



La Société des alcools du Québec : un choix judicieux

Novembre 2013

Mise en contexte

C'est un débat récurrent au Québec. Les promoteurs du libre marché à tout prix trouvent toujours moyen de revenir à la charge. Faisant fi complètement du caractère particulier d'un produit tel que l'alcool et minimisant dans une large mesure les multiples risques sociaux et de santé qui y sont associés, ils prétendent qu'il faut privatiser la Société des alcools du Québec (SAQ). Leur principal argumentaire, qui s'inspire de la théorie économique classique, demeure toujours le même : le monopole d'État qu'est la SAQ retient captifs les consommateurs québécois en leur imposant des prix démesurés sur la vente des produits alcooliques. Contrairement à ce que plusieurs études et données révèlent, ils se servent de l'expérience albertaine pour soutenir qu'avec une privatisation de la SAQ, les Québécois en auront plus pour leur argent. Les consommateurs auront en outre accès à une sélection beaucoup plus vaste de produits alcooliques rendue possible grâce à un plus grand nombre de détaillants, alors que les revenus de l'État ne cesseront de croître par le biais de la taxation. Leurs arguments tiennent-ils la route? Quoique de manière succincte, notre démarche dans le cadre de cette analyse consiste, à l'aide de l'énoncé de quelques faits, à répondre à une telle interrogation.

La tempérance plutôt que l'abstinence

Contrairement au reste de l'Amérique du Nord, le Québec a vite compris l'équilibre qui doit exister entre la consommation et la commercialisation socialement responsable d'un produit tel que l'alcool. Rejetant d'emblée, grâce au référendum de 1898, la prohibition, la province se dotera en 1921, à la suite de l'adoption de la Loi sur les boissons alcooliques, d'un monopole d'État « *la Commission des liqueurs* ». Ce faisant, elle a opté pour la tempérance plutôt que l'abstinence. D'autres États américains ont par la suite suivi l'exemple québécois, après avoir connu l'échec de la prohibition. La Commission des liqueurs est pour ainsi dire l'ancêtre de la Société des alcools du Québec (SAQ).

La SAQ, créée officiellement en 1971, demeure jusqu'à aujourd'hui le seul grossiste qui distribue et approvisionne les différents réseaux de vente (épiciers, dépanneurs et magasins agences) et les détenteurs de permis (hôtels, bars, restaurants, etc.) en vins, spiritueux et bières importées sur tout le territoire du Québec. Avec son mandat de commercialiser les produits alcooliques à travers toute la province et de desservir la population québécoise dans le respect d'une certaine éthique de vente, la société d'État regroupe plus de 6 000 employés, des travailleuses et travailleurs majoritairement syndiqués qui œuvrent au sein d'un réseau de plus de 800 succursales et agences offrant plus de 10 000 produits en provenance d'une soixantaine de pays¹. Lors du dernier exercice financier 2012-2013, l'organisation a versé un dividende de 1,030 milliard de dollars au gouvernement du Québec, soit une hausse de 3,1 % par rapport à l'exercice précédent. En incluant les montants d'argent liés aux droits fédéraux et taxes à la consommation, les versements de la SAQ aux deux paliers de gouvernement (fédéral et provincial) ont totalisé, pour l'exercice, 1,945 milliard de dollars dont 1,560 milliard de dollars remis au trésor québécois². Sans aucun doute, ces revenus contribuent de manière directe au financement des services publics à la population.

Est-il venu le temps pour le Québec, comme certains en font la promotion, de privatiser la SAQ? Regardons de plus près le fondement des principaux arguments de ces promoteurs de la privatisation avant de répondre à une telle question.

¹ SAQ.com

² Résultats financiers de l'exercice 2012-2013. SAQ.com

La privatisation de la SAQ, grâce à la concurrence qu'elle entraînera, permettra d'offrir de plus bas prix et de meilleurs services aux consommateurs, tout en permettant à l'État d'accroître ses revenus.

De nombreuses pressions au cours des dernières décennies ont amené la province de l'Alberta à confier aux intérêts privés son secteur des alcools. En 1993 débutait le processus de privatisation. On disait à l'époque que le gouvernement albertain allait tirer beaucoup plus de revenus grâce aux ventes d'alcool que va générer le secteur privé, alors que les consommateurs bénéficieront de meilleurs prix. La Colombie-Britannique a récemment suivi, bien que partiellement, ce courant de privatisation. Néanmoins dans les deux cas, les faits semblent invalider les prémisses ayant justifié de telles décisions. Près de deux décennies plus tard, les données révèlent en effet qu'au lieu de diminuer, les prix reliés aux boissons alcooliques ont plutôt augmenté en Alberta, alors que le gouvernement n'a pas été non plus en mesure d'accroître ses revenus liés à la vente d'alcool. En termes réels, les revenus gouvernementaux ont même diminué par rapport à la période d'avant privatisation.

