

ANALYSE D'IMPACT RÉGLEMENTAIRE

**Allègements en matière de boissons
alcooliques et modification des exigences
en matière de concours publicitaires**

Régie des alcools, des courses et des jeux

2 novembre 2020

Table des matières

SOMMAIRE EXÉCUTIF	1
1. DÉFINITION DU PROBLÈME	3
2. PROPOSITION DU PROJET.....	4
3. ANALYSE DES OPTIONS NON RÉGLEMENTAIRES.....	5
4. ÉVALUATION DES IMPACTS	5
5. APPRÉCIATION DE L'IMPACT ANTICIPÉ SUR L'EMPLOI.....	9
6. PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES (PME).....	9
7. COMPÉTITIVITÉ DES ENTREPRISES	10
8. COOPÉRATION ET HARMONISATION RÉGLEMENTAIRES	10
9. FONDEMENTS ET PRINCIPES DE BONNE RÉGLEMENTATION	10
10. CONCLUSION	10
11. MESURES D'ACCOMPAGNEMENT	11
12. PERSONNE-RESSOURCE.....	11
13. LES ÉLÉMENTS DE VÉRIFICATION CONCERNANT LA CONFORMITÉ DE L'ANALYSE D'IMPACT RÉGLEMENTAIRE.....	12

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Dans le cadre du budget 2020-2021, des mesures touchant le secteur des boissons alcooliques et des concours publicitaires ont été annoncées.

Pour le secteur des boissons alcooliques, certaines mesures d'abord annoncées au Plan budgétaire ont par la suite été incluses dans le Projet de loi no 72: Loi modifiant diverses dispositions législatives concernant principalement des organismes du domaine de la sécurité publique. Ce projet de loi a été présenté à l'Assemblée nationale, le 21 octobre 2020 dernier. En alcool, la mesure prévue au présent projet de loi vise à moduler certaines sanctions administratives pécuniaires imposées par la Régie.

En ce qui concerne les concours publicitaires, selon les règles actuelles, toute personne au bénéfice de laquelle se tient un concours publicitaire dont la valeur totale des prix offerts excède 100 \$ doit payer des droits à la Régie des alcools, des courses et des jeux. Plusieurs entreprises internationales, comprises dans la notion de personne au sens de la Loi, préfèrent ainsi exclure les participants québécois de leurs concours afin d'éviter de payer les droits afférents à la réglementation et de remplir les formalités administratives exigées.

Afin de favoriser l'inclusion des Québécois lors des concours publicitaires visant une clientèle internationale, le projet de loi prévoit le retrait de cette exigence pour les entreprises effectuant des concours publicitaires internationaux.

Les trois tableaux suivants résument les coûts et les économies générés par le projet de loi pour les entreprises.

Synthèse des coûts pour les entreprises

(en millions de dollars)

	Période d'implantation	Années subséquentes	Total (sur 5 ans)
Coûts directs liés à la conformité aux règles	0,0	0,0	0,0
Coûts liés aux formalités administratives	0,0	0,0	0,0
Manque à gagner	0,0	0,0	0,0
TOTAL DES COÛTS POUR LES ENTREPRISES	0,0	0,0	0,0

Économies pour les entreprises

(en millions de dollars)

	Période d'implantation	Années subséquentes	Total (sur 5 ans)
Économies liées :			
• à la conformité aux règles	0,04	0,04	0,2
• aux formalités administratives	0,0066	0,0066	0,033
TOTAL DES ÉCONOMIES POUR LES ENTREPRISES	0,0466	0,0466	0,233

Il n'y a aucun coût engendré par le projet de loi, calculés en considérant la période d'implantation et les coûts nets récurrents sur 5 ans en dollars courants.

En ce qui concerne les économies pour les entreprises, les sommes, calculées en considérant la période d'implantation et les économies nettes récurrentes sur 5 ans en dollars courants, représentent 0,2 millions de dollars.

Synthèse des coûts et des économies

(en millions de dollars)

	Période d'implantation	Années subséquentes	Total (sur 5 ans)
Total des coûts pour les entreprises	0,0	0,0	0,0
Total des économies pour les entreprises	(0,0466)	(0,0466)	(0,233)
COÛTS NETS POUR LES ENTREPRISES	(0,0466)	(0,0466)	(0,233)

Le projet n'a pas d'impact sur l'emploi. Il n'entraîne aucun coût pour les entreprises et procure des économies récurrentes de près de 0,05 million de dollars annuellement.

