de la crise économique de 1982²⁷ ». Mais cet appel à conquérir de nouveaux marchés témoigne aussi d'un nouveau constat quant à la croissance de la consommation de vin dans la province. En effet, cette dernière n'apparaît plus suffisante pour absorber la production de l'industrie québécoise et celle de la SAQ. Pour le ministre Biron :

[i]l est généralement admis que le seul marché québécois ne saurait suffire à rentabiliser les onze fabricants et la chaîne de production de SAQ-production. Pour ce faire, les industriels devront montrer leur aptitude à s'imposer sur le marché québécois, bien sûr, mais aussi et surtout à exporter les produits fabriqués et embouteillés au Québec²⁸.

Le projet de loi est présenté comme levier vers la conquête de nouveaux marchés et témoigne de la montée des discours sur la nécessité des échanges mondiaux, de même que la montée en puissance de nouveaux joueurs vinicoles parmi lesquels le Québec cherche à faire sa place.

Puisque les vins des négociants québécois et de la société d'État dépendent d'une matière première importée, des discussions s'enclenchent avec les pays producteurs européens, au premier chef la France et l'Italie. Un mois avant l'adoption du projet de loi 29, Marcel Bellehumeur, membre du conseil d'administration à la SAQ, y va de projections quant aux conséquences de l'adoption de la loi sur les exportations

²⁷ Stéphane Paquin et Annie Chaloux, « Le Québec sur la scène internationale. Les raisons de son dynamisme », *Globe : revue internationale d'études québécoises*, vol. 13, n° 1, 2010, p. 40.

²⁸ DANQ, *Quatrième session, 32^e législature*, vol 27, n° 29, 2 juin 1983, p.1700.

françaises²⁹. Le Québec se positionne une fois de plus comme un allié, mais cette fois-ci, le terreau fertile n'est plus limité à la province. De plus, pour rendre compte des bénéfices d'un embouteillage au Québec, Bellehumeur remet en question la pérennité de la position hégémonique de cette joueuse historique et tente de déstabiliser le rapport de force. Ainsi est-elle décrite comme étant en décalage avec ce qui se fait à l'international :

[s]ous toute réserve, il serait tentant d'affirmer que les entreprises françaises n'ont pas réalisé toute l'ampleur du changement en cours dans le domaine des vins. Elles ne sont plus seules au monde à connaître et à vendre des vins. L'avenir appartient à ceux qui pourront offrir un produit et un service au meilleur coût en utilisant des méthodes de mise en marché d'avant-garde³⁰.

À l'instar des propos du ministre Biron au sujet de la concurrence comme moteur de qualité, Bellehumeur invoque la concurrence internationale comme garante de compétitivité. L'avenir, est-il bien précisé, se trouve dans la mise en marché et les coûts compétitifs et, en ce sens, l'administrateur vise bien le marasme économique du secteur des vins de table français³¹.

L'idée phare de Bellehumeur est donc de faire de Montréal « une plaque tournante pour le commerce des boissons alcooliques en Amérique du Nord³² ». Des arguments quant à la distinction du Québec au sein de la Confédération sont ainsi amenés pour intéresser les investissements français. Pour ce faire, l'« image de connaisseur³³ » dont jouirait la province est amenée comme filon marchand par l'administrateur. De plus, l'État québécois protégerait beaucoup moins l'industrie locale³⁴. Ainsi, est-il confiant que les « irritants » des dernières années entre les fournisseurs français et la SAQ peuvent être résorbés :

²⁹ Marcel Bellehumeur, « Note sur la question des vins français laquelle affecte dans une certaine mesure les relations France-Québec : situation – perception - perspective », 9 juin 1983, BAnQ Québec, E-16, 2000-06-002/63, p. 1.

³⁰ *Ibid.*

³¹ Il précise d'ailleurs que le débat ne se joue pas au niveau des « grands vins de renom », ceux-là mêmes qui sont favorisés par le système de distribution actuel, mais plutôt au niveau du vin en vrac. *Ibid.*, p. 4.

³² *Ibid.*

³³ *Ibid.*

³⁴ *Ibid.*, p. 3. Une image que la SAQ entend bien « exploiter dans l'avenir ».

[l]es entreprises vinicoles françaises] ne doivent pas percevoir cette incitation à faire l'embouteillage au Québec comme une contrainte que l'on veut leur imposer. Nous disons simplement qu'il existe des opportunités dans le domaine des vins en Amérique du Nord. À cause de nos relations privilégiées dans le passé nous aimerions de préférence travailler avec des entreprises françaises³⁵.

La province francophone est présentée comme étant un tremplin vers le marché des États-Unis, que l'on dit friand des vins « de type français³⁶ ». Conséquemment, Bellehumeur positionne le Québec non pas comme simple marché de consommation, mais comme nécessaire satellite français sur le marché de l'Amérique du Nord.

C'est ainsi porté par cette nouvelle proposition de partenariat économique que le ministre Biron s'envole vers la France en septembre 1983³⁷. Satisfait des contrats signés dans la foulée, le ministre y va de projections fort prometteuses quant à la création d'emplois de la province : « [s]i, comme nous le croyons, on réussit à percer le marché américain, ça pourrait aller jusqu'à mille emplois dans le seul domaine de l'embouteillage de vin français au Québec³⁸ ». Les propos rapportés par le journaliste Jean-François Lisée font montre du changement de discours quant aux activités du secteur privé québécois. Il n'est plus question de fabriquer du vin à partir de matières premières françaises, mais bien de permettre la distribution de vins de meilleure qualité et convaincre la France « de se servir du Québec comme d'une tête de pont en direction du marché américain³⁹ ». Au mois de décembre suivant, le premier ministre René Lévesque se rend en visite officielle en Italie et la question de la loi 29 est mise à l'agenda. Ainsi est-il prévu d'établir des accords entre les viculteurs québécois et les exportateurs italiens⁴⁰. Reconnaisant que la

³⁵ *Ibid.*, p. 5.

³⁶ *Ibid.*, p. 4.

³⁷ Jean-François Lisée, « Pour 20 millions de vins français. La mission vinicole de Rodrigue Biron », *Le Devoir*, 3 novembre 1983, p. 14.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Joseph Vaillancourt, « Note pour le voyage du premier ministre en Italie – Décembre 1983 », 8 novembre 1983, BAnQ Québec, E-16, 2000-06-002/63, p. 1. La note fait également part de tensions depuis 1981 avec l'Italie au sujet de la majoration des vins embouteillés au Québec, jugée

tâche sera moins facile que celle d'intéresser les producteurs français, un des arguments mis de l'avant est bien celui de « faire valoir la possibilité d'exportation aux U.S.A. de vins embouteillés au Québec⁴¹ ».

Cette idée de faire du Québec le « pont » et Montréal la « plaque tournante » s'échafaude déjà en 1982 dans le secteur émergeant des salons et foires promotionnelles. Cette année-là, le vélodrome de Montréal devient l'hôte de la première édition du Salon international des vins et spiritueux de Montréal. Présenté comme étant un lieu d'échange commercial ouvert en partie au grand public, l'objectif de l'organisation du groupe Soprogen est bien de faire de Montréal « la plaque tournante du marché du vin⁴² ». L'année suivante, l'objectif est précisé : « faire de Montréal une plaque tournante entre l'Europe et l'Amérique⁴³ ». Si le salon se donne une vocation « multi-provinciale et multi-étatique⁴⁴ », le choix de se tenir à Montréal n'est pas fortuit. Une affiche promotionnelle indique que « *Montreal is "Montréal"* » (voir figure 4.1), surlignant ainsi la francophonie de « cette ville francophone et très européenne, en Amérique du Nord⁴⁵ », hôte de l'Expo 67. Le discours entourant la spécificité de la consommation vinicole québécoise est repris par les promoteurs qui insistent sur le « comportement spécifique⁴⁶ » du consommateur québécois. Montréal est donc positionnée comme porte d'entrée nord-américaine vers l'Europe et vice-versa, et le vin comme produit d'échange commercial et symbolique entre les *Ancien* et *Nouveau* mondes.

discriminatoire en regard de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT). Il est également question pour un nombre grandissant d'appellations italiennes d'interdire l'expédition de vins en vrac, dont les DOCG Brunello di Montalcino, Barolo, Barberesco, Vino Nobile di Montepulciano et Chianti.

⁴¹ Précisions que la note mentionne un partenariat entre les exportateurs italiens et les négociants français qui « seraient fournisseurs ou partenaires » des « vignerons » québécois. *Ibid.*

⁴² Françoise Kayler, « Premier Salon international des vins à Montréal », *La Presse*, 24 février 1982, p. E3.

⁴³ L'article avance que « la participation du grand public est une deuxième dimension qui s'est imposée pour rentabiliser l'opération ». Anonyme, « Au salon des vins et des spiritueux. Les exposants offrent 275 produits introuvables dans les magasins de la SAQ », *Le Devoir*, 28 septembre 1983, p. 9.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 6.

⁴⁵ *Ibid.*, p. 11.

⁴⁶ *Ibid.*, p. 11.

Figure 4.1 Affiche promotionnelle pour le Salon international des vins et spiritueux de Montréal de 1983⁴⁷



Dès lors, la formule utilisée par les promoteurs est celle du double positionnement du Québec, soit comme relais culturel pour l'Europe traditionnelle, et relais commercial pour l'Amérique du Nord. Ainsi décrit-on Montréal comme « l'Amérique ... mais déjà un peu l'Europe!⁴⁸ » et son industrie locale d'embouteillage étant constituée d'entrepreneurs « bilingues formés à l'école nord-américaine⁴⁹ ». Du reste, le salon se présente comme attirant des « consommateurs

⁴⁷ « Salon international des vins et spiritueux 1982 », BAnQ Québec, E-16, 1996-01-003/119.

⁴⁸ Salon international des vins et spiritueux, « Guide de l'exposant », BAnQ Québec, E-16, 2000-06-002/61.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 1-2. Ce positionnement témoigne bien du changement d'image initié par les promoteurs municipaux montréalais qui, dans la foulée de la Révolution tranquille, mettent de l'avant l'unicité de la modernité de Montréal en Amérique du Nord. Nicole Neatby, *From Old Quebec to La Belle Province: Tourism Promotion, Travel Writing, and National Identities, 1920-1967*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 2018, p. 223.

de qualité » et « s'inscrit dans une démarche de conquête des mœurs alimentaires de la population⁵⁰ ». Les promoteurs jouant précisément sur cette idée de filiation culturelle mise de l'avant par les agents commerciaux français et les gastronomes de la province pour étoffer l'argumentaire économique sous-tendant la tenue de la foire commerciale.

L'adoption de la loi 29 apparaît donc comme le coup d'envoi d'initiatives visant à renforcer la position du Québec à l'international en matière de commerce vinicole. La SAQ y va également de ses propres initiatives. En 1984, elle devient membre observatrice de l'OIV et membre participant de la Fédération internationale des marchands en gros de vins, de spiritueux, de liqueurs et d'eaux-de vie⁵¹. La même année, l'entreprise publique organise, sous le patronage de l'OIV, le Symposium international sur le transport des vins qui rassemble 24 conférenciers autour des questions relatives à la conservation de la qualité des marchandises durant leur transport⁵². Ce symposium vise également à « organiser une démonstration internationale, prestigieuse, soulignant [...] la place du Québec, Montréal et de la Société des alcools dans le monde du commerce international⁵³ ». Une fois de plus, l'alliance culturelle entre le Québec et la France en matière de vin est mise de l'avant de part et d'autre. En témoigne l'affirmation rapportée dans le journal interne du vice-président de l'Union internationale des œnologues Pierre Bedot en amont du symposium :

[I]e fait que cet événement se tienne au Québec témoigne de l'intérêt grandissant des Québécois pour les problèmes reliés au vin, intérêt qu'il lie aussi à l'appartenance du Québec à la francophonie, puisqu'un des liens culturels et économiques les plus importants avec la France est justement le vin. [...] ce symposium fera en quelque sorte le pont entre l'Europe productrice et l'Amérique consommatrice, entre l'ancien et le nouveau monde⁵⁴.

⁵⁰ SOGEM inc., « Programme de commandites préparé par le Salon International des Vins et Spiritueux », BAnQ Québec, E-16, 1996-01-003/119, p. 1.

⁵¹ SAQ, *Rapport annuel 1984-85*, p. 24.

⁵² SAQ, « Première évaluation sur les résultats du Symposium international sur le transport des vins », BAnQ Québec, E-16, 1996-01-003/119, p. 4.

⁵³ *Ibid.*, p. 5.

⁵⁴ SAQ, « Un symposium qui s'annonce bien », *L'Équipe*, novembre 1983, p. 9.

Ici voit-on reprise cette équation profitable entre une France exportatrice et ce marché allié francophone qu'elle perçoit avant tout comme un bassin de consommation et non un producteur concurrentiel.

En somme, le projet de loi 29 et la réitération du mandat économique de la SAQ, quant à son rôle de levier pour le secteur privé, ne peuvent être compris uniquement sous l'angle du protectionnisme. Si des mesures sont rapidement mises en place pour favoriser l'achat de vins embouteillés dans la province, comme une baisse de prix généralisée et l'ajout de références au répertoire de la SAQ⁵⁵, l'idée maîtresse pour le gouvernement Lévesque est également l'ouverture sur de nouveaux marchés, en amont comme en aval. Comme le résume le ministre Biron en Chambre, l'objet du vin, comme produit d'importation en vrac, de transformation locale et d'exportation en bouteilles, permet de positionner le Québec sur l'échiquier si non mondial, du moins continental :

Dans le fond, c'est une analyse économique, une analyse d'hommes d'affaires qu'on a faite [...] on s'est demandé ce qu'on était capable de faire et ce qu'on n'était pas capable de faire? On ne se cachera pas la vérité. Je ne pense pas que jamais on ait [sic] de vignes au Québec en très grande quantité. Ce sera difficile de produire notre propre vin. On est mieux d'acheter le vin à l'extérieur, de faire des affaires avec la France, l'Italie, l'Espagne, etc. Le ministre de l'Agriculture de la France nous a offert cette semaine - lundi - de participer à un consortium d'exportation: de produire son vin, nous, on va produire les bouteilles, les étiquettes, on va le vendre aux États-Unis⁵⁶.

En ce sens, cette loi s'inscrit dans l'évolution du nationalisme économique au Québec dans les années 1980, qui comme le rappelle Hubert Rioux Ouimet, s'articule autour du discours de la libéralisation des échanges⁵⁷.

⁵⁵ DANQ, Commission permanente de l'économie et du travail, 4 mai 1984, n° 11, p. CET-412-413.

⁵⁶ *Ibid.*, p. CET-407.

⁵⁷ Hubert Rioux Ouimet, « Entre réingénierie et continuité : réforme libérale des sociétés d'État québécoises et nationalisme économique (2003-2012) », *Revue Interventions économiques. Papers in Political Economy*, n° 44, 8 mai 2012., p. 5.

4.2 Le bref mandat d'un « gars de marketing »

Tout comme à la suite de l'adoption du projet de loi 21 en 1978, celle du projet de loi 29 entraîne un remaniement à la direction de la SAQ. Contrairement à l'esprit de continuité caractérisant la nomination de Daniel Wermenlinger, la période qui s'ouvre à l'automne 1983 est publiquement annoncée comme étant en nette rupture avec les pratiques passées. Si ce désir de rupture rappelle celui du tout premier mandat de la Société des alcools du Québec, personnifiée par Jacques Desmeules, jeune technocrate exemplaire de l'excellence du service public, celui présenté à la fin de l'année 1983 en est tout autre. S'ouvre plutôt une période où le privé ne doit plus seulement inspirer l'entreprise commerciale publique, mais bien y œuvrer. Pour la première fois de l'histoire du monopole, la direction est confiée à un homme issu du milieu des affaires, et de celles des boissons alcooliques de surcroît.

4.2.1 Jean-Guy Lord, premier président issu du secteur privé

Le 25 octobre 1983, le ministre Biron nomme Jean-Guy Lord à la présidence de la SAQ⁵⁸. Avant d'accepter le poste à la tête de l'entreprise publique, Lord est vice-président et directeur général chez T.T. Brights Co. Ltée⁵⁹, un des onze détenteurs de permis industriels de fabrication de vin de la province, et possède des expériences dans le secteur alimentaire, notamment chez Lowneys, Betty Crocker's, Nabob Food et Salada, de même qu'au sein de l'Association des marchands détaillants du Québec et de l'Association des épiciers en gros du Québec⁶⁰. Il a en outre participé à la table de consultation de 1982 ayant mené au dépôt du projet de loi 29, alors qu'il siégeait à la vice-présidence du groupe SOPROGEN et a fait partie du voyage en France avec le ministre Biron⁶¹. Lord

⁵⁸ Michel G. Bédard, *Contexte de propriété et culture d'entreprise: le cas de la SAQ*, Boucherville, Gaëtan Morin, 1991, p. 200.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 201.

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ Lord était également vice-président du groupe SOPROVIN (ayant mandaté le rapport Secor). P. Godin, *op. cit.*, p. 434 et 409.

apparaît donc au lendemain de l'adoption de la loi 29 comme un choix exemplaire pour réorienter le mandat de l'entreprise publique selon l'impulsion donnée par le gouvernement. La venue de ce « spécialiste du commerce et de l'industrie des vins⁶² » est ainsi annoncée comme étant le coup d'envoi d'une « nouvelle ère⁶³ » ; une ère qui, dans les mots du nouveau p.-d. g., reflète un changement de cap politique :

[m]on accession à la direction de l'entreprise reflète la volonté du gouvernement d'éliminer les tendances monopolistiques qui caractérisent les activités de la Société des alcools du Québec et d'en assurer le fonctionnement selon les règles et principes en vigueur dans l'industrie privée⁶⁴.

Désormais « partenaire de l'industrie vinicole⁶⁵ », la SAQ entend devenir le « catalyseur d'une industrie en pleine évolution⁶⁶ ». Pour l'éditrice de la revue *Barrique & Marmite* Claire Plante-Lambrin, cette nomination « ouvre de nouvelles perspectives [...] favorables à l'expansion de l'industrie privée des boissons alcooliques⁶⁷ ». L'excitation de l'industrie est réitérée au numéro suivant dans un éditorial titré « Hommage à la nouvelle administration de la SAQ⁶⁸ », et qui affiche en page couverture, pour la première – et probablement unique⁶⁹ – fois, le portrait du président la société d'État assis derrière son bureau (voir figure 4.2).