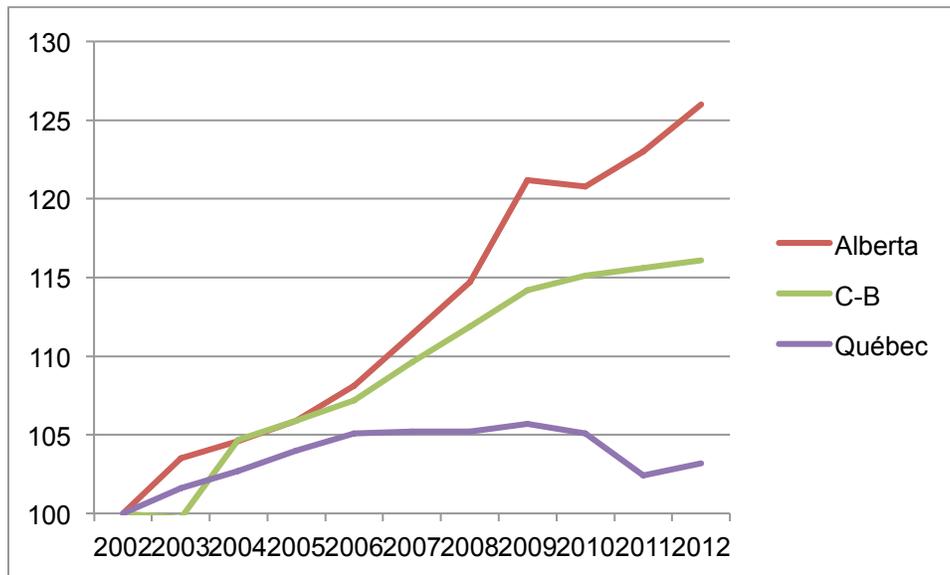
L'hypothèse de baisse des prix des produits alcooliques

Déjà en 2003, les travaux de Poirier et Petit³ démontraient qu'en guise de baisse de prix, le marché des alcools albertain s'est retrouvé après la privatisation dans une période de turbulence qui a entraîné une croissance importante des prix des produits alcooliques. De janvier 1992 à décembre 1997, les prix des boissons alcooliques en Alberta ont augmenté plus rapidement que la moyenne canadienne. Entre janvier 1993 et mai 2002, dans la catégorie boissons alcooliques en magasins, les hausses des indices des prix à la consommation (IPC) ont totalisé 33,80 % en Alberta, alors qu'elles étaient de 16,4 % au Québec et de 17,65 % pour l'ensemble du Canada. En 2005, même une étude de l'Institut économique de Montréal, qui faisait d'ailleurs l'apologie de la privatisation de la vente d'alcool albertaine, reconnaissait que les prix en Alberta, s'ils n'étaient pas plus élevés, étaient plus ou moins semblables à ceux des autres provinces qui avaient encore des monopoles d'État⁴. Les données récentes sur l'indice des prix à la consommation (IPC) de Statistique Canada confirment que la situation ne s'est pas améliorée au niveau de l'évolution des prix des boissons alcooliques que ce soit en Alberta, ou même en Colombie-Britannique. Comme il est illustré dans le graphique ci-dessous, l'IPC pour les boissons alcooliques achetées au magasin a crû de manière importante en Alberta et en Colombie-Britannique par rapport à la situation du Québec. Si pour l'Alberta et la Colombie-Britannique, les hausses des prix ont totalisé respectivement 23,5 % et 15,1 % pour la période 2002 à 2012 (2002 = année de base), ces hausses ont été de seulement 3,2 % au Québec.

³ Poirier, M. et Martin P. (2003). *Les impacts de la privatisation de la vente des produits de l'alcool en Alberta*. Institut de recherche et d'informations socio-économiques.

⁴ Petkanttchin, V. (2005). *Le monopole de la Société des alcools du Québec est-il toujours justifié?* Les cahiers de l'Institut économique de Montréal.

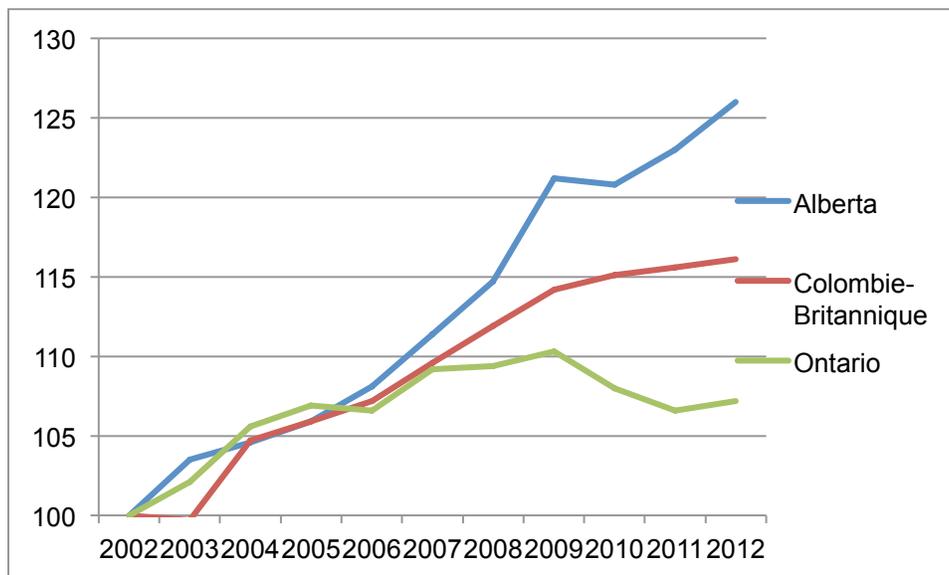
Graphique 1 : Évolution de l'indice des prix à la consommation (IPC) (2002-2012) en Alberta, en Colombie-Britannique et au Québec (Boissons alcooliques achetées au magasin) (annuel 2002=100)



Source : graphique réalisé à partir du tableau 326-0020 de Statistique Canada

Cette comparaison que nous venons de faire entre l'évolution des prix des deux provinces de l'Ouest et le Québec peut aussi se faire dans le cas de l'Ontario qui a un système de commercialisation de boissons alcooliques contrôlé par l'État. Le graphique suivant nous indique que la progression des prix en Alberta et en Colombie-Britannique a été aussi plus importante que celle enregistrée en Ontario. Suivant les calculs effectués à partir des données de Statistique Canada, les hausses de prix en Ontario ont totalisé 7,1 % et sont nettement inférieures à celles enregistrées en Alberta et en Colombie-Britannique.

Graphique 2 : Évolution de l'indice des prix à la consommation (IPC) (2002-2012) en Alberta, en Colombie-Britannique et en Ontario, (Boissons alcooliques achetées au magasin) (annuel 2002=100)



Source : graphique réalisé à partir du tableau 326-0020 de Statistique Canada

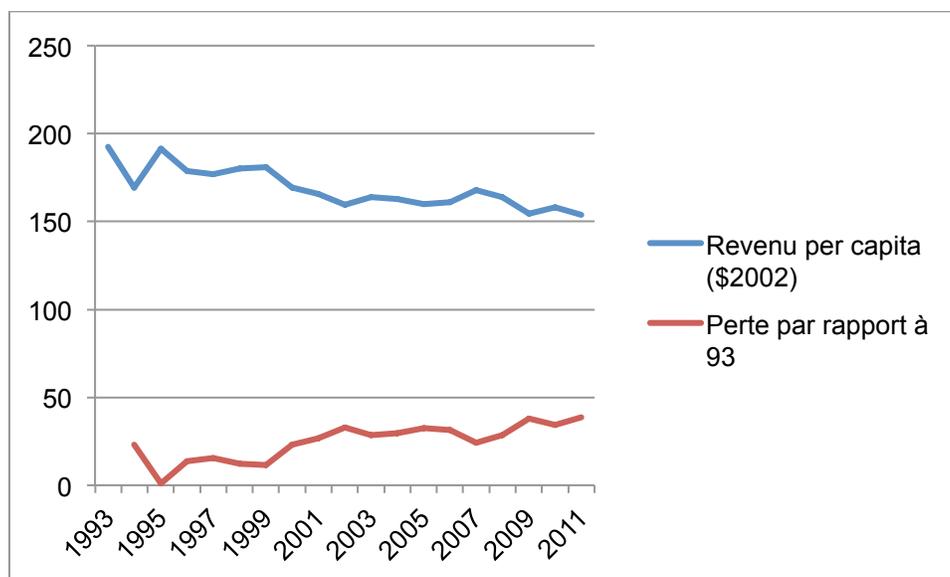
Comme en témoignent les données, les consommateurs de la Colombie-Britannique et de l'Alberta n'ont pas bénéficié, tel qu'espéré, des baisses de prix suite à la privatisation du secteur des alcools, au contraire les prix des produits alcooliques ont crû plus vite dans ces deux provinces qu'ailleurs au Canada. Donc, si en théorie on laisse souvent entendre que le privé permet une plus grande concurrence qui entraînera à son tour une baisse des prix, les faits démontrent cependant qu'avec des processus de fusion et d'acquisition, les marchés ont plutôt tendance à tendre vers des structures oligopolistiques. Comme il avait été déjà relaté dans les travaux de Flanagan⁵, à terme, on risque de voir le marché albertain des boissons alcooliques dominé par quelques grands joueurs du secteur de l'alimentation qui finiront par imposer leurs lois et jouir des mêmes avantages qu'en situation de monopole.