Le thème du changement est donc au cœur de la nomination de Lord et ponctue le rapport annuel de l'exercice 1983-1984. Ainsi, cherche-t-on à donner « un coup de

⁶² SAQ, « Un nouveau pdg et une nouvelle ère pour la Société des alcools du Québec », *L'Équipe*, novembre 1983, p. 1.

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ SAQ, « Message du Président-directeur général », *Rapport annuel 1983-84*, p. 5.

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ « Message du Président du conseil d'administration », *ibid.*, p. 4.

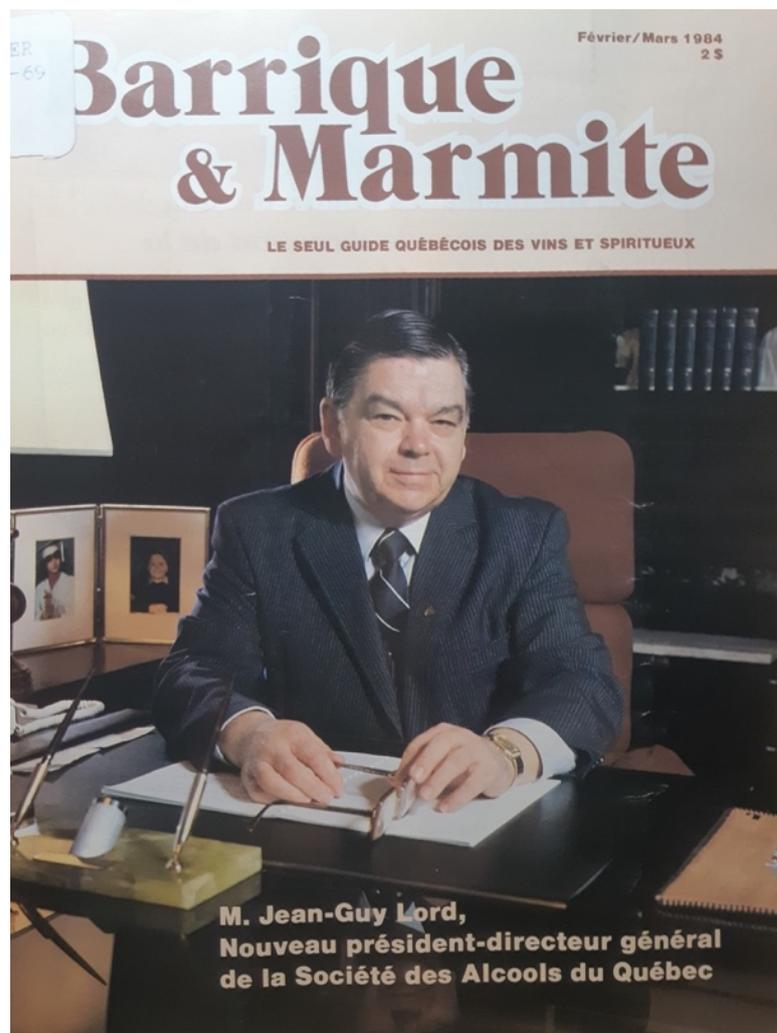
⁶⁷ « Jean-Guy Lord, nouveau pdg de la SAQ », *Barrique et Marmite*, décembre 1983/janvier 1984, p.3.

⁶⁸ Claire Plante-Lambrin, *Barrique et Marmite*, février/mars 1984, p. 3.

⁶⁹ Jean-Guy Lord est le seul président de la SAQ qui fait l'objet d'un portrait en page couverture de cette revue entre les années 1974 et 2002. Or, rappelons que les deux premières années de cette revue sont manquantes (1972 et 1973) à la Collection nationale de la BAnQ à Montréal. Il se pourrait donc que Jacques Desmeules ait lui aussi fait l'objet d'un portrait en couverture.

jeune⁷⁰ » et « un coup de barre⁷¹ » à l'entreprise qui se dit désormais dirigée par un nouveau venu dynamique issu du secteur privé tranchant « nettement avec [le style] de ses prédécesseurs⁷²».

Figure 4.2 Page couverture de la revue *Barricade & Marmite* à la suite de la nomination de Jean-Guy Lord⁷³



⁷⁰ SAQ, *Rapport annuel 1983-84*, p. 22

⁷¹ *Ibid.*, p. 4.

⁷² *Ibid.*, p. 22

⁷³ *Barricade et Marmite*, février/mars 1984, page couverture.

Les discours l'entourant rappellent bien l'archétype de l'homme d'affaires et du rapprochement entre pouvoirs économiques privés et publics qui caractérisent au même moment le *Québec inc.*⁷⁴. Pour emprunter l'expression de Martin Pâquet et Stéphane Savard, la nomination de Lord témoigne de l'arrivée de nouveaux membres au sein des « élites définitrices » qui déterminent les choix de société de la province⁷⁵. À partir de la décennie 1980, les rênes du nationalisme économique sont tenues plus fermement par ces acteurs issus du secteur privé⁷⁶ dont l'ascension sociale est d'ailleurs tributaire de l'intervention gouvernementale à partir des années 1960⁷⁷. Ainsi, l'appel à mettre à la tête de la société d'État des gens « reconnus par leur sens inné des affaires⁷⁸ » entendu en Chambre en 1971 lors de la constitution de la SAQ se concrétise en 1983.

La démarcation entre la mission sociale de promotion de la modération et la mission commerciale tend de fait à s'amenuiser avec la venue de Lord, ou du moins à se recouper sous l'égide du consumérisme. Pour Marcel Larocque, nouvellement président du conseil d'administration⁷⁹, la mission commerciale de la SAQ statuée en 1971, soit d'offrir « un bon produit au meilleur prix possible », est présentée comme sa mission sociale⁸⁰. Si le thème de la promotion des « plaisirs de la table et du vin, tout en prêchant la modération⁸¹ » reste d'actualité, une certaine aisance quant aux objectifs d'accroissement des ventes en volume est observable pour la première fois dans les discours publics de la direction, ce qui témoigne non seulement du changement de garde, mais aussi de l'importance du versement des dividendes pour le budget de l'État québécois enlisé dans une récession économique. Dans une entrevue accordée au journaliste Michel Nadeau en début

⁷⁴ Yves Bélanger, *Québec inc. : l'entreprise québécoise à la croisée des chemins*, Montréal, Hurtubise HMH, 1998, p. 16.

⁷⁵ Martin Pâquet et Stéphane Savard, *Brève histoire de la Révolution tranquille*, Montréal, Boréal, 2021, p. 81.

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ Y. Bélanger, *op. cit.*, p. 199.

⁷⁸ Rappel des propos de l'unioniste Rémi Paul. DANQ, *Deuxième session, 29^e législature*, vol. 11, n° 71, 18 juillet 1971, p. 3332-3333.

⁷⁹ Il siège par ailleurs au conseil depuis 1980. SAQ, *Rapport annuel 1983-84*, p. 4.

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ SAQ, *Rapport annuel 1984-85*, p. 3.

de mandat, Lord est on ne peut plus clair sur ses visées commerciales : « [s]i les Québécois buvaient deux verres de vin par jour, ce serait bien meilleur pour leur santé – des rapports médicaux le prouvent – et nous pourrions doubler nos ventes⁸² ». En outre, les moyens promotionnels entrepris pour stimuler l'achat sont pour la première fois explicités dans les rapports annuels. Ainsi rapporte-t-on le succès de la dégustation d'échantillons en succursale qui aura permis d'augmenter « considérablement » la vente des produits dégustés⁸³.

Un vocable qui revient abondamment dès l'arrivée de Lord est donc celui du « marketing ». Si la « mise en marché » n'est pas en soi une considération nouvelle, elle devient prépondérante dans les rapports annuels sous la direction de Lord. Se qualifiant lui-même de « gars de marketing⁸⁴ », le nouveau président entreprend rapidement un remaniement des vice-présidences pour consolider celles des ventes et de la mise en marché sous le tronc commun du « marketing »⁸⁵. Dans les mots du vice-président de ce nouveau secteur consolidé, Raynald Thivierge⁸⁶, la nouvelle direction amène des considérations avant tout commerciales :

[n]ous sommes arrivés avec des optiques différentes des gens dont l'orientation était plutôt sociopolitique. Nous, on voulait vendre au maximum parce qu'on avait un mandat qui était de donner x millions de dividendes à Québec⁸⁷.

Contrairement aux visées de productrice industrielle de l'ancienne direction, celles du mandat de Jean-Guy Lord sont davantage centrées autour de ses fonctions de distributrice et détaillante. Le discours des grandes prouesses industrielles est donc laissé à ses partenaires du secteur privé, alors que la société d'État s'affiche comme grande entremetteuse économique, comme en témoigne l'entente qu'elle signe avec

⁸² Michel Nadeau, « Un réseau de franchises prendra la relève des 360 succursales de la SAQ », *Le Devoir*, 30 novembre 1983, p. 1.

⁸³ SAQ, *Rapport annuel 1984-95*, p. 5.

⁸⁴ Cité dans M.G. Bédard, *op. cit.*, p. 245.

⁸⁵ *Ibid.*, p. 244.

⁸⁶ Avant d'accéder à ce poste, Thivierge a été directeur des ventes à la Distillerie Gilbey, puis vice-président marketing des Pêcheries Cartier. « De chaque côté de la "clôture" », *La Barrique*, octobre/novembre 1985, p. 12.

⁸⁷ Cité dans M.G. Bédard, *op. cit.*, p. 247.

un regroupement de viticulteurs du Languedoc-Roussillon pour l'importation de vins de vrac pour l'ensemble de l'industrie⁸⁸. Comme le souhaitait le rapport Secor, la compétition se joue sur le terrain des « Steinberg et [d]es Provigo⁸⁹ » et non pas sur celui des fournisseurs.

L'heure est donc à la dynamisation des campagnes promotionnelles et au désir de renouer avec l'excitation des premières conversions en libre-service⁹⁰. Dans une conférence donnée au Congrès annuel des directeurs de succursales de 1984, Lord dévoile ses ambitions :

[n]otre but est évident : montrer au consommateur qu'il peut trouver bien plus d'avantages à s'approvisionner dans nos succursales que partout ailleurs. Mais nous voulons [sic] pas seulement qu'il vienne s'approvisionner ; nous voulons qu'il reste longtemps dans la succursale, qu'il puisse s'informer, déguster, recevoir des conseils ... en un mot nous voulons qu'il « magasine »⁹¹.

Se donnant comme objectif de ramener l'achalandage perdu depuis la vente du vin en épiceries, la SAQ annonce un calendrier d'activités sous la forme de dégustations ponctuelles de vins et de fromages⁹² et, pour la première fois, de spiritueux⁹³. Puis, il est annoncé que des accessoires pour le service du vin (tire-bouchons et seaux à glace) et pour la préparation de cocktails (mélanges, assaisonnements, boissons gazeuses, eau minérale) seront vendus prochainement en succursale⁹⁴. Des formats miniatures sont introduits et mis près des caisses enregistreuses⁹⁵, les premiers frigos font leur entrée dans une vingtaine de succursales⁹⁶ et des activités de confection de cocktails se donnent dans certaines d'entre elles en dehors des heures

⁸⁸ SAQ, *Rapport annuel 1984-85*, p. 4.

⁸⁹ Jean-Guy Lord en entrevue en octobre 1987 dans M.G. Bédard, *op. cit.*, p. 248.

⁹⁰ SAQ, « Où va la Société des alcools du Québec », *L'Équipe*, juin 1984, p. 10.

⁹¹ Cité dans M.G. Bédard, *op. cit.*, p. 246.

⁹² Lord précise que ce type de dégustation a été entamé en 1983, mais sera élargi à un plus grand nombre de succursales. *Ibid.*

⁹³ SAQ, « Dégustations et nouveautés dans nos succursales », *L'Équipe*, avril 1984, p. 1.

⁹⁴ Ce projet sera à l'étude dans 24 succursales. « La Société des alcools du Québec ... Ce qui s'y passe, selon son p-d g, Jean-Guy Lord », *La Barrique*, octobre 1984, p. 4.

⁹⁵ SAQ, « Un marché test pour étudier les ventes de nouvelles catégories de produits », *L'Équipe*, juin-juillet 1985, p. 6.

⁹⁶ M.G. Bédard, *op. cit.*, p. 245.

d'ouverture⁹⁷. Un an après l'arrivée de la nouvelle direction, le nombre de marques de vin augmente de 13%, et de 3% pour les spiritueux⁹⁸. Finalement, l'aménagement des magasins est également appelé à changer durant cette période. On expérimente avec l'étalage des vins que l'on dispose non plus à la verticale, mais empilés à l'horizontale dans certains points de vente⁹⁹, et on introduit de nouveaux uniformes pour le personnel des succursales¹⁰⁰ (voir figure 4.3).

Figure 4.3 Nouveaux étalages et uniformes sous la direction de Jean-Guy Lord¹⁰¹



Cela dit, l'accent mis sur le rôle de commerce de détail de l'entreprise publique n'implique pas l'arrêt des activités d'embouteillage tout autant. Or, au lieu de miser sur des discours visant à démontrer la fine pointe des technologies et des opérations du secteur de la production, à l'instar du plan quinquennal de Wermenlinger, l'accent est mis sur l'équipe de la commercialisation, présentée comme secteur

⁹⁷ SAQ, « Encore une première à la Société des alcools du Québec », *L'Équipe*, mars 1985, p. 3.

⁹⁸ M.G. Bédard, *op. cit.*, p. 245.

⁹⁹ SAQ, « Sur la rive-sud de Montréal, trois succursales reflètent le calme de janvier », *L'Équipe*, mars 1984, p. 9. Rappelons que cette expérimentation visant à mieux conserver les produits est annoncée dans le plan quinquennal de l'ancienne direction.

¹⁰⁰ SAQ, « Une nouvelle garde-robe pour nos employés de succursales », *L'Équipe*, septembre 1984, p.3.

¹⁰¹ *Ibid.*

névralgique. C'est donc l'expertise marketing qui est principalement mise de l'avant dans les discours de l'entreprise publique durant cette période et non plus celle de la grande entreprise industrielle¹⁰². Ainsi, il n'y a pas que la direction qui change d'image, les produits de la SAQ refont une fois de plus peau neuve en 1984¹⁰³ et l'on réitère l'importance de soigner leur habillage¹⁰⁴. Par ailleurs, si la nouvelle administration se pose comme gardienne de l'industrie locale, elle entend bien miser sur son monopole en matière de vins d'appellation d'origine importés en vrac pour étendre son offre. Des quatorze nouveaux vins embouteillés par la SAQ en 1984, treize sont des vins « de Domaines et Châteaux¹⁰⁵ ». L'année suivante, l'entreprise introduit un nouveau présentoir pour les épicerie visant à informer la clientèle sur le sujet des vins d'appellations contrôlées¹⁰⁶.

4.2.2 Les « horizons nouveaux » de la privatisation

L'esprit qui se dégage de l'adoption du projet de loi 29 et personnifié par Jean-Guy-Lord est d'une part celui d'un partenariat entre secteurs public et privé, et de l'autre, d'intensification des pratiques commerciales de la société d'État. Bien que le débat sur la privatisation des activités d'embouteillage préconisée par le rapport Secor semble clos, une nouvelle proposition voit rapidement le jour. Le mois suivant la nomination du nouveau président, ce dernier annonce en entrevue au journal *Le Devoir* que la privatisation des succursales de l'entreprise publique n'est plus qu'une question de mois¹⁰⁷. L'objectif de Lord est on ne peut plus clair : « la mission de la SAQ est de mettre ses ressources techniques, financières et son pouvoir d'achat au service de l'entreprise privée du Québec¹⁰⁸ ». Si l'annonce de la

¹⁰² SAQ, « Le défi des prochaines années sera relevé par notre nouveau secteur Marketing », *L'Équipe*, avril 1985, p. 5.

¹⁰³ SAQ, « Connaissez-vous nos nouveaux vins vedettes », *L'Équipe*, octobre 1984, p. 6.

¹⁰⁴ SAQ, *Rapport annuel 1983-84*, p. 18.

¹⁰⁵ SAQ, *Rapport annuel 1984-85*, p. 22.

¹⁰⁶ SAQ, « Un nouveau présentoir pour les épiciers », *L'Équipe*, août-septembre 1985, p. 11.

¹⁰⁷ Michel Nadeau, « La privatisation ne serait plus qu'une question de mois. Un réseau de franchise prendra la relève des 360 succursales de la SAQ », *Le Devoir*, 30 novembre 1983, p. 1 et 8.

¹⁰⁸ *Ibid.*, p. 8.

privatisation des magasins prend « tout le monde par surprise¹⁰⁹ », au premier chef le personnel de la SAQ, le journaliste Michel Nadeau rapporte qu'il n'en est rien au niveau politique. Selon le cabinet du ministre des Finances Jacques Parizeau, le projet est sur la table depuis le début des années 80 et « le choix de M. Lord à la tête de la SAQ [a] été fait dans cette perspective¹¹⁰ ». Le projet aurait également une visée électoraliste en venant « couper l'herbe sous le pied des libéraux¹¹¹ » qui s'étaient prononcés en faveur de la privatisation du monopole d'État. Ce faisant, 1983 marque une nette coupure par rapport au consensus trouvé depuis l'instauration du monopole d'État en 1921 et rejoint la thèse des historiens Pâquet et Savard selon laquelle les conventions de la Révolution tranquille prennent fin cette année-là¹¹².

Au cœur des ambitions du nouveau président se trouve la mise en vente des magasins. Or, le plan esquissé ne chamboule pas pour autant le paysage commercial construit en 1978 et suit plutôt le tracé en cours selon lequel la vente de vins est partagée en deux réseaux distincts. Selon les projections de Lord, les succursales devenues franchises seraient renommées « La cave à vin » et se spécialiseraient dans les vins d'appellation et les spiritueux. Celles-ci, qualifiées de « dépanneurs des gourmets¹¹³ » par le journaliste, vendraient en outre des fromages et charcuteries. Les épiceries conserveraient quant à elles le marché des vins de table qui, on le rappelle dans l'article, correspond à 85% des ventes de vin de la province¹¹⁴. Ainsi est-il question de conserver les fonctions d'importatrice et de grossiste de la SAQ, remettre au secteur privé la gestion des points de vente et maintenir le double réseau en place.

En février 1984, les contours du projet sont annoncés et un modèle de coopératives gérées par les employés de la SAQ est mis de l'avant pour ainsi transférer les

¹⁰⁹ M.G. Bédard, *op. cit.*, p. 201.