⁵ Flanagan, G. (2003). *L'industrie du commerce de détail des produits de l'alcool en Alberta : dix ans après la privatisation*. Centre canadien des politiques alternatives et l'Institut Parkland.

L'hypothèse d'augmentation des revenus de l'État

Parallèlement, l'hypothèse d'augmentation des revenus de l'État qu'on avance aussi pour justifier la privatisation du commerce d'alcool ne s'est pas non plus avérée dans le cas albertain. Plutôt que d'augmenter ses revenus, le gouvernement s'est retrouvé dans une situation complexe, voire une sorte de trappe qui a entraîné une chute brutale de ses revenus. Avec la présence du joueur privé qui est par définition allergique aux hausses de taxes, donc qui exerce de fortes pressions pour empêcher le gouvernement d'agir en ce sens, l'État albertain n'a pas été, dans les faits, en mesure d'augmenter ses taxes issues de la vente de boissons alcooliques. Cela a entraîné une diminution des revenus de l'État, alors que le joueur privé continue de son côté de jouir d'une plus grande marge de manœuvre pour augmenter ses profits, les prix des produits alcooliques étant maintenus à la hausse. Les travaux de Campanella et Flanagan⁶ corroborent ces faits. Les chercheurs estiment à près de 1,5 milliard de dollars les pertes de revenus du gouvernement albertain engendrées par la privatisation du secteur des boissons alcooliques. Le revenu par personne lié à l'alcool pour le gouvernement a entamé sa chute de manière drastique à partir de 1994. Cette baisse s'est accentuée dans le temps, comme nous pouvons le constater de façon claire dans le graphique ci-dessous.

Graphique 3 : Évolution du revenu par personne du gouvernement albertain lié à la vente d'alcool (1993-2011)



Source : Graphique réalisé à partir des données du tableau 3, Campanella et Al (2012)

⁶ Campanella, D., Greg F. (2012). "The Economic and Social consequences of liquor privatization in Western Canada". Canadian Center for Policy Alternatives.

De 192,42 \$ en 1993 (en dollar de 2002), le revenu par personne du gouvernement est passé à 153,84 \$ en 2011. Qui plus est, l'écart au niveau de la perte de revenu par rapport à la période d'avant la privatisation s'agrandit d'année en année, ce qui traduit les difficultés croissantes du gouvernement à imposer des hausses de taxe. Avec la privatisation, le gouvernement albertain se retrouve à subventionner de plus en plus les profits des entrepreneurs privés, alors que sa baisse de revenus n'est pas compensée par une baisse des prix des boissons alcooliques. Le privé se retrouve ainsi à être le seul gagnant dans ce jeu, le gouvernement et la population, incluant les travailleuses et travailleurs albertains étant les principaux perdants. Cette privatisation a conduit en effet à une précarisation de l'emploi dans le secteur des alcools en Alberta comme il a été déjà relaté dans les travaux de Flanagan (2003). Cette précarisation se caractérise par une intensification du travail amenée par des heures d'ouverture plus longues dans les magasins, une instabilité d'emploi accompagnée d'une baisse de revenus et d'avantages sociaux des travailleuses et travailleurs œuvrant dans le secteur des boissons alcooliques.

La situation albertaine est, à plusieurs égards, similaire à ce qui s'est produit dans certains États américains qui ont confié au privé la vente des produits alcooliques sur leur territoire. Comme il est documenté dans l'étude de Préfontaine⁷, certains États américains ont vu dégringoler leurs revenus liés à la vente d'alcool à la suite d'une privatisation, alors qu'en même temps leur consommation d'alcool a considérablement augmenté. Préfontaine note que les revenus pour l'État par gallon de spiritueux dans les États licenciés aux États-Unis, donc qui ont confié au privé la commercialisation de l'alcool, atteignent 33,96 \$, alors que ces revenus sont de 67,35 \$ pour ceux assurant un contrôle sur l'alcool, une différence de plus de 98 %. Dans le cas du vin, cet écart de revenu est de 33 % favorable aux États gardant le contrôle sur l'alcool.

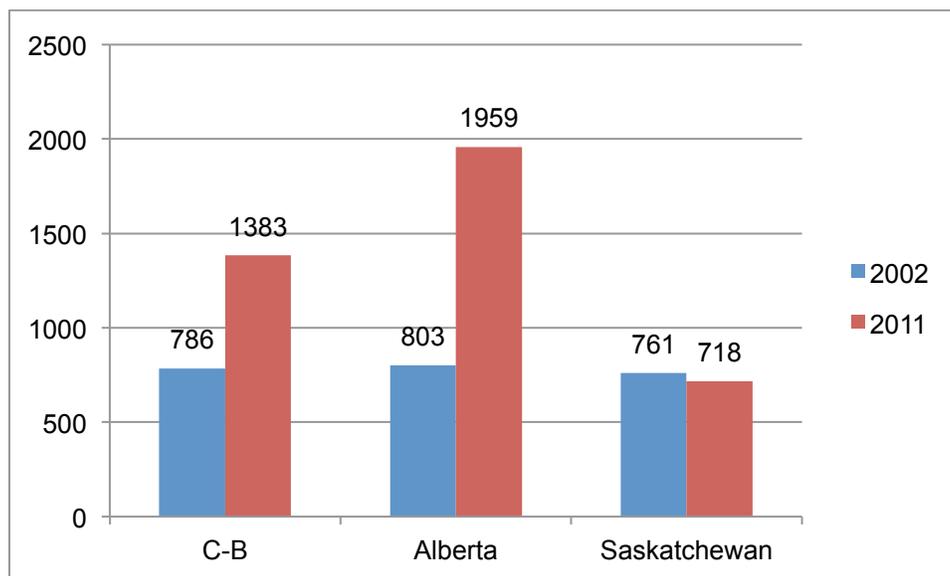
La privatisation de la vente d'alcool et la santé publique

Malgré l'invalidité des faits, les promoteurs de la privatisation aiment bien énoncer l'argument de la baisse des prix qu'occasionnera la privatisation pour justifier leur position, mais ils osent rarement avouer que cette privatisation, avec la hausse du nombre de détaillants qu'elle entraînera, facilitera surtout une plus grande accessibilité physique des produits alcooliques, donc une plus forte consommation d'alcool. On peut imaginer la raison d'une telle omission quand on pense aux implications qu'une plus grande consommation de boissons alcooliques risque d'avoir sur la santé d'une population. Dans le cas de l'Alberta, la privatisation du marché des alcools a été suivie d'une hausse plus que considérable du nombre de détaillants. Avant la privatisation, le nombre de magasins destinés à la vente d'alcool était de 803. En janvier 2011, ce nombre s'était rendu à 1 959 magasins, soit une augmentation de 144 %. La Colombie-Britannique, qui a un système mixte privé-public depuis à peu près une décennie, n'est pas non plus en reste. Elle avait en 2002 un nombre total de magasins d'alcool estimé à 786, ce nombre est passé à 1 383 en 2011, soit une croissance de 76 %. Cette croissance a été enregistrée principalement

⁷ Préfontaine, L. (2012). *La privatisation de la vente d'alcool aux États-Unis : Enjeux et arguments*.

dans le privé⁸. Nous pouvons apprécier au vu du graphique ci-dessous la croissance du nombre de détaillants dans ces deux provinces par rapport à ce qui s'est produit en Saskatchewan, une province qui a fait le choix du monopole public.