¹¹⁰ M. Nadeau, *loc. cit.*, p. 8.

¹¹¹ *Ibid.*

¹¹² M. Pâquet et S. Savard, *op. cit.*

¹¹³ M. Nadeau, *loc. cit.*, p. 1.

¹¹⁴ *Ibid.*, p. 8.

emplois du secteur public au privé¹¹⁵. Pour ce faire, le ministre Biron entreprend la modification de la *Loi sur les coopératives* pour y inclure l'entité de la « coopérative commerciale » dont l'activité principale est l'acquisition de biens pour les revendre au public, alors interdite dans la législation¹¹⁶. Ce projet de coopératives, bien que signalant la fin du Syndicat des employés de succursales et de bureaux (SEMB-SAQ), permet au gouvernement Lévesque d'inscrire cette privatisation dans un discours d'émancipation économique citoyenne¹¹⁷. Pour le ministre Biron, le projet n'est pas seulement bénéfique aux citoyens-consommateurs, mais aussi aux citoyens-entrepreneurs : « il y aura des milliers et des milliers de petits Québécois, des gens ordinaires, qui vont être propriétaires de leur entreprise, qui vont être indépendants économiquement, avant d'être indépendants politiquement¹¹⁸ ». Alors que 5000 demandes sont déposées en mars 1984¹¹⁹, le projet ne convainc aucunement le SEMB-SAQ qui se lance dans une bataille juridique¹²⁰, et trouve au même moment chez le Parti libéral, un « étrange¹²¹ » allié. En Chambre, le ministre libéral André Barbeau reprend les récriminations du milieu coopératif qui critique le fait que le projet ne vienne pas de la base et s'oppose vertement au projet de

¹¹⁵ Les employés se financeraient avec l'aide des caisses populaires ou autres institutions financières afin d'acheter l'inventaire de départ. La SAQ conserverait son rôle de grossiste de première distribution. M.G. Bédard, *op. cit.*, p. 204. Les coopératives auraient également un territoire exclusif pour une durée de 10 ans, pourraient vendre exactement le même type de produits que les succursales et aurait une garantie de marge brute, prix minimum et maximum de détail. DANQ, *Commission permanente de l'économie et du travail*, 4 mai 1984, no. 11, p. CET-401.

¹¹⁶ *Loi modifiant la Loi sur les coopératives*, chapitre 28, 20 juin 1984, article 223. L'article 222 statuant qu'« une coopérative ouvrière de production ou une coopérative de travail est celle qui exploite une entreprise dont les travailleurs sont ses membres » est quant à lui remplacé par « une coopérative de travailleurs est celle qui exploite une entreprise et dont l'objet principal est de fournir du travail à ses membres ou à ses membres auxiliaires.»

¹¹⁷ Le Conseil des ministres n'est par ailleurs pas unanime. Le ministre de l'Agriculture Jean Garon y voit un projet qui ne respecte pas l'esprit de la coopération, tandis que le ministre Marc-André Bédard préconise pour sa part une privatisation étayée sur le modèle d'entreprise traditionnelle plutôt que de coopératives. Simon Tremblay-Pépin et Bertrand Shepper-Valiquette, *Du vin et des jeux. Le virage commercial de la SAQ et de Loto-Québec*, Montréal, Lux, 2019, p. 54.

¹¹⁸ DANQ, *Commission permanente de l'économie et du travail* [ci-après CPET], *Quatrième session, trente-deuxième législature*, 4 mai 1984, n° 11, p. CET-399.

¹¹⁹ Les demandes proviennent de particuliers, dont 150 employés de la SAQ, et de groupes de détaillants tels que Provigo et Steinberg. M.G. Bédard, *op. cit.*, p. 205.

¹²⁰ *Ibid.*, p. 203 et 205.

¹²¹ S. Tremblay-Pépin et B. Shepper-Valiquette, *op. cit.*, p. 56.

coopératives¹²². Le 28 juin, la demande d'injonction du syndicat est acceptée et le projet est mis en sursis, mais le 26 février de l'année suivante, le jugement est révoqué¹²³. Le gouvernement poursuit dès lors son intention d'aller de l'avant dans la vente des succursales de l'entreprise publique.

En avril 1985, le journal interne de l'entreprise annonce le slogan « Horizons nouveaux¹²⁴ » et une deuxième étape du projet s'enclenche. L'idée des coopératives est délaissée et se substitue à celle de franchises ouvertes aux investissements privés¹²⁵. L'impasse budgétaire, de même que l'imminence des élections provinciales, poussent le nouveau ministre des Finances Yves Duhaime à accélérer le projet de privatisation, qui annonce alors la vente de 129 succursales montréalaises¹²⁶. Bien que le ministre Biron soit ferme – « la décision est prise; c'est de retourner au secteur privé ce que celui-ci peut faire aussi bien, sinon mieux, que l'État québécois¹²⁷ » – la deuxième mouture ne porte pas non plus ses fruits. Après une série d'injonctions et de rejets, le projet est suspendu par le ministre Biron en octobre 1985, en pleine campagne électorale¹²⁸ lors de laquelle le député libéral André Barbeau décrit le projet de privatisation de « fouillis le plus total¹²⁹ ».

¹²² Selon le député André Bourbeau le gouvernement Lévesque chercherait à couvrir ce démantèlement d'un discours visant à faire profiter les travailleurs, qui n'ont pas été consultés. DANQ, CPET, *Quatrième session, trente-deuxième législature*, 4 mai 1984, n° 11, p. CET-392. Il ajoute que ce projet de privatisation serait piloté par le lobby du secteur privé, notamment par Jean-Guy Lord, et « téléguidé » par le gouvernement péquiste au moyen de nominations partisans, dont celle de Pierre Allard. Ce dernier, ancien directeur de la Coopérative des produits maraîchers de Manseau (ayant fait faillite), et ancien organisateur péquiste de Lotbinière, la circonscription du ministre Biron, est nommé sous Lord responsable du plan des coopératives de la SAQ. Accusé de fraude par André Bourbeau, Allard démissionne en juin 1984. Claude-V. Marsolais, « Allard démission; Bourbeau y voit un aveu de culpabilité », *La Presse*, 7 juin 1984, p. A4.

¹²³ M.G. Bédard, *op. cit.*, p. 205-206.

¹²⁴ SAQ, *L'Équipe*, avril 1985, p. 1.

¹²⁵ Un franchisé n'aura le droit de faire l'acquisition que d'une seule franchise. Cette deuxième mouture conserve la structure de la première, soit l'accès à un territoire exclusif, l'achat à la SAQ devenue grossiste et perceptrice fiscale. DANQ, CPET, *Cinquième session, trente-deuxième législature*, 23 mai 1985, n° 43, p. CET-2081.

¹²⁶ S. Tremblay-Pépin et B. Shepper-Valiquette, *op. cit.*, p. 57. Comme le révèle les auteurs, le Conseil des ministres est unanime sur l'importance d'accélérer la complétion du projet.

¹²⁷ DANQ, CPET, *Cinquième session, trente-deuxième législature*, 23 mai 1985, n° 43, p. CET-2083.

¹²⁸ Les soumissionnaires peuvent retirer leurs offres et se faire rembourser. Plus de 50 succursales sont alors vendues. M.G. Bédard, *op. cit.*, p. 213.

¹²⁹ « Le PLQ réclame un moratoire sur le "tricovin" de la SAQ », *La Presse*, 25 octobre 1985, p. A4.

Avec la victoire du Parti libéral le 2 décembre suivant, le projet péquiste est abandonné en janvier 1986¹³⁰ annulant officiellement les ventes conclues et entraînant une nouvelle bataille judiciaire, cette fois-ci, par les acquéreurs¹³¹. Au même moment, Jean-Guy Lord est appelé à démissionner avant la fin de son mandat à la suite¹³².

Comme le font remarquer Michel G. Bédard et Pierre Godin, le projet de privatisation devient rapidement un bourbier politique du fait de nombreux cafouillages, tergiversations et salves syndicales¹³³. Ce qui ressort de cet épisode de crise est que pour la première fois de l'histoire du monopole étatique, un gouvernement en place remet en question la pertinence de la propriété publique en matière de vente au détail des boissons alcooliques¹³⁴. Dans cette optique, les différentes démarches entreprises par la direction de Lord visant à dynamiser les activités et les ventes en succursales en pleine période de démantèlement du réseau apparaissent comme une tentative de démonstration des « nouveaux horizons » que la privatisation pourrait tracer.

4.3 Du retour aux sources au virage commercial

Au début de l'année 1986, la Société des alcools se retrouve donc sans président et devant un nouveau gouvernement au pouvoir. Le nouveau ministre responsable de l'Industrie et du Commerce Daniel Johnson fils nomme Jocelyn Tremblay comme président par intérim en janvier, qui, contrairement aux dernières nominations, est issu des rangs de l'entreprise. Engagé en 1971 comme chimiste, Tremblay devient directeur du Service du contrôle de la qualité, puis occupe le poste de vice-président

¹³⁰ M.G. Bédard, *op. cit.*, p. 214.

¹³¹ P. Godin, *op. cit.*, p. 491.

¹³² Le nouveau ministre de l'Industrie et du Commerce Daniel Johnson fils demande la démission de Jean-Guy Lord à la suite des concessions qu'il fait au syndicat en décembre 1985, excédant les balises du Conseil du trésor. Ces concessions visent à mettre fin à la grève déclenchée par le SEMB-SAQ à la fin novembre 1985. P. Godin, *op. cit.*, p. 495-501.

¹³³ Pour plus de détails voir P. Godin, *op. cit.* et M.G. Bédard, *op. cit.*

¹³⁴ En décembre 1983, Jacques Parizeau affirme que « la concurrence a bien meilleur goût », puis son successeur Yves Duhaime reprend la balle au bond en questionnant la pertinence de l'État dans le secteur de la vente au détail. M.G. Bédard, *op. cit.*, p. 217.

responsable de la Production, de la Gestion des stocks, du Transport maritime et des Approvisionnements sous Lord. Pour plusieurs, dont le journaliste Pierre Godin, cette nomination professionnelle et non politique est une grande première pour le monopole d'État et laisse présager un changement d'orientation¹³⁵. Ainsi promet-on dans le journal interne que la démarche du nouveau président sera « discrète, intègre, vigoureuse et bien éclairée¹³⁶ ». S'ouvre alors ce qui deviendra la plus longue présidence à la SAQ et qui se clôturera en 1997.

Si l'origine externe de Lord, issu du secteur privé, avait été encensée moins de trois ans auparavant, le nouveau ministre Johnson semble conscient du borbier politique dans lequel le gouvernement Lévesque s'est enlisé et de la détérioration du climat entre la direction de la SAQ et les syndicats. La nomination du gouvernement Bourassa se présente donc comme véritable antithèse à celle du gouvernement Lévesque, et ce, malgré l'engagement du Parti libéral à réexaminer la pertinence de toutes les sociétés d'État¹³⁷. En effet, cette nomination arrive conjointement à la mise en branle d'un trio d'études visant à redéfinir l'intervention de l'État dans l'économie (rapports Gobeil, Scowen et Fortier)¹³⁸. Selon le *Rapport du comité sur la privatisation des sociétés d'État*, ou Rapport Fortier, la réitération du monopole de la SAQ en 1971 suivait avant tout des motifs financiers, c'est-à-dire assurer des coûts moins élevés que l'entreprise libre¹³⁹, son réexamen doit donc tenir compte de cette prérogative commerciale et non pas industrielle. Si le rapport recommande la privatisation des sociétés d'État à caractère industriel, le cas des monopoles

¹³⁵ P. Godin, *op. cit.*, p. 504.

¹³⁶ SAQ, *L'Équipe*, février 1986, p. 1.

¹³⁷ Presse canadienne, « Privatisation, Toutes les sociétés d'État vont subir un "sérieux" examen », *La Presse*, 14 décembre 1985, B1.

¹³⁸ Y. Bélanger, *op. cit.*, p. 162-165 ; Luc Bernier, « Les grands commis et l'entrepreneuriat collectif », dans Michel Sarra-Bournet (dir.), *Les grands commis et les grandes missions de l'État dans l'histoire du Québec*, Montréal, PUL, 2016, p. 228 ; James Iain Gow, « L'administration publique dans le discours politique au Québec, de Lord Durham à nos jours », *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, vol. 23, n° 4, 1990, p. 700. Voir aussi Hélène Baril, « La Société des alcools du Québec. Une entreprise démolie par le rêve de privatisation », *Le Soleil*, 3 mars 1986, p. A3.

¹³⁹ Comité sur la privatisation des sociétés d'État, *De la révolution tranquille ... à l'an deux mille. Rapport du Comité sur la privatisation des sociétés d'État*, Québec, ministère des Finances, ministre délégué à la privatisation, 1986, p. 45.

publics semble plus délicat. De fait, la question de « l’empiétement » de la SAQ dans le secteur privé débattue en amont et lors de l’étude du projet de loi 29, apparaît réglée au début du mandat de Jocelyn Tremblay. C’est plutôt la rentabilité et la performance de l’entreprise publique qui se hissent au sommet des préoccupations autant pour le gouvernement en place que pour la nouvelle direction.

Ainsi, Tremblay se dit conscient du spectre de la privatisation qui plane désormais en permanence au-dessus de l’entreprise publique, mais également du tribut politique qu’implique sa privatisation. Très tôt affirme-t-il sa motivation de rentabiliser l’entreprise pour préserver son existence, et celle du gouvernement en place :

[...] mais entre nous, sans prendre parti pour ou contre l’une ou l’autre option, on doit par contre être conscient du fait suivant : si la Société des alcools du Québec est une entreprise inefficace, mal gérée, et non fonctionnelle, vous pouvez être certains que le Gouvernement [sic] n’aura pas d’autre choix que de se débarrasser de cette entreprise. Par contre, si cette société est bien gérée, fonctionnelle et rentable, il ne fait pas de doute qu’il devra mesurer très sérieusement, et à deux reprises, les implications de son geste tant sur le plan politique que sur le plan économique¹⁴⁰.

Il s’agit dès lors de retrouver cet idéal symbiotique de rentabilité et de service à la population qui assure à la fois la légitimité de l’entreprise et la perception de dividendes. Le souhait de faire de la SAQ un partenaire économique de l’industrie locale est donc délaissé au profit d’un retour aux préceptes initiaux de grande détaillante qui doit compléter le réseau épicer. La nouvelle direction continue donc de miser sur les discours du *savoir-boire* et l’œnophilie devient un filon commercial à exploiter. Or le plafonnement des ventes de vin, sur fond de libéralisation des échanges mondiaux, laisse entendre que ce mode d’interpellation n’est plus suffisant pour garantir une croissance des ventes.

¹⁴⁰ SAQ, *L’Équipe*, mai 1986, p. 1-3.

4.3.1 « Nous ne vendons pas des petits pois !¹⁴¹»

Rappelant les préoccupations du tout premier mandat de l'entreprise commerciale, concertation, satisfaction de la clientèle, excellence et gestion de la qualité deviennent les mots d'ordre de la nouvelle direction. Jocelyn Tremblay cherche à instaurer une nouvelle « philosophie de gestion¹⁴² » pour retrouver l'harmonie mise à mal sous Lord. Une des premières actions, et non la moins symbolique, est d'abolir la vice-présidence Marketing mise sur pied par Jean-Guy Lord. Le justificatif étant que la SAQ « n'a pas à développer un tel secteur propre à elle-même et à établir des plans¹⁴³ ». Or, cette abolition ne met pas au rancart l'expertise marketing au sein de la société d'État. Comme l'indique très tôt Tremblay, « [n]ous avons l'avantage d'avoir un produit dont on peut parler ; nous ne vendons pas des petits pois !¹⁴⁴ ». Plutôt, cette restructuration semble davantage signaler un changement de culture organisationnelle, et donc de légitimité managériale, qu'une réelle rupture.

Les idées apportées par son prédécesseur quant à l'importance de l'expérience de magasinage semblent bien enracinées et les promotions, les dégustations, l'animation de même que la personnalisation des succursales se poursuivent sous le mandat de Tremblay. La nouvelle direction cherche même à se positionner comme un détaillant de proximité impliqué dans ses diverses communautés. Ainsi parle-t-on de la « vie des succursales » qui se sont « littéralement ouvertes à leurs communautés respectives¹⁴⁵ ». L'heure est donc à la décentralisation et à une plus grande autonomie des magasins qui organisent à l'occasion des expositions d'œuvres d'artistes régionaux, des étalages personnalisés, des dégustations en partenariat avec des restaurateurs ou hôteliers, des conférences, des soirées

¹⁴¹ SAQ, « “Nous tiendrons compte de nos besoins et des capacités de l'entreprise” - Jocelyn Tremblay, pdg », *L'Équipe*, mars-avril 1986, p. 4.

¹⁴² SAQ, *Rapport annuel 1986-87*, p. 6.

¹⁴³ SAQ, « “Nous tiendrons compte de nos besoins et des capacités de l'entreprise” - Jocelyn Tremblay, pdg », *L'Équipe*, mars-avril 1986, p. 5.

¹⁴⁴ *Ibid.*, p. 5.

¹⁴⁵ SAQ, *Rapport annuel 1986-87*, p. 8.

d'information¹⁴⁶ et d'activités¹⁴⁷. L'entreprise s'invite également dans plusieurs émissions radiophonique et télévisuelle pour faire la présentation de produits et participer à la diffusion de connaissances en matière de vins et de gastronomie¹⁴⁸.

Or, contrairement au paysage médiatique de la décennie 1970, la décennie 1980 voit la prolifération de nouvelles voix spécialisées en matière de vin¹⁴⁹. S'élevant comme prescriptrices de « bons achats » parfois au moyen de notes quantifiées¹⁵⁰, ces critiques diffusent parallèlement un discours visant à transformer l'acte de consommation en un acte non seulement hédoniste dans la lignée des discours gastronomiques, mais aussi de jugement éclairé, méthodique et accessible à qui veut bien l'essayer. Pour Michel Phaneuf, la raison pour laquelle les vins de l'industrie québécoise et les marques-maison de la SAQ ne se retrouvent pas dans son guide est qu'ils ne « permettent pas un apprentissage tangible de la dégustation de la connaissance des vins proprement dite¹⁵¹ ». Parallèlement, le premier éditorial de la nouvelle revue *Vins & Vignes* affirme en 1985 que « la dégustation transformera [...] le simple consommateur en un amateur capable de **juger**¹⁵² ». La SAQ doit donc composer avec un pan de la population qui n'est plus nécessairement issue d'une élite traditionnelle, mais qui travaille à parfaire et aiguïser son jugement en matière de vins.

¹⁴⁶ *Ibid.*

¹⁴⁷ On donne l'exemple d'une dégustation de fondue au fromage à la succursale de Saint-Lambert. SAQ, *L'Équipe*, novembre-décembre 1986, p. 13.

¹⁴⁸ Sont nommées les émissions radiophonique *La carte des vins*, et télévisuelles *Consommation* et *La Fourchette d'aujourd'hui*. SAQ, *Rapport annuel 1991-92*, p. 18.

¹⁴⁹ Jacques Benoit, *Le vin... est une drogue !: mémoires d'un dégustateur passionné*, Montréal, Éditions La Presse, 2018, p. 49-52.

¹⁵⁰ Michel Phaneuf utilise un classement sous la forme d'étoiles, sur une échelle de cinq. Pour le critique, « [b]ien qu'il paraisse plus vague, ce système par étoiles permet [...] une plus grande souplesse qu'un système numérique comme celui qui va de 0 à 20 par exemple [modèle français] ». *Le guide du vin: guide d'achat incluant plus de 500 vins offerts au Québec*, Montréal, La Presse, 1981, p. 37.

¹⁵¹ *Ibid.*, p. 11. Il se justifie ainsi : « j'ai toujours pensé que les vins de table, ou vins sans appellation, n'offraient aucun caractère particulier du fait qu'ils n'avaient pas de lieu d'origine connu ni de carte d'identité ».

¹⁵² Pierre Séguin, « Éditorial », *Vins & Vignes*, vol. 1, n° 1, automne 1985, p. 5. [Le soulignement est de l'auteur.]

Parmi les voix influentes, observons celle de Michel Phaneuf qui ne manque pas d'écarter le monopole dans ses populaires guides du vin lancés en 1981. Lorsqu'en 1986, les prix au détail augmentent de façon notable, le critique accuse le monopole d'avoir rendu l'année « pénible à passer pour le vinophile québécois¹⁵³», tandis que la décision de la SAQ d'offrir un service de vente de vin en vrac dit « au robinet » est qualifiée de « recul culturel national »¹⁵⁴. L'année suivante, la diversité de choix, fierté de l'entreprise, est critiquée par l'auteur dans son introduction, de même que la qualité des produits des fabricants québécois :

[e]n matière de vins, la qualité du choix n'est pas fonction de la quantité de produits offerts, mais exclusivement de leur excellence [...] On ne me fera jamais croire que le consommateur est bien servi parce qu'on lui donne le choix entre plus de 100 vins dits « québécois ». [...] Et ce ne sont pas les multiples vins importés en vrac et embouteillés par nos vineries québécoises qui arrangeront les choses. Pas plus que les vins de domaines et de châteaux mis en bouteilles par la Société des alcools¹⁵⁵.

Pour Phaneuf, la SAQ a failli à remplir son mandat en privant bon nombre d'amateurs¹⁵⁶. Le discours du critique témoigne bien de l'essoufflement de la « recette fordienne¹⁵⁷ » de production de masse répondant à des exigences de qualité générique de conformité sanitaire et un changement qui s'opère au niveau des pratiques de consommation d'une partie de la classe moyenne préoccupée par des questions telles que l'authenticité, la pureté et la qualité¹⁵⁸. C'est donc au nom d'une meilleure qualité de l'offre, pour une clientèle plus avisée, qu'il en appelle à la privatisation du monopole dans son guide de 1989¹⁵⁹.

Sans faire un lien de causalité exclusif entre ces récriminations et les orientations de la SAQ, il est intéressant d'observer que l'œnologie devient une avenue

¹⁵³ Michel Phaneuf, *Le guide du vin 87*, Montréal, La Presse, 1986, p. 7.

¹⁵⁴ *Ibid.*

¹⁵⁵ Michel Phaneuf, *Le guide du vin 88*, Montréal, La Presse, 1987, p. 7. Cette critique est présente dès le premier guide de 1982, mais dans des termes moins acerbes.

¹⁵⁶ Phaneuf déplore tout particulièrement la gamme de vins californiens. *Ibid.*

¹⁵⁷ François Ascher, *Le mangeur hypermoderne: une figure de l'individu éclectique*, Paris, O. Jacob, 2005, p. 132.

¹⁵⁸ Un discours associé au groupe de jeunes professionnels urbains, communément appelé « yuppies ». Craig Heron, *Booze, A Distilled History*, Toronto, BTL, 2008, p. 341.

¹⁵⁹ Michel Phaneuf, *Le guide du vin*, Montréal, La Presse, 1989, p. 9.

commerciale visiblement incontournable pour l'entreprise publique à partir de la fin de la décennie 1980. En 1989, la SAQ annonce qu'elle souhaite « élargir son marché et sa gamme de service pour un type particulier de clientèle¹⁶⁰ » et entreprendre ainsi une orientation « haut de gamme¹⁶¹ ». Au-delà de la vente de vins prestigieux à une clientèle précise, l'œnologie devient en soi un service marchand offert par l'entreprise publique. En 1988, la SAQ reprend son libellé *Les Connaisseurs*, réservé à son personnel ayant suivi une formation, et lance un cours d'initiation à la connaissance des vins et spiritueux destiné au grand public¹⁶².

Ce désir de répondre spécifiquement à une clientèle amatrice témoigne donc d'un changement important dans le discours de l'entreprise qui fait de plus en plus mention de clientèles multiples¹⁶³. Si la société d'État continue de faire référence à un ensemble citoyen, elle s'exprime désormais en termes de clientèles plurielles et de segments¹⁶⁴. En première ligne se trouve la dualité épicerie-succursales qui s'est instituée à partir de l'opposition vins ordinaires et vins d'appellations. Au printemps 1987, une étude de marché visant à mousser les ventes dans ces deux réseaux est commandée par l'Association de l'industrie des boissons alcooliques du Québec en collaboration avec la SAQ et le ministère de l'Industrie et du Commerce¹⁶⁵. C'est à la suite de celle-ci que la SAQ annonce la « nécessité¹⁶⁶ » de segmenter le marché

¹⁶⁰ SAQ, « L'amour du vin à son paroxysme! », *L'Équipe*, février 1989, p. 6.

¹⁶¹ *Ibid.* Les Maisons des vins multiplient leurs activités promotionnelles sous la forme de midis et soirées thématiques où l'on offre entre autres la vente de vin au verre. Un service de location de celliers est inauguré dans la cave du siège social du Pied-de-Courant et un service de vente par correspondance de vins « de très grande qualité » le *Courrier vinicole* est créé. SAQ, *Rapport annuel 1989-90*, p. 13, 17 et 25.

¹⁶² SAQ, *Rapport annuel 1988-89*, p. 22.

¹⁶³ Par exemple, selon le directeur du service de la Mise en marché Pierre Cadieux, « [a]ujourd'hui, le marché étant davantage segmenté, les stratégies publicitaires que nous avons établies, doivent donc tenir compte de ces publics cibles différents ». SAQ, « mais non, pas avec ton figuier! J'ai dit : viens avec ton VINIER », *L'Équipe*, juin-juillet 1986, p. 2.

¹⁶⁴ Par exemple, la SAQ parle d'achats « de produits spéciaux pour répondre à certaines demandes de consommateurs provenant de différents groupes ethniques du Québec ». SAQ, *Rapport annuel 1987-88*, p. 12.

¹⁶⁵ SAQ, « Une étude de marché pour stimuler les ventes », *L'Équipe*, mai-juin 1987, p. 15. Nous n'avons malheureusement pas été en mesure de trouver l'étude en question.

¹⁶⁶ L'étude démontrerait que la clientèle des succursales « associe surtout les produits de qualité à un habillage sobre mais prestigieux », tandis que celle des épicerie « croit principalement qu'un habillage éclatant est synonyme de bon goût ». SAQ, « Les Grands Noms. Une présentation prestigieuse de nos marques-maison d'appellation contrôlée », *L'Équipe*, décembre 1987, p. 7.

pour ses marques-maison et procède à des stratégies publicitaires différenciées selon le réseau. D'un côté, de nouvelles cuvées d'appellations d'origine mettent l'accent sur l'association « renommé-prestige-qualité » et la campagne « Les grands noms » est lancée dans le réseau des succursales¹⁶⁷, poursuivant ainsi le positionnement symbolique des vins d'appellations d'origine contrôlée. De l'autre, on introduit un nouveau vin blanc de coupage « semi-doux » *La Brunante*, dont l'habillage est qualifié « des plus attirants¹⁶⁸ », destiné au réseau alimentaire. Le succès de la production-maison de l'entreprise est dès lors présenté en termes de commercialisation et de positionnement sur divers marchés plutôt que de prouesses industrielles.

Malgré une compréhension plus fragmentée de la clientèle de l'entreprise, l'appel à un « goût québécois » ne disparaît pas autrement. Lorsque la SAQ lance sa nouvelle cuvée en formats d'un et quatre litres, l'*Harfang des Neiges*, elle le positionne comme étant « un vin aussi à notre image, franc, loyal, expressif, même au froid [...] un vin au goût des Québécois¹⁶⁹ ». La SAQ continue de miser sur un rapprochement entre citoyenneté et acte de consommation, mais délaisse son discours de grande productrice. De fait, si l'accent est encore mis sur les propriétés du vin comme reflet d'atouts culturels, à l'instar de la publicité télévisée de la *Cuvée des Patriotes* analysée au deuxième chapitre, la SAQ n'insiste plus sur la propriété publique de cette grande entreprise ni sur ses fonctions d'embouteillage. Bien que ce changement de rhétorique témoigne de l'héritage des conflits en début de décennie avec le secteur privé, l'interpellation promotionnelle continue d'entretenir le filon symbolique rapprochant le vin à une identité québécoise essentialisée.

En somme, à l'instar des discours de la SAQ au lendemain de la commission Thinel, la dissémination de connaissances œnophiliques continue de réconcilier les objectifs conflictuels de promotion et de modération. En 1989, l'idée maîtresse du

¹⁶⁷ *Ibid.*

¹⁶⁸ *Ibid.*

¹⁶⁹ SAQ, « Harfang des neiges », <https://www.youtube.com/watch?v=MNH7i53pODg>, c.1991, consulté le 27 juin 2021.

savoir-boire s'institutionnalise alors que la SAQ et ses partenaires de l'industrie des boissons alcooliques mettent sur pied le fonds Éduc'alcool¹⁷⁰. Dans les mots de Claude Marier, vice-président aux Affaires publiques de la SAQ, la promotion d'une consommation « réfléchie et responsable » est le meilleur moyen de répondre aux discours « néo-prohibitionnistes¹⁷¹ » ambiants¹⁷². Pour ce dernier, le *savoir-boire* peut non seulement redorer l'image des boissons alcooliques, mais est aussi un atout culturel : « [i]l y a au Québec un savoir-boire qu'on ne voit pas ailleurs au Canada [...] Les gens boivent de moins en moins de spiritueux, et ils associent consommation à culture¹⁷³ ». Encore est-il question d'associer la faible consommation de spiritueux et sa substitution par le vin dans la province comme pierre angulaire d'un boire québécois distinct.

La direction de Tremblay s'affiche donc en continuité avec les thèmes principaux à l'origine de la création de la Société des alcools. Au même moment, elle suit les initiatives de son controversé prédécesseur en matière de pratiques commerciales plus dynamiques et poursuit son ambition d'exportation de ses marques-maison et fournisseurs telle qu'insufflée par l'adoption du projet de loi 29. Ainsi fait-on part d'ententes conclues avec les États du Delaware, New Jersey, Washington et Pennsylvanie, de même que l'Allemagne, le Japon, la France et l'Italie¹⁷⁴. Or, bien que l'horizon de la société d'État apparaisse dégagé des conflits avec le secteur privé, les promesses de croissance de la consommation de vin s'amenuisent et le projet de faire de Montréal la plaque tournante des boissons alcooliques n'apparaît plus dans les discours de l'entreprise publique. Si le modèle d'une progression rationnelle de la consommation permet autant la substitution continue de produits

¹⁷⁰ SAQ, *Rapport annuel 1989-90*, p. 24.

¹⁷¹ Craig Heron parle d'un lobby « néo-tempérant » qui milite dans les années 1980 pour des changements de politiques publiques pour contrer l'abus d'alcool et ses conséquences sociales. Leur militantisme mène entre autres à une intensification des contrôles routiers et un durcissement des pénalités pour la conduite en état d'ébriété. C. Heron, *op. cit.*, p. 343-344.

¹⁷² Cité dans Jacques Benoît, « Prôner la modération sert bien les intérêts de l'industrie des alcools », *La Presse*, 22 novembre 1990, p. A5.

¹⁷³ *Ibid.*

¹⁷⁴ SAQ, *Rapport annuel 1989-90*, p. 15.

de meilleure qualité que la promotion du *savoir-boire*, sa finalité semble incompatible aux objectifs de croissance fixés depuis la création de la SAQ.

4.3.2 Un nouvel environnement commercial, un nouveau consommateur

La nouvelle direction fait rapidement face à une réalité commerciale qui pour la première fois montre des signes d'essoufflement. Plafonnant au milieu des années 1980, les ventes totales en volume commencent à baisser à partir de l'exercice financier de 1989-90, pour chuter de 7% l'année suivante¹⁷⁵. Si la baisse de la consommation des spiritueux est devenue chose courante depuis les années 1970, celle du vin apparaît pour sa part inédite, entraînant les ventes globales vers le bas¹⁷⁶, une situation répandue à l'échelle canadienne¹⁷⁷. Devant un marché que l'on dit mature, la direction fait donc part de l'impasse dans laquelle elle se trouve : « on est [...] jugé dans un contexte de marché stagnant où nos profits doivent tout de même augmenter¹⁷⁸ ». Malgré les efforts de rationalisation des opérations et de diminution des dépenses¹⁷⁹, la rentabilité de l'entreprise stagne alors que sa croissance s'amointrit en regard de celle du réseau des épiceries¹⁸⁰. Si le contexte de récession économique du début des années 1990, la contrebande de spiritueux en provenance des États-Unis et les campagnes de sensibilisation et de contrôle pour améliorer la sécurité routière sont principalement mis en cause, le problème

¹⁷⁵ SAQ, *Rapport annuel 1990-91*, p. 4.

¹⁷⁶ Selon Jocelyn Tremblay : « [a]vant l'exercice financier 1988-1989, aucun indice ne laissait présager que le marché des boissons alcooliques allait atteindre un seuil de maturité ». SAQ, *Rapport annuel 1991-92*, p. 12.

¹⁷⁷ Outre le contexte économique défavorable réduisant le revenu disponible moyen, ces baisses sont attribuables à des changements démographiques, notamment le vieillissement de la population combinée à la baisse de natalité, de même qu'une immigration en provenance de pays où la consommation d'alcool n'est pas commune. C. Heron, *op. cit.*, p. 339.

¹⁷⁸ SAQ, « Entrevue exclusive. "On communique mieux par le geste et l'attitude" Jocelyn Tremblay, président-directeur général », *L'Équipe*, avril 1989, p. 3.

¹⁷⁹ Notons comme mesures la réduction des inventaires et un abaissement de la superficie globale des succursales, en plus d'un processus d'attrition et des licenciements. Vianney Duchesne, « La Société des alcools abolit 140 postes et licencie 10 personnes », *Le Soleil*, jeudi 3 mai 1990, p. B1.

¹⁸⁰ Un rythme moyen de croissance de 0,8% en succursales contre 2,7% en épiceries. Comparaison mesurée entre les exercices financiers 1987-88 et 1995-96. *Groupe de travail sur le secteur des boissons alcooliques au Québec*, Ministère des Finances du Québec, ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie, Société des alcools du Québec, 1997, p. 9.

est présenté comme étant le tribut d'un phénomène avant tout mondial. La stagnation de la consommation au Québec est alors comprise comme le résultat d'une manifestation socioéconomique plus large, plutôt que l'arrivée à destination du *savoir-boire* collectif. Ainsi, parle-t-on d'un « nouvel environnement commercial » et de nouvelles attitudes face à l'alcool auxquelles le Québec « n'échappe pas¹⁸¹ ».

Mettant fin au pessimisme des exercices financiers au tournant de la décennie 1990, la SAQ annonce en 1993 qu'elle ne souhaite plus gérer sa décroissance :

[l]e principal défi que doit affronter la Société des alcools du Québec est l'adaptation au nouvel environnement du commerce des boissons alcooliques, caractérisé par un profond changement d'attitude des consommateurs et par la mondialisation des échanges. Ainsi, afin de mieux contribuer à l'essor de l'économie québécoise, l'entreprise n'entend pas gérer la décroissance, mais plutôt [...] développer une vision mondiale de notre commerce, sans nous limiter à une stricte mission provinciale¹⁸².

Le paradigme du « nouvel environnement commercial » et son avatar « le nouveau consommateur » sont centraux au repositionnement stratégique de la SAQ et à sa légitimité. Nous terminons donc ce chapitre en interrogeant l'origine de ces figures rhétoriques, qui se sont développées tout au long de la décennie 1980, afin de mieux comprendre les motivations du virage commercial de la SAQ.

En 1989, deux accords bilatéraux comprenant des dispositions spécifiques sur le commerce des boissons alcooliques entrent en vigueur au Canada, soit le *Traité de Libre-échange Canada-États-Unis* et l'*Accord entre la Communauté économique européenne et le Canada concernant le commerce des boissons alcooliques*¹⁸³. Ce dernier traité vient modifier les pratiques commerciales des régies provinciales canadiennes qui jusqu'alors conservaient un flou quant aux justificatifs de

¹⁸¹ SAQ, *Rapport annuel 1991-92*, p. 11.

¹⁸² SAQ, *Rapport annuel 1992-93*, p. 8.

¹⁸³ Claude Boulay, *Les politiques et pratiques commerciales québécoises en matière de boissons alcooliques dans le contexte du droit commercial international*, Mémoire de maîtrise (droit), Université de Montréal, 2004, p. 9. L'accord avec les États-Unis concerne essentiellement le marché de la bière.

majorations différentielles entre les vins importés et ceux fabriqués ou embouteillés localement. La SAQ doit alors abandonner progressivement les écarts de majoration injustifiés entre les produits étrangers et domestiques¹⁸⁴ qui favorisent au Québec les vins importés en vrac et embouteillés par la société d'État et les négociants québécois. Cependant, malgré les récriminations de la Communauté économique européenne, la segmentation de la vente de vins en deux réseaux est conservée en raison d'une clause d'antériorité accordée à la vente de vins embouteillés au Québec dans le réseau des épicerie¹⁸⁵. Malgré la conservation de la structure du commerce de détail du vin, les parts de marché des vins importés croissent à partir de l'exercice 1988-90, après avoir fléchi à la suite de l'adoption de la loi 29. Si ce gain n'a pas d'impact sur les ventes des fabricants québécois, elle se fait par ailleurs aux dépens de la production-maison de la SAQ (voir tableau 4.1).