Graphique 4 : Nombre de magasins accessibles en Colombie-Britannique, Alberta et Saskatchewan



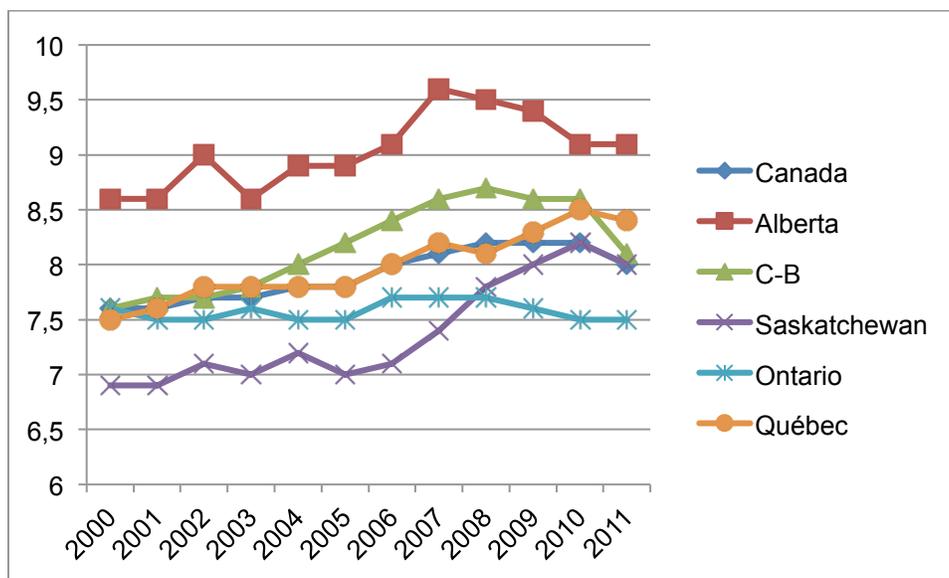
Source : Graphique réalisé à partir des données du tableau 6, Campanella et Al (2012)

Avec cette croissance au niveau de la disponibilité d'alcool, ce n'est pas étonnant que l'Alberta se soit retrouvée parmi les provinces canadiennes avec le volume de ventes en litres d'alcool absolu par habitant de 15 ans et plus le plus élevé. Des analyses statistiques réalisées à partir des données officielles sur les ventes de 1998-1999 à 2009-2010 révèlent en effet que les ventes d'alcool en Alberta et en Colombie Britannique étaient significativement supérieures à la moyenne canadienne, alors qu'elles étaient significativement inférieures à la moyenne nationale en Ontario et en Saskatchewan et n'étaient pas très différentes de la moyenne nationale au Québec⁹. Le graphique ci-dessous, réalisé à partir des données de Statistique Canada, illustre bien l'évolution des ventes en litres d'alcool absolu par habitant de 15 ans et plus au niveau de certaines provinces canadiennes. En 2011, l'Alberta a enregistré un volume de ventes d'alcool absolu par habitant de 15 ans et plus de 9,1 litres, alors que cet indicateur n'était que de 8,4 litres pour le Québec, soit près de 8 % de moins que l'Alberta. Le volume de ventes albertain est encore plus grand comparé à celui de l'Ontario et de la Saskatchewan.

⁸ Campanella et Al (2012)

⁹ Thomas, G. (2012). *Niveaux et profils de consommation d'alcool au Canada* Centre canadien de lutte contre l'alcoolisme et les toxicomanies. Série sur les politiques régissant les prix de l'alcool, rapport 1.

Graphique 5 : Volume de ventes en litres d'alcool absolu par habitant de 15 ans et plus, certaines provinces canadiennes 2000-2011



Source : Graphique réalisé à partir des données du tableau 183-0019 de Statistique Canada

L'exemple de l'État du Michigan déjà cité dans notre analyse soutient aussi l'argument d'une plus grande consommation d'alcool à la suite d'une privatisation. La consommation de l'alcool dans cet État a en effet progressé de manière considérable à la suite de la privatisation de la vente des produits alcooliques. La même étude de Préfontaine révèle : d'une consommation moyenne par personne de 1,35 gallon de vin en 1997 au Michigan, on est passé à 1,94 en 2009, une augmentation proche de 44 %. La même situation s'est produite dans le cas des spiritueux. En 1997, la consommation par personne était en moyenne de 1,26 gallon, elle est passée à 1,58 en 2009, une progression de plus de 25 %. Il ne fait aucun doute que la privatisation de la vente d'alcool a eu pour effet d'accroître de manière considérable la consommation de ce produit dans cet État. Cela pouvait-il être autrement quand la logique du privé consiste à vendre plus pour avoir plus de profits? Néanmoins, cette logique purement mercantile ne doit pas avoir sa place dans la vente de produits alcooliques quand de nombreux experts ne cessent d'attirer notre attention sur les multiples problèmes sociaux et de santé liés à la consommation de tels produits? Avec une privatisation, l'État risque de se retrouver non seulement avec moins de revenus, comme cela s'est produit en Alberta et dans certains états américains, mais aussi avec plus de problèmes sociaux et de santé engendrés par la hausse de consommation.