Tableau 4.1 Part de marché des vins, en pourcentage, selon leur provenance après l'adoption de la loi 29¹⁸⁶

	1983-1984	1987-1988	1995-1996
Fabricants québécois	30	49	48
Maison des Futailles (SAQ)	28	24	16
Pays d'origine	42	27	36

Alors que la mondialisation des marchés sert d'arrière-plan au virage commercial de la SAQ, ce repositionnement stratégique est présenté une fois de plus comme visant à « mieux satisfaire les attentes de la clientèle¹⁸⁷ ». Dès lors, la stagnation du profit ne se pose non plus en termes d'une gestion ou d'une production inefficace,

¹⁸⁴ SAQ, *Rapport annuel 1988-89*, p. 5. L'écart doit désormais être justifié en ventilant les frais de services.

¹⁸⁵ C. Boulay, *op. cit.*, p. 45.

¹⁸⁶ Reproduction du tableau dans *Groupe de travail des sur le secteur des boissons alcooliques au Québec*, ministère des Finances du Québec, 1997, p. 15.

¹⁸⁷ SAQ, *Rapport annuel 1993-94*, p. 7.

mais bien en termes d'inadéquation devant les nouveaux besoins de consommation de la population. Ce pivot est illustré lorsque la SAQ redéfinit sa mission corporative pour mettre l'accent sur l'importance du service à la clientèle dans son rapport annuel de 1992-93. Son énoncé, encore utilisé à ce jour, devient alors de « [b]ien servir la population de toutes les régions du Québec en offrant une grande variété de boissons alcooliques de qualité¹⁸⁸ », mettant au rencart celui en vigueur depuis 1971, soit d'offrir « un bon produit au meilleur prix possible » qui, rappelons-le, se substituait à celui de « favoriser la consommation modérée de boissons alcooliques de qualité dûment vérifiée, vendues à un prix raisonnable¹⁸⁹ ».

Ce changement rhétorique témoigne des changements en cours dans le milieu managérial. Au début des années 1990, la diffusion du « mouvement qualité » dans les cercles gestionnaires fait de la satisfaction du client la pièce maîtresse de l'entreprise. Comme le résume la spécialiste en communication organisationnelle Hélène Giroux, la définition de la qualité subit un élargissement dans les discours managériaux:

[j]usqu'au début des années 1980, la qualité était une caractéristique des biens et des services. Pour réaliser des produits de qualité, il fallait utiliser certains moyens – par exemple, avoir une main-d'œuvre qualifiée et motivée –, et la qualité des produits permettait ensuite d'atteindre certains objectifs : satisfaire les clients, réduire les pertes, rendre l'entreprise plus concurrentielle, etc. Or, à partir de 1985, on a réalisé une sorte de télescopage entre la notion de qualité, ses moyens et ses fins. On ne disait plus que la qualité permettait la satisfaction des clients, mais qu'elle *était* la satisfaction des clients¹⁹⁰.

L'ubiquité des vocables « client » et « qualité » durant le mandat de Tremblay montre bien l'influence de ce courant managérial¹⁹¹. Cette rhétorique s'accompagne

¹⁸⁸ SAQ, *Rapport annuel 1992-93*, p. 5. Voir la page « Profil et mandat » du site web de la SAQ : <https://www.saq.com/fr/a-propos/profil-mandat>, consulté le 23 mai 2021.

¹⁸⁹ Robert Prévost, Suzanne Gagné et Michel Phaneuf, *L'histoire de l'alcool au Québec*, Montréal, Stanké, Société des alcools du Québec, 1986, p. 74.

¹⁹⁰ Hélène Giroux, « Les modes en gestion », *Leçon inaugurale*, HEC, Montréal, 13 février, p. 14, http://biblos.hec.ca/biblio/lecons/Cahier_LI_Helene_Giroux_final.pdf, consulté le 10 juin 2021.

¹⁹¹ Par exemple : « La qualité sur toute ligne », SAQ, *Rapport annuel 1985-86*, p. 9; « À l'écoute du client », SAQ, *Rapport annuel 1986-87*, p. 6; « La raison d'être de notre entreprise : le client », SAQ, « Présentation budgétaire 1987-88 », *L'Équipe*, mai-juin 1987, p. 1; « Performer pour mieux

également d'un changement au niveau de l'expertise du « contrôle de la qualité » qui n'est plus uniquement dans les mains des techniciens mesurant la conformité des biens. Centrale à la « gestion de la qualité » se trouve désormais l'expertise marketing qui mesure les attentes des clientèles et participe activement à l'idée « que la seule qualité qui compte, c'est celle qui est perçue par les clients¹⁹² ». Cette idée remet en question non pas l'objectivité du contrôle de la qualité, mais bien sa position comme seule garante de la satisfaction. Comme le fait remarquer Giroux, la popularité du « mouvement qualité » s'explique essentiellement du fait qu'il permet de rallier les intérêts de plusieurs groupes et concepts de prime abord irréconciliables, tels que travailleurs/patrons, contrôle de la qualité/productivité, clients/actionnaires¹⁹³. Ce télescopage rhétorique semble effectivement permettre à la SAQ de faire de l'accroissement des ventes et le versement d'un dividende croissant le gage de la satisfaction de ses clientèles. L'objectif étant de faire « bénéficier tant sa clientèle que son actionnaire¹⁹⁴ ».

Ce pivot gestionnaire s'effectue au même moment où la figure du « nouveau consommateur » se déploie dans les discours marketing. Si la figure du « buveur social » s'est substituée à celle du « buveur immodéré » pour justifier la libéralisation de la vente d'alcool, la figure du « nouveau consommateur », que l'on décrit comme étant plus complexe, moins loyal, plus volatile, permet la justification d'un « appareillage marketing¹⁹⁵ » au sein de l'entreprise. Avatar du « nouvel environnement commercial », cette figure est en outre mise de l'avant dans la filière

servir la clientèle », SAQ, « Présentations budgétaires 1989-1990 », *L'Équipe*, avril 1989, p. 1. Certaines affirmations démontrent quant à elles le ralliement autour de l'idée de la qualité comme moyen de réduction des dépenses : « un service qui offre une qualité insuffisante ou une qualité exagérée, produit de la non-qualité [...] c'est la non-qualité et la sur-qualité qui coûtent très cher et non, la QUALITÉ. » SAQ, « Dossier budget : Entrevue exclusive avec Gérard Plouffe », *L'Équipe*, juillet-août 1988, p. 7.

¹⁹² Hélène Giroux, *De la qualité à la qualité totale: Évolution des notions, traduction et popularité dans les textes sur la gestion de la qualité*, Thèse de doctorat (Sciences de la communication), Université de Montréal, 2000, p. 78.

¹⁹³ *Ibid.*, p. 269.

¹⁹⁴ SAQ, *Rapport annuel 1995-96*, p. 4.

¹⁹⁵ Bernard Cova et Véronique Cova, « Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernementalité du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n° 3, 2009, p. 86-9.

vitivinicole par de nouveaux secteurs de recherche qui se développent dans les pays associés au *Nouveau monde*¹⁹⁶. Comme le fait remarquer Antoine Roger, la rhétorique d'un nouveau consommateur orientant désormais « le cours des marchés en formulant des “demandes” inédites¹⁹⁷ » est mobilisée afin de mettre de l'avant une convention de qualité alignée sur la demande et non plus l'offre. Pour Roger, ce pivot vise à démontrer le retard structurel de l'Europe, nommément la France, en matière de commerce vinaire, rappelant les propos de Marcel Bellehumeur ci-haut. Ainsi, le *wine marketing*, branche née en Australie dans les années 1960, devient au tournant des années 1990 une discipline autonome se spécialisant dans l'étude des attentes et des besoins des consommateurs et consommatrices¹⁹⁸.

En ce sens, le virage commercial entrepris par la SAQ semble découler de ces changements plus larges qui s'opèrent au niveau des entreprises et permettrait de rendre intelligible le contexte de plafonnement tout en justifiant sa présence dans le contexte mondialisé. Ainsi, l'expertise marketing devient la clé de voûte permettant la sortie de l'impasse, car seule capable de « lire » ce nouveau consommateur¹⁹⁹. Si jusqu'à maintenant la rhétorique de la satisfaction de la clientèle passait par une logique basée sur une lecture de l'offre, c'est-à-dire la commercialisation de produits de bonne qualité ou dûment vérifiée, une rhétorique inversée, centrée sur une lecture de la demande, prend forme dans les discours de l'entreprise à partir du virage commercial. Ainsi est-il possible de qualifier de nouveauté, un phénomène ou une tendance qui semble avoir déjà fait ses preuves, comme en témoigne cet exemple où la SAQ affirme dans son rapport annuel de 1993-94 avoir répondu au « nouveau » besoin d'une clientèle désireuse de vin en vrac : « la popularité du vin en vrac s'explique par un nouveau besoin des consommateurs : la recherche du

¹⁹⁶ Xabier Itçaina, Antoine Roger et Andy Smith, *Varietals of Capitalism: A Political Economy of the Changing Wine Industry*, Ithaca, Cornell University Press, 2016, p. 69.

¹⁹⁷ Antoine Roger, « Constructions savantes et légitimation des politiques européennes », *Revue française de science politique*, vol. 60, n° 6, 2010, p. 2.

¹⁹⁸ *Ibid.*, p. 15.

¹⁹⁹ Ainsi parle-t-on de la nécessité de « se plier aux lois du marketing ». SAQ, « À vos Marques, prêts, partez! », *L'Équipe*, juillet-août 1991, p. 5.

meilleur rapport qualité/prix²⁰⁰ ». La prétention à la nouveauté permet à la direction de justifier son repositionnement stratégique.

La stratégie publicitaire de la société d'État durant cette période témoigne également de ce pivot rhétorique. Si elle avait alors habitué la population à des publicités ciblant ses produits-maison et ses activités corporatives, la SAQ lance en 1995 une campagne qui met plutôt en scène une cliente. C'est donc la consommation de vin comme étant d'abord un acte d'achat qui devient le sujet promotionnel. Mettant en scène une consommatrice affichant (une fois de plus) sa méconnaissance en matière de vin, le segment télévisé « Les goûts, ça se discute²⁰¹ » vise à décomplexer l'achat d'une bouteille de vin. L'idée maîtresse de la campagne étant d'aller chercher cette clientèle à laquelle les discours œnophiliques traditionnels échappent²⁰². La SAQ cherche à mettre de l'avant l'idée d'une satisfaction qui ne passe pas nécessairement par la connaissance du produit consommé (la consommatrice ne se rappelle pas si le vin était français ou italien, qu'elle appelle finalement son « Château Spaghatt »), mais bien par l'excellence du conseil reçu. Ainsi l'idée d'un *savoir-boire* commun, compris comme le partage de normes œnophiles à acquérir, se transforme en *savoir-quoi-boire-pour-soi*.

Si ce segment ne met pas de l'avant l'idée d'un palais québécois raffiné, mais bien celle d'une subjectivité « ordinaire » désorientée devant les choix offerts, l'interpellation promotionnelle de la société d'État continue d'épouser un certain discours identitaire. L'accord mets-vin est bien avec un plat de l'alimentation quotidienne, celui du « spaghatt », intimement associé au rituel alimentaire d'un

²⁰⁰ SAQ, *Rapport annuel 1993-94*, p. 19. Rappelons la vente de vin en robinet lancée en 1986 est qualifiée de misérable par Michel Phaneuf.

²⁰¹ SAQ, « Les goûts ça se discute » <https://www.youtube.com/watch?v=IAT6nOfmCD0>, consulté le 20 juin 2021.

²⁰² Cette campagne découle d'une étude de marché réalisée au même moment selon laquelle 53% de la population serait intimidée par le réseau des succursales. La clientèle type des succursales est alors plus âgée, plus instruite et mieux nantie que la moyenne de la population. Elle vivrait en couple et sans enfant. SAQ, « Tournée provinciale des ventes », *L'Équipe*, mars-avril 1995, p. 7. Le choix d'une consommatrice et non d'un consommateur renvoie également à une autre étude qui démontre que le client-type de la SAQ est un homme de 42 ans que l'on appelle fictivement « Robert » et donc l'archétype du baby-boomer. SAQ, « Dessine-moi un client », *L'Équipe*, janvier-février 1996, p. 4.

Québec compris comme étant de descendance canadienne-française et non pas italienne. L'objet du vin continue également d'être associé à l'affirmation culturelle, comme en témoigne l'annonce d'une commandite au Festival de Jazz de Montréal en 1994 :

[p]ar cette promotion [...] on vise une visibilité accrue du produit de la vigne comme produit faisant partie intégrante de notre culture. En l'associant à des activités culturelles telles que le Festival international de jazz de Montréal où il peut être dégusté, simplement, dans une atmosphère de fête, il devient un produit que l'on identifie à un mode de vie, à une façon d'être. Jazz et vins concrétisent une collaboration commerciale intéressante avec l'industrie des boissons alcooliques²⁰³.

Cette stratégie rappelle bien celle du premier mandat dans les années 1970 lorsque la SAQ cherchait à populariser la consommation du vin dans la province et rejoindre la génération du baby-boom. La recherche de nouvelles clientèles durant la décennie 1990 mise donc sur un renouvellement des associations qui enchevêtrent culture et festività. En positionnant le vin comme élément d'un « mode de vie » québécois, l'entreprise publique renforce une fois de plus l'association entre cette boisson et l'identité québécoise.

Mais l'élément phare du virage commercial, et encore visible aujourd'hui, est la segmentation du réseau des succursales en quatre bannières standardisées (Sélection, Classique, Express, Dépôt) et la mise au rancart des anciennes enseignes des Maisons des vins²⁰⁴. À l'instar de l'adoption de la formule du libre-service à partir 1970, la SAQ entreprend la réorganisation de son réseau et marque physiquement sa volonté de rupture. Si cette précédente segmentation illustrait le dualisme vin ordinaire / vin de qualité qui prévalait dans l'institutionnalisme de l'offre européenne, cette nouvelle vise plutôt à segmenter la demande et s'inscrit dans le phénomène de diversification des grandes chaînes alimentaires²⁰⁵. L'organisation des bannières découle donc de recherches dont l'objectif est de

²⁰³ SAQ, « Mise au point sur le changement », *L'Équipe*, mai-juin 1994, p. 3.

²⁰⁴ SAQ, « Plus que des nom nouveaux », *L'Équipe*, mars-avril 1995, p. 9. Notons également la disparition de la bannière « Le Carrefour des connaisseurs », initiée en 1987.

²⁰⁵ F. Ascher, *op. cit.*, p. 208.

définir les différentes clientèles « selon leur profil sociologique et leur style de vie²⁰⁶ ». Notons par ailleurs que l'idée des différentes bannières est déjà proposée en 1987 alors qu'un plan de réaménagement du réseau est présenté dans le journal interne, et ce, pour répondre aux besoins du « nouveau consommateur²⁰⁷ ». La régie ontarienne (LCBO) entreprend également à partir de 1990 une modernisation de son réseau et une intensification des initiatives de mise en marché menant à une hausse de ses recettes²⁰⁸. La réactivation du plan de réaménagement cinq ans plus tard témoigne donc d'une ouverture qui apparaît à l'horizon de la société d'État.

Une fenêtre d'opportunité politique semble effectivement s'ouvrir au début des années 1990 alors que le gouvernement libéral engage la fonction publique dans un « virage client²⁰⁹ ». Ce changement de paradigme, associé aux préceptes de la Nouvelle gestion publique (NGP) selon lesquels les techniques de gestion du privé sont utilisées au sein de la fonction publique, se construit tout au long de la décennie 1980 et marque un tournant en 1993 lorsque le gouvernement libéral dépose son *Opération de réalignement de l'administration publique* dans lequel le vocable du client se substitue à celui de citoyen²¹⁰. Le discours sous-tendant le virage commercial de la SAQ apparaît dès lors comme le miroir de celui du gouvernement qui « demande aux organismes gouvernementaux de mettre l'accent sur le service à la clientèle et de mettre au point des indicateurs permettant de mesurer le degré

²⁰⁶ SAQ, *Rapport annuel 1995-86*, p. 7.

²⁰⁷ On annonce la création de quatre « formats » : la succursale grande surface, la boutique de quartier, le kiosque de mail et le magasin-entrepôt. SAQ, « Un plan d'orientation pour le réseau », *L'Équipe*, décembre 1987, p. 2-3.

²⁰⁸ Pour un portrait d'ensemble et une chronologie de ces initiatives, voir Norman Giesbrecht, Gina Stoduto et Lynn Kavanagh, « Privatization Postponed?: Ontario's Experience with Convergent Interests and Extensive Alcohol Marketing », dans N. Giesbrecht *et al.* (dir.), dans Norman Giesbrecht *et al.* (dir.), *Sober Reflections: Commerce, Public Health, and the Evolution of Alcohol Policy in Canada, 1980-2000*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 2014, p. 181.

²⁰⁹ Annabelle Podlasiewicz, *Approche sociale versus approche clientéliste: analyse des campagnes publicitaires télévisées en matière d'alcool du Ministère de la santé et des services sociaux (MSSS), Educ'alcool et la Société des alcools du Québec (SAQ) entre 2012 et 2017*, Mémoire de maîtrise (science politique), Université du Québec à Montréal, 2019, p. 72.

²¹⁰ Gilles Bouchard, « De citoyen à client : plus qu'un changement de vocabulaire », *Politique et Sociétés*, n° 29, 1996, p. 143. Une tendance qui culmine en 2000 avec l'adoption de *La loi sur l'administration publique* présentée par le gouvernement Bouchard. Isabelle Fortier, « La « réingénierie de l'État », réforme québécoise inspirée du managérialisme », *Revue française d'administration publique*, vol. n° 136, n° 4, 2010.

de satisfaction de celle-ci²¹¹ ». À l'instar du changement d'orientation désiré au lendemain de l'adoption de la loi 29 en 1983, la SAQ s'investit dans une direction qui s'arrime à celle de l'État québécois.

Ce faisant, la réactivation du rôle commercial de la SAQ à l'aune des échelles mondiale et locale témoigne des changements qui s'opèrent autant dans le secteur privé que public. Ces deux pôles se rejoignent sur le terrain du contexte économique mondialisé et de la désuétude du modèle des « grandeurs propres au fordisme²¹² ». La fonction marchande de la SAQ n'a donc plus l'ambition, ou plutôt la capacité – en raison des accords de libre-échange –, d'être un levier pour le secteur industriel tel qu'attendu dix ans auparavant. Plutôt, la SAQ se positionne désormais au centre de l'ensemble de ses fournisseurs et partenaires locaux et internationaux dans la lignée de la réorientation stratégique des sociétés d'État²¹³. Dans cet esprit, la SAQ annonce en 1993 son intention d'acquérir des parts d'un vignoble chilien en partenariat avec la Banque Nationale²¹⁴, se tournant alors vers un pays viticole associé au *Nouveau* monde en pleine expansion. Alors que la même année, le gouvernement libéral ouvre brièvement la porte à une potentielle privatisation des activités d'embouteillage de la société d'État²¹⁵, la SAQ cherche à légitimer sa production au moyen de justificatifs qui épousent les contours définis par le nouvel environnement économique mondialisé et, par extension, à se positionner dans les réseaux commerciaux internationaux²¹⁶. Cette ouverture sur l'Amérique du Sud est

²¹¹ G. Bouchard, *loc. cit.*, p. 143.

²¹² G.L. Bourque, *op. cit.*, p. 140. Selon Bourque, la politique économique de l'État québécois est réactivée lors du deuxième mandat libéral de Bourassa et se fait désormais offensive. Elle promeut le remplacement « d'une production de masse standardisée, des hiérarchies technocratiques et des grands programmes universels par celle de produits différenciés, d'alliances stratégiques et de mesures d'aide adaptées aux besoins. ».

²¹³ Y. Bélanger, *op. cit.*, p. 182.

²¹⁴ SAQ, *Rapport annuel 1992-93*, p. 8. Un projet qu'elle abandonne en 1999. SAQ, *Rapport annuel 1998-99*, p. 7.

²¹⁵ Andrée Demers et Madelyn Fournier, « The Proposed Privatization of the Québec Liquor Corporation : The Never-Ending Story », dans Norman Giesbrecht *et al.* (dir.), *Sober Reflections: Commerce, Public Health, and the Evolution of Alcohol Policy in Canada, 1980-2000*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 2014, p. 140.

²¹⁶ Comme le soutient Luc Bernier, « le rationnel servant à justifier la présence des sociétés d'État s'articule maintenant [au lendemain des accords de libre-échange] autour de la nécessité de pouvoir

également synchrone à un regard qui se « terroirise » pour la première fois, puisqu'en 1994, la société d'État rebaptise son volet SAQ-Production *La Maison des Futailles* et introduit de nouveaux produits issus du terroir québécois à base de cassis et d'érable²¹⁷. Troquant au même moment son iconographie industrielle – symbolisée jadis par l'immensité de ses cuves inox et ses pinardiers – pour une image diamétralement à l'opposée, elle s'associe désormais au bois pour « rajeunir son image²¹⁸ », matériau jugé désuet lors de la modernisation des installations dans les années 1970. Ainsi observe-t-on à nouveau le recadrage de la tradition à des fins de modernisation.

En 1995, un an après l'annonce du coup d'envoi de son virage commercial et dans un contexte économique qui croît à nouveau, la SAQ affiche une augmentation des ventes de vin par volume de 3,8%, et pour la première fois depuis l'exercice 1987-88 une augmentation des ventes de spiritueux de 0,7%²¹⁹. En 1994, la carte de crédit est acceptée comme mode d'achat²²⁰ et deux ans plus tard, plus du tiers du réseau est fragmenté selon les nouvelles bannières. Selon l'éditrice Nicole Barette Ryan, cette segmentation est la preuve que la « SAQ est à l'écoute du client²²¹ ». Lors de l'exercice 1995-96, la SAQ ouvre son rapport annuel en annonçant que son chiffre d'affaires « a atteint un sommet historique²²² », confirmant nous dit-elle la pertinence de son virage. La remise de dividendes en hausse est ainsi présentée comme l'indicatrice de la satisfaction de la population. Comme l'affirme Jocelyn

compter sur des joueurs de premier plan, capables de rivaliser ou de s'associer avec les grands conglomérats financiers ». Luc Bernier, « Que faire des sociétés d'État aujourd'hui ? », dans Robert Bernier et Diane Saint-Pierre (dir.), *L'État québécois au XXI^e siècle*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 2004, p. 113.

²¹⁷ Cette orientation témoigne du phénomène de glocalisation explicitée par la SAQ dans son journal interne : « Malgré le phénomène de la mondialisation des marchés - la planète perçue comme un village global - il existe un courant puissant où plusieurs peuples veulent s'affirmer tout en étant à la recherche d'une certaine identité collective et "nationale". Les produits du terroir sont une réponse à cette tendance. » SAQ, « L'heure du pinch a sonné! », *L'Équipe*, mars-avril 1995, p. 5.

²¹⁸ SAQ, *Rapport annuel 1994-95*, p. 16.

²¹⁹ *Ibid.*, p. 4.

²²⁰ Presse canadienne, « Hausse des achats effectués avec la carte Visa », *Le Devoir*, 18 février 1994, p. B7.

²²¹ « Les trois visages de la SAQ. Histoire d'un virage commercial », *La Barrique*, décembre 1995, p. 4.

²²² *Ibid.*, p. 4.

Tremblay en conférence de presse en octobre 1995, le projet de remaniement du réseau « ne sera pas seulement un changement d’image, mais une adaptation très concrète aux besoins de la clientèle²²³ ».

Lorsqu’en 1997, Jocelyn Tremblay quitte ses fonctions après plus de dix ans à la présidence de la société d’État, la table semble bien mise pour son successeur Gaétan Frigon. Nommé par le ministre péquiste Bernard Landry, Frigon reprend les grands thèmes de son avant-prédécesseur Jean-Guy Lord en 1983. Déterminé à « opérer ça comme une entreprise privée²²⁴ », c’est bien en « homme de marketing²²⁵ » qu’il entend poursuivre le virage commercial.

4.4 Conclusion

Bien que le repositionnement stratégique de la SAQ soit présenté comme une solution novatrice à l’onde de choc que représente la mondialisation des marchés, son opérationnalité s’étaye sur des changements incrémentiels que ce chapitre a surlignés. D’abord, l’adoption de la loi 29 marque une réelle rupture avec la logique mise de l’avant par la Commission Thinel. Cette dernière prônait l’idée qu’un organe étatique centralisé serait mieux positionné que le secteur privé pour régir le commerce, assurer la qualité des produits *et* la satisfaction de la clientèle. Pour reprendre les propos de l’historien Alessandro Stanziani, l’adoption de la loi 29 marque un point de bascule au niveau de la hiérarchisation des justificatifs mis de l’avant pour asseoir la légitimité de la société d’État en matière d’offre des produits, soit, d’un côté, celui de la tutelle de la santé publique, et de l’autre, celui de la discipline de la concurrence²²⁶. Ce point de bascule pave la voie vers le changement d’énoncé corporatif de 1993 qui met de l’avant la prééminence de la qualité subjective, soit celle perçue par la clientèle. Si le laboratoire de contrôle de la qualité

²²³ Jacques Benoît, « La SAQ remanie son réseau de fond en comble », *La Presse*, p. C3.

²²⁴ Jacques Benoît, « Son nouveau PDG voit la SAQ “comme une entreprise privée” », *La Presse*, 8 mai 1998, p. E1.

²²⁵ *Ibid.*

²²⁶ Alessandro Stanziani, *Histoire de la qualité alimentaire (XIX^e-XX^e siècle)*, Paris, Seuil, 2005, p75.

demeure central aux opérations de l'entreprise, il n'occupe plus la même position légitimatrice dans les discours de la SAQ. Ainsi signale-t-il la garantie de la qualité sanitaire, mais plus celle de la satisfaction d'achat, mandat que l'expertise marketing est désormais tenue d'assurer.

L'année 1983 marque également la brève réactivation du mandat macroéconomique de la SAQ. À l'instar de ce qui se fait en Ontario, le gouvernement péquiste cherche à faire de cette société d'État une partenaire de l'industrie de fabrication locale. Bien que de courte durée, cette mission jette à tout le moins les bases d'un nouvel horizon commercial pour l'industrie, soit celui de se positionner sur l'échiquier mondial. Si la ratification des accords de libre-échange en 1989 empêche désormais l'entreprise publique, tout comme l'État québécois, de favoriser l'industrie locale, la clause d'antériorité accordée aux embouteilleurs locaux maintient le double réseau de vente au détail de la province et témoigne du poids que joue l'industrie des négociants québécois au tournant de la décennie.

La montée des discours néo-libéraux faisant du marché une force autorégulatrice et amélioratrice de la qualité des produits sous-tend également le projet de privatisation de 1984-85. Or, son échec crée un précédent politique majeur et permet à la société d'État de maintenir ses acquis, et ce, malgré l'intention du gouvernement Bourassa de procéder à la privatisation de plusieurs entreprises publiques. À partir de la deuxième moitié de la décennie 1980, la SAQ doit plus que jamais miser sur une rentabilité de rationalisation et non plus sur un discours expansionniste, désormais perçu comme ingérence sur le secteur privé. Sous cet éclairage, le plafonnement des ventes au tournant des années 1990 devient un enjeu majeur. Ainsi, plutôt que de présenter la stagnation de la consommation, et par extension des dividendes, comme le gage d'un *savoir-boire* collectif, la SAQ la présente comme un changement dans les mœurs de sa clientèle.

Cette interprétation s'arrime d'autant plus avec les préoccupations du gouvernement libéral en place qui adopte les préceptes de la NGP dans la fonction

publique. Contrairement à l'arrimage de la décennie 1970 calibré sur l'urgence du rattrapage économique orchestré par l'État québécois, l'arrimage en ce début de décennie 1990 s'articule autour d'un rattrapage administratif. C'est donc un pivot non seulement rhétorique, mais structurel qui s'enclenche au sein de la société d'État, car en positionnant l'acheteur et l'acheteuse de boissons alcooliques au centre de l'entreprise, et non plus l'entreprise comme productrice de biens et de services de qualité, la présidence de Jocelyn Tremblay met désormais publiquement de l'avant l'expertise marketing qu'elle avait pourtant reléguée à l'arrière-plan à ses débuts. C'est bien la présence des discours visant la satisfaction de la clientèle dans les sphères privées et publiques qui permet de justifier l'intensification des pratiques commerciales à partir de 1993.

Finalement, bien que l'objet du vin s'atomise et se fragmente pour répondre à des segments de clientèles différenciés, la boisson continue d'être au cœur d'interpellations identitaires. Servant des intérêts tantôt politiques, tantôt économiques, le vin demeure associé à une certaine « joie de vivre », et est positionné au cœur d'un « mode de vie » québécois. À l'instar des discours publicitaires des années 1970, la société d'État fait appel à des référents du quotidien pour populariser l'usage du vin, mais opte pour une rhétorique désormais détachée des codes de l'œnologie traditionnelle, ce qui lui permet d'intéresser une clientèle qui lui échappe.

CONCLUSION

Ce mémoire s'est intéressé à l'histoire de la Société des alcools du Québec depuis son institution en 1971 jusqu'à son « virage commercial » annoncé en 1993. L'analyse des discours des élus et des dirigeants de l'entreprise publique montre que la nationalisation du commerce d'alcool au Québec suscite des débats qui dépassent la question sociale du contrôle de la consommation de la population. En nous concentrant sur l'objet du vin, nous avons ajouté une lentille à l'analyse que nous pensons centrale à l'histoire de la SAQ et qui échappe aux analyses socio-économique et politique. Objet aux facettes multiples et parfois contradictoires, le vin, comme objet investi de significations sociale et culturelle, marque les jalons de l'entreprise publique. Faire sa « biographie culturelle » nous a permis de rassembler un ensemble de phénomènes culturel, économique, institutionnel, politique et transnational autour de ce même objet. Ainsi, à la question fondatrice de cette recherche – comment la direction de la SAQ et les élus ont-ils justifié la présence de la société d'État ? – l'attention portée sur l'objet du vin nous permet de répondre que ce dernier a certainement pris part aux différents discours de légitimation. Ainsi, s'est-il révélé être un témoin des contextes historiques survolés, mais aussi un acteur discursif.

5.1 Le vin témoin des orientations économiques de l'État québécois

Le dépôt du rapport Thinel en 1971 donne au gouvernement Bourassa les clés d'une intervention renouvelée en matière de commerce d'alcool dans la province. Mettant essentiellement de l'avant des justificatifs économiques et d'efficacité, la structure d'un monopole centralisé et autonome motive la présence d'une société d'État dont les fonctions sont uniquement commerciales. C'est également la difficulté de

garantir la qualité et la véracité de l'origine du vin qui est mise en relief pour rejeter la recommandation du rapport Thinel d'étendre la vente dans les épiceries. De plus, le thème ubiquitaire du nécessaire rattrapage économique de la province caractérisant la période de la Révolution tranquille se reflète dans la décision du gouvernement Bourassa d'adjoindre aux recommandations des commissaires une articulation économique supplémentaire à la loi constitutive de la SAQ. Ce sont bien les promesses de croissance que laisse miroiter le vin, comme produit de consommation nouvellement de masse, qui favorise l'essor d'un nouveau secteur industriel. Secteur qui s'arrime à la recherche d'une plus grande souveraineté économique puisqu'il est question de localiser une partie de la production de vin sur le territoire québécois. La SAQ prend part à ce paysage industriel puisqu'elle s'engage au même moment à devenir une productrice de vin, et ce, pour remplir son mandat de « mettre à la disposition du consommateur des produits de bonne qualité au moindre coût possible¹ ».

Avec l'arrivée du gouvernement Lévesque en 1976, le vin se voit investi des grands thèmes de relance économique. Création d'emplois, préférence pour les petites entreprises du secteur privé québécois, positionnement de l'État comme maître d'œuvre : l'adoption de la loi 21 deux ans plus tard permettant la vente de vins embouteillés dans la province chez les épiciers et les dépanneurs indépendants en est le vestige. L'adoption de la loi 29 en 1983 marque une nette rupture quant aux discours d'intervention gouvernementale dans l'économie se reflétant une fois de plus dans la législation entourant le vin. L'argumentaire des fonctions disciplinaires du marché supplante pour la première fois celui de la tutelle étatique.

La toute première nomination d'un président issu de l'industrie vinicole, malgré des appels en Chambre en 1971 pour une pareille nomination, laisse entendre un changement dans la culture politique québécoise au début des années 1980. Le

¹ Mots du ministre libéral des Finances Raymond Garneau, initiateur du projet de loi 47 sanctionnant la *Loi de la Société des alcools du Québec*. Débats à l'Assemblée nationale du Québec [DANQ], *Deuxième session, 29e législature*, vol. 11, no. 71, 8 juillet 1971, p.3327.

modèle de nationalisme économique mis de l'avant depuis le gouvernement Lesage en 1960, fondé sur l'État comme maître d'œuvre et la classe technocratique comme opératrice de la modernisation, s'effrite au contact des discours néo-libéraux visant le recul de l'intervention étatique. Or l'analyse de l'objet du vin permet de voir que la rupture n'est pas totale puisque la SAQ conserve sa mainmise sur les vins d'appellation et de cépages. La concurrence est ainsi disciplinée par une régulation étayée sur la hiérarchisation institutionnelle européenne d'origine française, de sorte à conserver la rentabilité de la société d'État. Du reste, pour justifier la transformation d'une industrie manufacturière en une industrie d'embouteillage, le gouvernement péquiste fait appel au discours du signalement géographique du secteur français des appellations d'origine contrôlée en suggérant la création de marques toponymiques québécoises. L'adaptation (libre) des discours de typicité territoriale pour un secteur essentiellement industriel témoigne de la fécondité identitaire construite autour de l'objet du vin.

L'aval donné à l'industrie vinicole d'importer des vins déjà fermentés traduit également la volonté de l'État de laisser plus de marge de manœuvre au secteur privé, tout en l'invitant à devenir concurrentiel sur le marché international. Cet appel à conquérir de nouveaux marchés internationaux témoigne de la mutation du modèle de développement économique qui cherche de plus en plus à positionner le Québec sur l'échiquier mondial. C'est donc à cette échelle qu'est calibré l'avenir du secteur d'embouteillage vinaire au Québec. Le vin, dans sa dimension de produit de consommation de masse, devient plus que jamais un objet internationalisé et internationalisable. La ratification des accords de libre-échange vient alors poursuivre cette lancée tout en freinant le favoritisme dont jouit ce secteur jusqu'alors.

Bien que le plafonnement de la profitabilité de la SAQ au tournant de la décennie 1990 s'inscrit dans une mouvance pancanadienne, il devient le moteur d'un exercice de repositionnement stratégique en symétrie avec les transformations que connaît l'État québécois. Or, plutôt que de s'inscrire dans sa politique industrielle,

la SAQ s'arrime à sa politique administrative qui se caractérise alors par l'adoption des préceptes de la Nouvelle gestion publique. Ce faisant, le virage commercial de la société d'État apparaît synchrone au virage client entrepris par le gouvernement libéral, qui fait de la satisfaction du citoyen-usager l'aune de la performance administrative de l'État. Sous cet éclairage, l'objet du vin se fragmente et se renouvelle selon les besoins des clientèles identifiées. La SAQ est alors pleinement engagée dans ses fonctions de grande détaillante positionnée aux premières loges du déploiement d'un avenir économique post-industriel. On assiste en quelque sorte à la réunification de sa mission sociale et économique puisque la remise de dividendes croissants devient l'indicateur de la satisfaction de la population. Voulant désormais « [b]ien servir la population de toutes les régions du Québec en offrant une grande variété de boissons alcooliques de qualité² », la SAQ redéfinit sa prérogative initiale de faire de la vente d'alcool l'objet d'un service public en adéquation avec sa population.