Plusieurs rapports d'experts nationaux et internationaux révèlent en effet les impacts négatifs liés à la consommation d'alcool et les risques qu'elle représente sur la santé et le

bien-être d'une population. Le rapport¹⁰ de l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) nous rappelle que la consommation d'alcool demeure un enjeu de santé publique à cause des problèmes sociaux et de santé qu'elle engendre. Des études ont démontré que l'augmentation de la consommation d'un litre d'alcool pur par personne augmente la mortalité, toutes causes confondues, de 2,9 %, les suicides de 4 %, les accidents de 5,9 % chez les hommes et les cirrhoses de 16 % chez les hommes et de 12 % chez les femmes¹¹. Ainsi, on ne peut pas prétendre comme le font certains promoteurs du privé que ces externalités liées à la consommation d'alcool existent parce que notre système de santé et de services sociaux est public, alors que si le système était privé, les individus seraient responsables des coûts de leur consommation d'alcool (Petkantchin, 2005). Cela sous-entend-il qu'il faut aussi privatiser le système de santé et de services sociaux, après avoir privatisé le secteur des alcools? Comme société, il faut sans l'ombre d'un doute continuer de promouvoir une consommation responsable de l'alcool en restreignant son accessibilité. Avec raison, l'Institut recommande au gouvernement du Québec de taxer les produits alcooliques, de pratiquer des prix élevés et de maintenir le monopole public qu'est la SAQ en vue de mieux contrôler l'accès à l'alcool, donc sa consommation. Pour l'Institut, un monopole public est mieux placé pour garantir l'atteinte de tels objectifs, lesquels divergent des intérêts du privé principalement motivés par la maximisation du profit. Ainsi, comme nous l'a énoncé Flanagan (2003) dans ses travaux :

La commercialisation socialement responsable signifie la promotion de la modération en matière de consommation d'alcool, l'éducation du public sur les dangers de l'alcool notamment le syndrome d'alcoolisme fœtal, la conduite en état d'ébriété, et l'interdiction de vente aux mineurs et aux personnes intoxiquées. Se comporter de façon socialement responsable représente pour le détaillant une dépense en temps, en espace de magasin pour le matériel promotionnel et en revenu (profit) perdu pour les ventes non effectuées. La vente au détail de l'alcool dans le secteur privé crée une situation incompatible au niveau des mesures incitatives lorsqu'on considère la commercialisation socialement responsable.

Les recommandations de l'Institut vont dans le même sens que celles retrouvées dans un rapport publié en 2011 par l'Organisation mondiale de la santé (OMS). L'OMS publie le *Rapport de situation mondial sur l'alcool* dans lequel il encourage les nations à lutter contre les méfaits liés à la consommation d'alcool. Il est en effet indiqué que près de 4 % des décès sont liés à l'alcool. La plupart de ces décès résultent de traumatismes, du cancer, de maladies cardio-vasculaires et de la cirrhose. L'organisme mentionne en outre qu'au plan mondial, 6,2 % des décès d'hommes sont associés à l'alcool contre 1,1 % des décès de femmes, environ 320 000 jeunes gens âgés de 15 à 29 ans meurent chaque année de causes liées à l'alcool, ce qui représente 9 % de la mortalité totale dans ce groupe d'âge¹². Compte tenu de ces réalités, l'organisation plaide pour que les États assurent la promotion d'une consommation responsable des produits alcooliques. Il faut contrôler l'accès aux produits alcooliques surtout auprès des jeunes en limitant le nombre

¹⁰ Institut national de santé publique du Québec. (2010). *La consommation d'alcool et la santé publique au Québec*. Gouvernement du Québec, 2010.