5.2 Le vin acteur d'un *savoir-boire* culturel

Le vin n'a pas été qu'un moteur économique associé au modèle de production industrielle durant cette période, il a également servi de symbole identitaire. Le rapport Thinel dresse une fois de plus la table en associant non seulement la consommation de vin à une qualité de vie dite moderne, mais en laissant aussi entendre que le Québec jouirait d'une réputation en matière de connaissance œnophile. Les discours gastronomiques mis de l'avant par le secteur hôtelier et une élite se rassemblant dans des clubs de dégustation semblent donc avoir joué un rôle significatif dans la construction de cette réputation. L'idée maîtresse du *savoir-boire* qui gravite déjà autour de l'objet du vin, comme rapport esthétique et donc détourné du fait alimentaire ou d'intoxication, devient une précieuse alliée communicationnelle pour la SAQ, lui permettant de promouvoir des habitudes de consommation appropriées tout en stimulant la vente de vin. L'amplification de la diffusion de ces discours esthétisants, ciblant l'ensemble de la population, permet

² SAQ, *Rapport annuel 1992-93*, p. 5.

d'autant plus de signaler l'engagement pédagogique de l'entreprise. Ce faisant, l'augmentation des ventes de vin n'apparaît pas antinomique à la mission sociale de promotion de la modération. Ainsi, l'objectif de transformation des « habitudes d'un peuple³ » de la CLQ résonne encore lors de la création de la SAQ. Si les moyens restrictifs d'autrefois, tel que l'interdiction d'acheter plus d'une bouteille de spiritueux ne sont plus envisageables, la diffusion des préceptes de l'« art de vivre » vise bien la promotion de l'objet du vin. Boire plus de vin dans la décennie 1970 semble indissociable de l'idée de boire *mieux*.

En adoptant la formule du libre-service et en créant les Maisons des vins, l'entreprise publique marque le paysage de la province entière et fait du vin un produit associé à sa modernité. Au cœur de cette effervescence bachique se trouve la génération du baby-boom qui devient l'audience de choix de ce produit de consommation dont le marché passe de la niche à la masse. Cette construction symbolique identitaire est par ailleurs essentiellement paramétrée sur la francophonie de la majorité citoyenne, et s'étaye alors sur l'idée d'une généalogie française. Qu'elle soit présentée comme la continuation d'une « tradition ancestrale⁴ », le résultat du « vieux fond français [qui] refait surface⁵ », ou un « retour aux sources⁶ », la (re)découverte du vin au Québec à partir de la décennie 1970 s'est accompagnée de discours identitaires alliant tradition et modernité. Les agents commerciaux français de même que les différentes associations gastronomiques ont certainement joué un rôle en construisant une filiation culturelle, voire civilisationnelle entre la France et le Québec. Lorsque transposée au contexte québécois de la Révolution tranquille, la francophilie, intrinsèque aux discours gastronomiques, permet de rapprocher le Québec et la France au moyen

³ CLQ, *Premier rapport annuel de la Commission des liqueurs de Québec*, 1922, p. 1.

⁴ Pierre Brassac, « Le Québec a le goût du vin », *Action Canada France*, vol. 1, n° 8, octobre 1976, p. 18.

⁵ Pierre Godin, *La révolte des traîneux de pieds: histoire du syndicat des employé(e)s de magasins et de bureaux de la SAQ*, Montréal, Boréal, 1992, p. 296.

⁶ Robert Prévost, Suzanne Gagné et Michel Phaneuf, *L'histoire de l'alcool au Québec*, Montréal, Stanké, Société des alcools du Québec, 1986, p. 187.

du vin. La francophonie partagée devient donc un filon commercial et culturel puissant alors que la consommation du vin dans la province gagne en popularité.

Finalement, le commerce d'alcool étant sous juridiction provinciale au Canada permet de faire de la consommation de vin un symbole récurrent d'avant-gardisme politique pour les élus et la direction de la SAQ. Ainsi, les premières Maisons des vins sont décrites comme des ambassadrices culturelles uniques en Amérique du Nord, tandis que les deux exercices de libéralisation du commerce au détail que sont les lois 21 et 29 sont amenés par le gouvernement péquiste comme étant le gage d'un progrès sociétal et la preuve de la « joie de vivre » du Québec. Le gouvernement péquiste fait de la multiplication des points de vente de vin dans la province la marque d'une spécificité culturelle plutôt que le résultat d'une initiative politique visant à créer de nouveaux débouchés pour l'industrie vinicole locale. Dès lors, la hausse de la consommation de vin depuis les années 1960 est non seulement présentée comme le témoin d'une modernité nouvellement acquise, mais aussi la projection d'une unicité nord-américaine. La création du Fonds Éduc'alcool vient par ailleurs instituer en 1989 ce discours conciliatoire du *savoir-boire* mis de l'avant depuis le rapport Thinel. En faisant du boire québécois – caractérisé par une plus forte consommation de vin et de bière que de spiritueux – la marque d'un trait culturel distinct, le secteur privé, la SAQ et l'État québécois se rallient autour d'un discours que l'on souhaite rassembleur, à l'image des exercices de concertation marquant le modèle d'économie politique québécoise. Lorsqu'en 1994, une partie de la filière vitivinicole française adopte le modèle d'Éduc'alcool, c'est bien le rayonnement international de l'initiative québécoise qui est mise de l'avant⁷, faisant désormais du *savoir-boire* québécois, comme « mode de vie », un objet de liaison culturelle avec la France.

Pour revenir à l'expression d'Hubert Rioux Ouimet, les représentations rattachées à la consommation du vin véhiculées par les élus et la direction de la SAQ durant

⁷ Hubert Sacy, « À l'exemple du Québec : Éduc'alcool – France », *Bulletin mensuel de la Chambre de commerce française au Canada*, Deuxième trimestre, vol. 3, n° 2, 1994, p. 18.

la période explorée, semblent donc avoir participé à la « co-construction symbolique et structurante⁸ » d'un boire québécois compris comme *savoir-boire* vineux, informant en retour les orientations commerciales de la société d'État et des élus. La croissance des ventes de vin aux dépens de celles des spiritueux à partir de la décennie 1970 est racontée comme étant le baromètre d'une évolution sociétale davantage que le résultat de négociations entre pouvoirs publics, lobbys industriels et groupes œnophiles. Cette narration identitaire tend à mettre en arrière-plan certaines réalités commerciales qui orientent nécessairement les décisions politico-économiques. Ainsi peut-on se demander si la nationalisation de la vente de bière locale en 1921 aux côtés du vin, du cidre et des spiritueux, aurait fait de la bière la boisson phare de la SAQ et déraillé l'accord fécond entre vin et culture québécoise moderne.

5.3 Une culture du vin avant la culture de la vigne ?

Ce mémoire montre également que l'absence de vignobles commerciaux n'a pas éteint le désir de développer une industrie vinicole au Québec au lendemain de la création de la SAQ, ni empêché l'affiliation culturelle entre la boisson et culture québécoise. Dans l'introduction de son ouvrage, *La culture de la vigne au Québec*, à l'intention des viticulteurs amateurs du Québec, l'agronome et professeur à l'Université Laval Joseph O. Vandal, résume bien le contexte non seulement climatique, mais aussi culturel dans lequel la viticulture s'enracine dans la province:

[l]'histoire de la vigne au Québec, se présente par périodes de haut et de bas. D'un côté, il y a l'intérêt pour cette plante de culture internationale qui est grand, et de l'autre, le climat terrible qui est le nôtre, et qui détruit sporadiquement nos efforts. [...] Si malgré tout, l'intérêt des québécois [sic] a été et demeure grand pour cette plante, il faut se rappeler que nous sommes en grande majorité de descendance française, et que la France est le pays par excellence de la vigne et du vin⁹.

⁸ Hubert Rioux Ouimet, « Entre réingénierie et continuité : réforme libérale des sociétés d'État québécoises et nationalisme économique (2003-2012) », *Revue Interventions économiques. Papers in Political Economy*, n° 44, 8 mai 2012, p. 6.

⁹ Joseph O Vandal, *La culture de la vigne au Québec*, Ottawa, J.O. Vandal, 1986, p. 1.

Publiée en 1986, l'étude de Vandal est contemporaine d'un jalon d'importance dans l'histoire de la production viticole de la province. Cette même année, le gouvernement libéral de Robert Bourassa dépose son projet de loi 155 visant l'octroi de permis de production artisanale de boissons alcooliques¹⁰. Cependant, contrairement aux embouteilleurs industriels, les fabricants artisanaux de vins ne peuvent pas vendre leurs produits dans le réseau épicerie, qui doivent s'en tenir aux lieux de fabrication¹¹. S'il faut attendre 1996 pour voir la première bouteille de vin produite entièrement à partir de raisins cultivés dans la province être vendue dans les succursales de la SAQ¹², les portes des épiceries et dépanneurs ne s'ouvriront à la production artisanale qu'en 2016¹³.

Le cadre temporel retenu pour cette recherche se termine donc au moment où la viticulture québécoise commence à prendre son réel envol commercial¹⁴. Les vingt-cinq premières années du mandat de la SAQ ont plutôt été marquées par le secteur vinicole industriel et l'intérêt économique de l'embouteillage local mis de l'avant par les différents gouvernements. Plusieurs recherches ont ainsi relevé les contraintes créées par l'environnement commercial et législatif depuis l'institution du monopole étatique, décrivant généralement la société d'État comme une barrière plus limitante que le climat de la province pour la production viticole¹⁵. Ce dont ce

¹⁰ Débats à l'Assemblée nationale du Québec, *Première session, Trente-troisième législature*, 17 décembre 1986, vol. 29, no.80.

¹¹ *Loi modifiant la Loi sur la Société des alcools du Québec et d'autres dispositions législatives*, sanctionnée le 19 décembre 1986, chapitre 111, article 24.1.

¹² SAQ, « 100 », *Le goût de partager*, numéro spécial, 100^e de la SAQ, 1921-2021, 2021, p. 56. Il s'agit d'un vin blanc du Domaine de l'Orpailleur situé en Estrie.

¹³ *Loi sur le développement de l'Industrie des boissons alcooliques artisanales*, sanctionnée le 26 mai 2016, chapitre 9, art. 24.1.

¹⁴ Hélène Velasco-Graciet et Frédéric Lasserre, « Le vignoble au Québec, géographie d'un rêve sous contrainte », *Norois. Environnement, aménagement, société*, n° 201, 1 décembre 2006, pp.67-82, <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.4000/norois.1765>

¹⁵ Marianne Ackerman, « Au Rebours: Quebec's Emerging Indigenous Wine Industry », dans Gwyn Campbell et Nathalie Guibert (dir.), *Wine, Society, and Globalization. Multidisciplinary Perspectives on the Wine Industry*, New York, Palgrave Macmillan, 2007; Rodolphe De Koninck, « La vigne et le vin au Québec : bon goût et ténacité vigneronne », *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 37, n° 100, 1993, <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.7202/022323ar>; Frédéric Lasserre, « L'essor du vignoble au Québec. Histoire de climats et de goûts », *Cybergeo : European Journal of Geography*, 23 avril 2001, <https://doi.org/10.4000/cybergeo.3747>; H. Velasco-Graciet et F. Lasserre, *loc. cit.*; Laurent Deshaies et Jean-Marie Dubois, « La viti-

mémoire révèle est que les discours de consommation locale et de souveraineté économique mis de l'avant par le secteur viticole québécois reprennent ceux ayant gravité autour des usines vinicoles québécoises. La récente polémique entourant la commercialisation des vins embouteillés par les fabricants industriels aux côtés des vins issus de vignes québécoises sur les tablettes de la SAQ démontre bien que le débat sur la québécoïté des vins produits par ces détenteurs de permis industriels n'est pas clos¹⁶. Si la création d'emploi demeure centrale au discours du secteur d'embouteillage, c'est désormais la valeur environnementale de l'importation en vrac qui est mise de l'avant pour justifier sa pertinence¹⁷.

Pour conclure, cette recherche montre de quelle manière un objet de consommation dont l'ampleur est somme toute récente s'est taillé une place dans l'imaginaire identitaire au Québec. Cette place qui n'était ni inévitable ni n'allait de soi, apparaît plutôt comme le résultat d'ambitions et d'opportunités culturelles, économiques et politiques. Or, en se concentrant essentiellement sur les discours de la direction de la société d'État et des différents gouvernements, cette recherche n'a pu parler au nom de l'ensemble des protagonistes gravitant autour de l'objet du vin. Il reste ainsi plusieurs avenues à explorer pour comprendre les ramifications sociales, culturelles et économiques réunissant divers groupes. L'accès aux archives de la SAQ soulevé en introduction est certainement une contrainte qu'une recherche basée sur des sources orales pourrait contourner. Sans compter une comparaison plus approfondie avec les autres provinces canadiennes pour relever des différences

viniculture québécoise : entre « froidure » et vente au vignoble », *Annales de Géographie*, vol. 105, n° 592, 1996, pp. 603–619.

¹⁶ Sébastien Tanguay, « Un vin d'ailleurs embouteillé ici est-il un produit québécois ? », *Radio-Canada*, 24 juin 2020, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1714848/vin-saq-quebec-origine-embouteillage-vigneron>, consulté le 20 novembre 2021.

¹⁷ Équipe SAQ, « Produits fièrement embouteillés au Québec! », 1 juin 2020, <https://www.saq.com/fr/contenu/inspiration/reportages/embouteilles-quebec>, consulté le 20 novembre 2021.

et ressemblances entre les modèles commerciaux préconisés. Du reste, la construction d'un récit à saveur nationaliste nous amène inévitablement à nous interroger sur de potentiels contre-récits venant problématiser le *nous* de ce discours à prétention collective. Ainsi serait-il intéressant d'interroger le rapport au vin entretenu par différents groupes immigrants issus de pays traditionnellement consommateur de vin. Pensons notamment à la fabrication de vin « maison » à partir de raisins cultivés dans des cours urbaines, ou achetés au marché, et vinifiés dans des sous-sols transformés en chais domestiques. Nous pouvons très certainement poser l'hypothèse de l'influence de ces pratiques sur la diffusion de savoirs œnophiles dans la province.

Finalement, ce mémoire a montré que l'appel au *savoir-boire* a été un moteur discursif constant, bien qu'à géométrie variable. Si « boire mieux » lors de la création de la SAQ prolongeait l'idée de la CLQ de substituer la consommation de spiritueux par celle du vin, « boire mieux » s'est ensuite rapproché des discours mis de l'avant par le secteur des vins d'appellations d'origine contrôlée, chasse gardée de la production et de l'offre du monopole étatique. Il est dès lors intéressant de s'interroger sur les nouveaux paramètres du « mieux boire » contemporain, pensons notamment à ceux du boire « local » et du boire « naturel ».

BIBLIOGRAPHIE

1. SOURCES

1.1 Sources manuscrites

Fonds du ministère de l'Industrie et du Commerce (E-16), Bibliothèque et Archives nationales du Québec, Québec.

Fonds Commission d'enquête sur le commerce des boissons alcooliques au Québec : Commission Thinel (E-137), Bibliothèque et Archives nationales du Québec, Québec.

1.2 Publications de la Société des alcools du Québec (Collection nationale, BAnQ Montréal)

L'Équipe : journal interne de la Société des alcools du Québec, 1974-1996.

Rapports annuels, 1971-1995-96.

Plan d'action 1972.

La nouvelle Société des alcools du Québec, 1975

« 100 », *Le goût de partager*, numéro spécial 100e de la SAQ, 1921-2021, 2021.

1.3 Débats et lois

Débats de l'Assemblée nationale du Québec, 1971-1994.

Débats des commission parlementaires du Québec, 1971-1994.

Loi concernant les liqueurs alcooliques, chapitre 24, 25 février 1921.

Loi de la Société des alcools du Québec, chapitre 20, 10 juillet 1971.

Loi modifiant la Loi de la Commission de contrôle des permis d'alcool, chapitre 14, 17 juillet 1974.

Loi autorisant la vente de certains vins dans les épiceries et modifiant la Loi de la Société des alcools du Québec et Loi de la Commission de contrôle des permis d'alcool, chapitre 67, 1er juin 1978.

Loi modifiant la Loi sur la Société des alcools du Québec et d'autres dispositions législatives, chapitre 30, 22 juin 1983.

Loi modifiant la Loi sur les coopératives, chapitre 28, 20 juin 1984.

Loi modifiant la Loi sur la Société des alcools du Québec et d'autres dispositions législatives, chapitre 111, 19 décembre 1986.

Loi sur le développement de l'Industrie des boissons alcooliques artisanales, chapitre 9, 26 mai 2016.

Gazette officielle, « Règlement sur les conditions et les modalités de vente par les épiciers des vins désignés et des cidres désignés par la Société », no.43, 1978.

Gazette officielle, « Modalités de vente des boissons alcooliques par les titulaires de permis d'épicerie », no. 47, 1983.

1.4 Guide et revue de vin

PHANEUF, Michel, *Le guide du vin*, Montréal, La Presse, 1981-1996.

La Barrique, Carignan, Publications Rowe, 1972[4]-1985.

1.5 Sources audio-visuelles

BRODEUR, Michel, « Nourrir le Québec : La culture de la vigne », Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Télé-Capitale, 1982, <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/2458740>, consulté le 20 décembre 2021.

JACKSON, Douglas, « The Art of Eating », *Office national du film du Canada*, 1976, https://www.onf.ca/film/art_of_eating/, consulté le 21 novembre 2021.

SAQ, « La Cuvée des patriotes », <https://www.youtube.com/watch?v=kZKC5jATAFo>, c. 1975, consulté le 2 octobre 2021.

SAQ, « Honni soit qui mal y boit », <https://www.youtube.com/watch?v=JyheT2VG5nY>, c.1977, consulté le 2 octobre 2021.

SAQ, « Harfang des neiges », <https://www.youtube.com/watch?v=MNH7i53pODg>, c.1991, consulté le 27 juin 2021.

1.6 Articles, mémoires et rapports

ASSOCIATION DES DISTILLATEURS CANADIENS, *Mémoire à la Commission d'enquête sur le commerce des boissons alcooliques au Québec*, Montréal, L'Association, 1969.

ASSOCIATION DES HÔTELIERS DE LA PROVINCE DE QUÉBEC, *Recommandations de l'Association des hôteliers de la province de Québec auprès de la Commission d'enquête sur le commerce des boissons alcooliques.*, Montréal, L'Association, 1969.

BALBAUD, Paul, « La question des vins de France au Canada », *Bulletin international du vin*, n° 30, novembre 1930, pp. 72-79.

CHAFETZ, Morris E., *Liquor: The Servant of Man.*, Boston; Toronto, Little; Brown, 1965.

COMITÉ D'ÉTUDE SUR LE PROBLÈME SOCIAL DE LA VENTE ET DE LA CONSOMMATION DES LIQUEURS ALCOOLIQUES, *Le problème social de la vente et de la consommation des liqueurs alcooliques, province de Québec*, Québec, s.e., 1953.

COMITÉ SUR LA PRIVATISATION DES SOCIÉTÉS D'ÉTAT, *De la révolution tranquille ... à l'an deux mille. Rapport du Comité sur la privatisation des sociétés d'État*, Québec, Ministère des Finances, Ministre délégué à la privatisation, 1986.

NAMMOUR, Rafic, *L'industrie du vin et du cidre au Québec*, Québec, Ministère de l'Industrie et du Commerce, 1973.

OFFICE INTERNATIONAL DE LA VIGNE ET DU VIN, *Symposium international sur la consommation du vin dans le monde Avignon: 15-18 juin 1976*, Paris, Office international de la vigne et du vin, 1977.

SECOR, *Pour une redéfinition du rôle de la Société des alcools du Québec: un rapport Secor préparé pour l'Association de l'industrie manufacturière des boissons alcooliques du Québec*, Montréal, Secor, 1982.

THINEL, Lucien, *Rapport de la Commission d'enquête sur le commerce des boissons alcooliques*, Québec, s.e., 1971.

VÉRIFICATEUR GÉNÉRAL DU QUÉBEC, *Rapport spécial à l'Assemblée nationale concernant la vérification particulière menée auprès de la Société des alcools du Québec*, Québec, s.e., 2006.

———, *Groupe de travail des sur le secteur des boissons alcooliques au Québec*, Ministère des Finances du Québec, ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie, Société des alcools du Québec, 1997.

2. ÉTUDES

2.1. Monographies

APPADURAI, Arjun (éd.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.

ASCHER, François, *Le mangeur hypermoderne: une figure de l'individu éclectique*, Paris, O. Jacob, 2005.

ASPLER, Tony, *Vintage Canada*, Toronto, Prentice-Hall of Canada, 1983.

BARTOLI, Pierre. *et al.*, *L'économie viticole française*, Paris, Institut national de la recherche agronomique, 1987.

BASTIEN, Frédéric, *Relations particulières: la France face au Québec après de Gaulle*, Montréal, Boréal, 1999.

BÉDARD, Michel G., *Contexte de propriété et culture d'entreprise: le cas de la SAQ.*, Boucherville, Gaëtan Morin, 1991.

BÉLANGER, Yves, *Québec inc. : l'entreprise québécoise à la croisée des chemins*, Montréal, Hurtubise HMH, 1998.

BENOIT, Jacques, *Le vin... est une drogue !: mémoires d'un dégustateur passionné*, Montréal, Éditions La Presse, 2018.

BERNIER, Luc, *Public Enterprises Today: Missions, Performance and Governance / Les entreprises publiques aujourd'hui: missions, performance, gouvernance. Learning from fifteen cases / Leçons de quinze études de cas.*, Bruxelles, Presses Interuniversitaires, 2015.

- BOHLING, Joseph, *The Sober Revolution : Appellation Wine and the Transformation of France*, Ithaca, Cornell University Press, 2018.
- BOULET, Daniel et Pierre BARTOLI, *Fondements de l'économie des AOC et construction sociale de la qualité: l'exemple de la filière viti-vinicole*, Montpellier, Cedex, E.N.S.A. - I.N.R.A., 1995.
- BOURQUE, Gilles L., *Le modèle québécois de développement : de l'émergence au renouvellement*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2000.
- CAMPBELL, Robert A., *Demon Rum or Easy Money: Government Control of Liquor in British Columbia From Prohibition to Privatization*, Ottawa, Carleton University Press, 1991.
- CHOLETTE, Gaston, *La coopération économique franco-québécoise, de 1961 à 1997*, Sainte-Foy, Québec, Presses de l'Université Laval, 1998.
- DION, Léon, *La révolution déroutée 1960-1976*, Montréal, Boréal, 1998.
- FERLAND, Catherine, *Bacchus en Canada: boissons, buveurs, et ivresses en Nouvelle-France*, Sillery, Septentrion, 2010.
- FERNANDEZ, Jean-Luc, *La critique vinicole en France: pouvoir de prescription et construction de la confiance*, Paris, Harmattan, 2005.
- FORTIN, Jacynthe, *Enjeux sociaux de la privatisation de la SAQ: de la facture économique à la fracture sociale*, Montréal, Chaire d'études socio-économiques de l'UQAM, 1997.
- GARRIER, Gilbert, *Histoire sociale & culturelle du vin: suivi de Les mots de la vigne et du vin*, Paris, Larousse, 2002.
- GISBRECHT, NORMAN *et al.*, *Sober Reflections: Commerce, Public Health, and the Evolution of Alcohol Policy in Canada, 1980-2000*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 2014.
- GODIN, Pierre, *La révolte des traîneux de pieds: histoire du syndicat des employé(e)s de magasins et de bureaux de la SAQ.*, Montréal, Boréal, 1992.
- GUY, Kolleen M, *When Champagne Became French: Wine and the Making of a National Identity*, London, 2008.
- HAILWOOD, Mark et Deborah TONER (dir.), *Biographies of Drink: A Case Study Approach to Our Historical Relationship with Alcohol*, Newcastle, Cambridge Scholars Publishing, 2015.

- HERON, Craig, *Booze, A Distilled History*, Toronto, BTL, 2008.
- ITÇAINA, Xabier, Antoine ROGER et Andy SMITH, *Varietals of Capitalism: A Political Economy of the Changing Wine Industry*, Cornell University Press, 2016.
- LACHIVER, Marcel, *Vins, vignes et vigneron: histoire du vignoble français*, Paris, Fayard, 1988.
- LOUBÈRE, Leo A, *The Wine Revolution in France: The Twentieth Century*, Princeton, Princeton University Press, 1990.
- LUDINGTON, Charles, *Politics of Wine in Britain : A New Cultural History*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2013.
- MARTEL, Marcel, *Une brève histoire du vice au Canada depuis 1500*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2015.
- MASSON, Georges, *Vigne et vin au Canada: manuel de vinification*, Niagara-on-the-Lake, Éditeur Georges Masson, 1983.
- NEATBY, Nicole, *From Old Quebec to La Belle Province: Tourism Promotion, Travel Writing, and National Identities, 1920-1967*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 2018.
- ORY, Pascal, *L'histoire culturelle*, Paris, Presses universitaires de France, 2004.
- OWRAM, Doug. *Born at the Right Time : A History of the Baby Boom Generation*, Toronto, University of Toronto Press, 1997.
- PANNETON, Jean-Charles, *Le gouvernement Lévesque, tome 2. Du temps des réformes au référendum de 1980.*, Québec, Septentrion, 2017.
- PÂQUET, Martin et Stéphane SAVARD, *Brève histoire de la Révolution tranquille*, Montréal, Boréal, 2021.
- PRÉVOST, Robert *et al.*, *L'histoire de l'alcool au Québec*, Montréal, Stanké, Société des alcools du Québec, 1986.
- QUESNEL, Géraldine T. *et al.*, *L'évolution des pratiques commerciales de la Société des alcools du Québec*, Montréal, Institut national de santé publique, 2003.
- REGAN-LEFEBVRE, Jennifer, *Imperial Wine: How the British Empire Made Wine's New World*, Oakland, University of California Press, 2022.
- RICARD, François, *La génération lyrique: Essai sur la vie et l'oeuvre des premiers nés du baby-boom*, Montréal, Boréal, 1992.

- POULAIN, Jean-Pierre, *Sociologies de l'alimentation*, Presses Universitaires de France, 2013.
- ROWE, Percy, *The Wines of Canada*, Toronto, Montreal, McGraw-Hill of Canada, 1970.
- SARRA-BOURNET, Michel (dir.), *Les grands commis et les grandes missions de l'État dans l'histoire du Québec*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2016.
- SAVARD, Stéphane, *Hydro-Québec et l'État québécois, 1944-2005*, Québec, Septentrion, 2013.
- SIMARD, Jean-Jacques, *L'éclosion: de l'ethnie-cité canadienne-française à la société québécoise*, Sillery, Septentrion, 2005.
- STANZIANI, Alessandro, *Histoire de la qualité alimentaire (XIXe-XXe siècle)*, Paris, Seuil, 2005.
- TABER, George M, *Judgement of Paris, California vs. France and the historic 1976 Paris tasting that revolutionized wine*, Scribner, New York, 2005.
- TREMBLAY-PÉPIN, Simon et Bertrand SHEPPER-VALIQUETTE, *Du vin et des jeux. Le virage commercial de la SAQ et de Loto-Québec*, Montréal, Lux, 2019.
- VANDAL, Joseph O, *La culture de la vigne au Québec*, Ottawa, J.O. Vandal, 1986.

2.2 Articles et chapitres de livres

- ACKERMAN, Marianne, « Au Rebours: Quebec's Emerging Indigenous Wine Industry », dans Gwyn Campbell et Nathalie Guibert (dir.), *Wine, Society, and Globalization. Multidisciplinary Perspectives on the Wine Industry*, New York, Palgrave Macmillan, 2007, pp. 87-98.
- BARTOLI, Pierre et Daniel BOULET, « Conditions d'une approche en termes de régulation sectorielle. Le cas de la sphère viticole », *Cahiers d'économie et de sociologie rurales*, n° 17, 1990, pp. 8-38.
- BERNIER, Luc, « Les grands commis et l'entrepreneuriat collectif », dans Michel Sarra-Bournet (dir.), *Les grands commis et les grandes missions de l'État dans l'histoire du Québec*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 2016, pp. 223-235.

- BERNIER, Luc, « Que faire des sociétés d'État aujourd'hui ? », dans Robert Bernier et Diane Saint-Pierre (dir.), *L'État québécois au XXI^e siècle*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 2004, pp. 103-124.
- BERNIER, Luc et Luc FARINAS, « Finances publiques, gouvernance et intérêt général : les sociétés d'État au Québec », *Éthique publique. Revue internationale d'éthique sociétale et gouvernementale*, vol. 10, n° 1, janvier 2008, doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.4000/ethiquepublique.1718.
- BERNIER, Pierre *et al.*, « La Régie des alcools du Québec », *Les Cahiers de droit*, vol. 8, n° 1, 1966, pp. 63-103.
- BIRD, Malcolm G., « Alberta's and Ontario's Liquor Boards: Why Such Divergent Outcomes ? », *Canadian Public Administration*, vol. 53, n° 4, 2010, pp. 509-530.
- BOHLING, Joseph, « “Drink Better, but Less”: The Rise of France's Appellation System in the European Community, 1946-1976 », *French Historical Studies*, vol. 37, n° 3, 2014, pp. 501-530.
- BOUCHARD, Gilles, « De citoyen à client : plus qu'un changement de vocabulaire », *Politique et Sociétés*, n° 29, 1996, pp. 139-159.
- COCHOY, Franck, « De l'embarras du choix au conditionnement du marché. Vers une socio-économie de la décision », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. 106, 1999, pp. 145-173.
- COVA, Bernard et Véronique COVA, « Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernementalité du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n° 3, 2009, pp. 81-100.
- DE KONINCK, Rodolphe, « La vigne et le vin au Québec : bon goût et ténacité vigneronne », *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 37, n° 100, 1993, pp. 79-111 doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.7202/022323ar.
- DESHAIES, Laurent et Jean-Marie DUBOIS, « La viti-viniculture québécoise : entre « froidure » et vente au vignoble », *Annales de Géographie*, vol. 105, n° 592, 1996, pp. 603-619, doi.org/10.3406/geo.1996.20755.
- DION, Léon, « Les sommets socio-économiques : vers un corporatisme libéral? », *Gestion*, vol. 6, n° 4, 1981, pp. 7-18.
- FEDOUL, Sénia et Olivier JACQUET, « Une histoire de la qualité sanitaire des vins. Les réglementations à l'épreuve de l'expertise médicale et des pratiques œnologiques (Fin du XIX^e siècle au XXI^e siècle) », *Territoires du vin*, n° 10, 16 octobre 2019, preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1754.

- FORTIER, Isabelle, « La "réingénierie de l'État", réforme québécoise inspirée du managérialisme », *Revue française d'administration publique*, vol. n° 136, n° 4, 2010, pp. 803-820, doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/rfap.136.0803.
- FOURCADE, Marion, « The Vile and the Noble : On the Relation Between Natural and Social Classifications in the French Wine World », *The Sociological Quarterly*, vol. 53, n° 4, 2012, pp. 524-545, doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca /10.1111/j.1533-8525.2012.01248.x.
- GARCIA-PARPET, Marie-France, « Le terroir, le cépage et la marque - Stratégies de valorisation des vins dans un contexte de mondialisation », *Cahiers d'Économie et de Sociologie Rurales*, vol. 60-61, 2001, pp. 149-180, hal.archives-ouvertes.fr/hal-01200954/file/60-61-149-180.pdf.
- GIROUX, Hélène, « Les modes en gestion », *Leçon inaugurale*, HEC, Montréal, 13 février, biblos.hec.ca/biblio/lecons/Cahier_LI_Helene_Giroux_final.pdf.
- GOW, James Iain, « L'administration publique dans le discours politique au Québec, de Lord Durham à nos jours », *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, vol. 23, n° 4, 1990, pp. 685-711.
- HANNIN, Hervé *et al.*, « The International Office of Vine and wine (OIV) and the World Trade Organization (WTO): Standardization Issues in The Wine Sector », dans Jim Bingen et Lawrence Busch (dir.), *Agricultural Standards. The Shape of the Global Food and Fiber System*, New York, Springer, 2006, pp. 73-92.
- LASSERRE, Frédéric, « L'essor du vignoble au Québec. Histoire de climats et de goûts », *Cybergeo : European Journal of Geography*, 23 avril 2001, <https://doi.org/10.4000/cybergeo.3747>.
- LÉVESQUE, Benoît et Martin PETITCLERC, « L'économie sociale au Québec à travers les crises structurelles et les grandes transformations (1850-2008) », *Économie et Solidarités*, vol. 39, n° 2, 2008, pp. 14-37, <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.7202/044101ar>.
- MANDLER, Peter, « The Problem with Cultural History », *Cultural and Social History*, vol. 1, n° 1, janvier 2004, pp. 94-117.
- MARQUIS, Greg, « 'A Reluctant Concession to Modernity': Alcohol and Modernization in the Maritimes, 1945-1980 », *Acadiensis*, vol. 32, n° 2, 2003, pp. 31-59.
- MESLI, Samy, « France-Québec. L'évolution politique et sociale d'une relation privilégiée », *Bulletin d'histoire politique*, vol. 16, n° 3, printemps 2008, p. 245-254.

- OBADIA, Lionel, « Le “boire” », *Socio-anthropologie*, n° 15, 1 septembre 2004, doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.4000/socio-anthropologie.421
- OUIMET, Hubert Rioux, « Entre réingénierie et continuité : réforme libérale des sociétés d'État québécoises et nationalisme économique (2003-2012) », *Revue Interventions économiques. Papers in Political Economy*, n° 44, 8 mai 2012, doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.4000/interventionseconomiques.1602.
- PAQUIN, Stéphane et Annie CHALOUX, « Le Québec sur la scène internationale. Les raisons de son dynamisme », *Globe : revue internationale d'études québécoises*, vol. 13, n° 1, 2010, pp. 25-45.
- PERRON, Dominique, « « On est Hydro-Québécois ». Consommateur, producteur ou citoyen? Analyse de la nationalisation symbolique d'Hydro-Québec », *Globe : revue internationale d'études québécoises*, vol. 6, n° 2, 2003, pp. 73-97.
- ROGER, Antoine, « Constructions savantes et légitimation des politiques européennes », *Revue française de science politique*, vol. 60, n° 6, 2010, pp. 1091-1113.
- STATISTIQUE CANADA, « Tableau 10-10-0010-01, Ventes de boissons alcoolisées des régions des alcools et d'autres points de vente au détail, selon la valeur, le volume et le volume absolu », doi.org/10.25318/1010001001-fra.
- STEINMO, Sven, « Historical institutionalism », dans *Approaches and Methodologies in the Social Sciences: A Pluralist Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008, pp. 118-138.
- SURPRENANT, DANIEL, « Une institution Québécoise : La Société des alcools du Québec », *Études Canadiennes / Canadian Studies*, vol. 35, 1993, pp. 27-52.
- VELASCO-GRACIET, Hélène et Frédéric LASSERRE, « Le vignoble au Québec, géographie d'un rêve sous contrainte », *Norois. Environnement, aménagement, société*, n° 201, 1 décembre 2006, pp. 67-82, doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.4000/norais.1765.
- , « Les Boivin », *Encyclopédie artistique TV Hebdo 75*, Ville d'Anjou, Publications Eclair, 1975.

2.3 Mémoires et thèses

- BARKER, John Patrick Humphrys, *Different worlds: law and the changing geographies of wine in France and New Zealand*, Thèse de doctorat (Philosophy in Law and Geography), University of Auckland, 2004.

- BOULAY, Claude, *Les politiques et pratiques commerciales québécoises en matière de boissons alcooliques dans le contexte du droit commercial international*, Mémoire de maîtrise (droit), Université de Montréal, 2004.
- DELLA VALLE, Andrea Laura, *The taste of globalization: The wine industry of Ontario*, Mémoire de maîtrise (sociologie et philosophie), University of Windsor, 1996.
- DÉTOLLE, Anaïs, « *Vive le Québec cidre !* » *Le paysage social cidricole québécois : Une ethnographie alcoologique*, Thèse de doctorat (sociologie et anthropologie), Université Concordia, 2018.
- FONSECA, Patricia, *Développement et consolidation du droit de la consommation au Québec et au Brésil: une analyse comparée*, Thèse de doctorat (droit), Université du Québec à Montréal, 2014.
- GIROUX, Hélène, *De la qualité à la qualité totale: Évolution des notions, traduction et popularité dans les textes sur la gestion de la qualité*, Thèse de doctorat (sciences de la communication), Université de Montréal, 2000.
- JAEGER, Sharon A., *From Control to Customer Service: Government Control of Liquor in Ontario, 1927-1972*, Thèse de doctorat (histoire), University of Waterloo, 2000.
- PODLASIEWICZ, Annabelle, *Approche sociale versus approche clientéliste: analyse des campagnes publicitaires télévisées en matière d'alcool du Ministère de la santé et des services sociaux (MSSS), Éduc'alcool et la Société des alcools du Québec (SAQ) entre 2012 et 2017*, Mémoire de maîtrise (science politique), Université du Québec à Montréal, 2019.
- ROBERT, Caroline, « *À qui la faute ?* » : *Le second mouvement de tempérance et l'État au Québec (1870-1922)*, Mémoire de maîtrise (histoire), Université du Québec à Montréal, 2019.