¹¹ Tiré du rapport de l'INSPQ (2010)

¹² World Health Organization. (2011). *Global status report on alcohol and health*. Geneva : WHO.

de magasins, les heures d'ouverture, en éliminant les sources d'alcool bon marché prisées par les jeunes adultes et d'autres consommateurs à risque élevé. Comme il a été à maintes reprises démontré, ces objectifs de modération qu'impose la consommation d'alcool ne peuvent pas être atteints par la privatisation, laquelle favorise, comme nous l'avons vu dans les cas de l'Alberta, de la Colombie-Britannique et du Michigan, une plus grande disponibilité des produits alcooliques, donc une plus grande consommation. Les auteurs Campanella et Flanagan (2012), grâce à plusieurs études réalisées par le gouvernement de la Colombie-Britannique mesurant le taux de conformité aux lois régissant la vente d'alcool aux mineurs, mettent aussi en exergue les difficultés du privé à respecter les règles. Malgré les restrictions en Colombie-Britannique, les études du gouvernement révèlent que le taux de conformité aux lois dans la vente d'alcool aux mineurs était toujours plus élevé dans le public que dans le privé. Les magasins publics ont eu en moyenne un taux de conformité de 70 % comparé à un taux de 35 % dans les magasins privés. Ces enjeux sociaux et de santé intrinsèquement liés à la vente d'alcool justifient à eux seuls le choix d'un monopole public qui se révèle, comme le mentionne l'OMS dans son rapport, la forme de contrôle d'accès au produit la plus efficace.

Conclusion

Tout bien pesé, le message de la modération plutôt que l'abstinence a encore tout son sens lorsqu'on traite de la commercialisation d'un produit tel que l'alcool et des problèmes sociaux et de santé inhérents. La population québécoise semble avoir bien saisi l'enjeu associé à cette question, puisqu'une majorité renouvelle à chaque fois son appui au maintien du monopole public de la SAQ, tout en étant foncièrement contre sa privatisation¹³. La population a bien compris que la privatisation, par la facilité d'accès au produit rendue possible par la croissance du nombre de magasins, entraînera une hausse fulgurante de la consommation de produits alcooliques au Québec, laquelle risquera à son tour d'accroître, comme ont mis en garde plusieurs experts, les problèmes sociaux et de santé. Ces faits se sont avérés dans le cas du Michigan. Les provinces de l'Alberta et de la Colombie-Britannique, avec leur privatisation, n'y échapperont pas non plus.

En termes clairs, contrairement au privé, la SAQ est plus apte à poursuivre l'objectif d'une consommation responsable des produits alcooliques au Québec, tout en offrant de bons services à ses clients grâce à la qualité de ses produits diversifiés et à l'expertise de ses travailleuses et travailleurs qui gagnent dignement leur vie, tout en contribuant à l'économie. L'entreprise privée, par sa mission, vise à maximiser ses profits, les mesures visant à restreindre l'accès à l'alcool sont considérées comme une source de coûts plutôt qu'une nécessité. La privatisation du secteur de l'alcool en Alberta, comme nous l'avons documenté plus tôt, n'a pas non plus entraîné une baisse des prix comme le laissent entendre les promoteurs du privé, mais surtout une instabilité des prix accompagnée de hausses continues. Elle a également conduit à une diminution des revenus de l'État albertain, donc à moins de ressources pour financer les services publics à la population, alors que les ventes ainsi que la consommation d'alcool par habitant se sont accrues. Dans ce processus de privatisation, les travailleurs et travailleuses du secteur des alcools se sont aussi retrouvés avec des conditions de travail moindres et des emplois plus précaires. Les promoteurs de la privatisation au Québec ne cachent d'ailleurs pas leur intention de ramener les conditions de travail des travailleuses et travailleurs de la SAQ au même niveau que celles du secteur de l'alimentation, c'est-à-dire à des conditions de travail caractérisées par l'insécurité et l'instabilité d'emploi, des salaires proches du salaire minimum et des horaires de travail aux allures de montagnes russes.

Tenant compte de ces multiples éléments, le Québec a tout intérêt à garder, voire à renforcer le monopole d'État dans le secteur des boissons alcooliques. Avec la privatisation, le seul gagnant risque d'être le secteur privé. Il est l'unique agent, tout en précarisant les conditions de travail et de vie des milliers de travailleurs et de travailleuses, qui parviendra à augmenter ses profits, lesquels seront en partie subventionnés par un État qui ne sera plus à même d'augmenter ses taxes. Avec moins de revenus, l'État se retrouvera par contre à gérer des problèmes sociaux et de santé accrus, à assurer l'inspection, le contrôle difficile et coûteux d'un nombre élevé de magasins qui voudront vendre à tout prix leurs produits alcooliques, en faisant peu de cas des risques que cela représente pour la santé et le bien-être de la population.

¹³ Léger Marketing. (2005). *Rapport d'un sondage omnibus sur l'opinion des Québécois à l'égard de la privatisation du commerce de l'alcool*.