1. DÉFINITION DU PROBLÈME

1.1. Secteur des boissons alcooliques

Depuis l'introduction des sanctions administratives pécuniaires (SAP) à la suite de la sanction en mai 2016 de la *Loi concernant la mise en œuvre de certaines dispositions du Discours sur le budget du 26 mars 2015*, la Régie a été à même de constater certains irritants concernant les SAP qui s'appliquent aux boissons alcooliques non acquises selon les dispositions en vigueur, dont le montant est calculé en fonction du litrage.

Par exemple, pour une boisson alcoolique non acquise selon les dispositions en vigueur et présentant un litrage de 330 ml (ex. : 1 canette de bière), la SAP prévue est de 500 \$, ce qui équivaut à un montant de 1 515 \$ par litre. Par contre, pour une même boisson alcoolique dont le litrage est de 8 litres, la SAP prévue est de 2 000 \$, ce qui correspond à un montant de 250 \$ par litre. Une certaine disparité entre le montant des sanctions imposées quant aux petits et grands litrages peut donc être constatée.

1.2. Concours publicitaires

Il a été également annoncé dans le budget que des modifications seraient apportées relativement à la gestion des concours publicitaires. La tenue de tels concours est encadrée par la *Loi sur les loteries, les concours publicitaires et les appareils d'amusement*, qui prévoit notamment que ceux-ci doivent être déclarés auprès de la Régie.

La Régie ne délivre pas de licence pour la tenue de concours publicitaires. Elle perçoit plutôt des droits basés sur une échelle de taux variant selon que le concours s'adresse exclusivement à des participants du Québec ou du Canada ou encore qu'il inclut des participants de l'extérieur. Il est à noter que ce secteur ne pose aucun problème d'intérêt de tranquillité ou de sécurité publics.

Ainsi, les droits à payer sont respectivement de 10 % et de 3 % de la valeur du prix offert lorsque le concours s'adresse uniquement à des participants du Québec et du Canada et de 0,5 % lorsqu'il s'adresse à tout autre ensemble de participants (concours internationaux).

Le Québec est la seule province canadienne à régir les concours publicitaires. Cette obligation a été instaurée lors du discours sur le budget du Québec prononcé le 18 avril 1978 par le ministre des Finances de l'époque, M. Jacques Parizeau. Il avait alors été décidé de confier la perception des droits sur les concours publicitaires à la Régie des loteries du Québec, laquelle a été intégrée à la Régie des alcools, des courses et des jeux lors de sa création en 1993. La raison principale de cette nouvelle exigence relevait de la prolifération de ces activités, qui échappaient à la taxation du gouvernement. Les dispositions concernant les droits afférents aux concours publicitaires sont entrées en vigueur au printemps 1979.

La situation particulière du Québec en cette matière amène plusieurs entreprises internationales à choisir d'exclure les participants québécois de leurs concours afin d'éviter de payer les droits afférents à la réglementation et de remplir les formalités administratives exigées. Il arrive régulièrement que certains concours publicitaires soient médiatisés en raison de l'exclusion des participants québécois. Pour cette raison, le régime de taxation des concours publicitaires fait l'objet de nombreuses insatisfactions chaque année.

2. PROPOSITION DU PROJET

2.1. Secteur des boissons alcooliques

La modification proposée vise à corriger certaines problématiques présentées précédemment et ainsi moduler les sanctions administratives pécuniaires s'appliquant aux boissons alcooliques non acquises selon les dispositions en vigueur, dont le montant est calculé en fonction du litrage.

Tableau 1
Mesure concernant les SAP et son impact

Mesure	Impact
Modulation des sanctions administratives pécuniaires s'appliquant aux boissons alcooliques non acquises selon les dispositions en vigueur, dont le montant est calculé en fonction du litrage	Le coût des sanctions administratives imposées aux établissements lorsqu'ils ont en leur possession des boissons alcooliques qu'ils n'ont pas acquises selon les dispositions législatives en vigueur diminuerait.

2.2. Concours publicitaires

Les modifications en matière de concours publicitaires visent à exclure les concours publicitaires internationaux des dispositions de la *Loi sur les loteries, les concours publicitaires et les appareils d'amusement*.

Tableau 2
Mesure concernant les concours publicitaires et son impact

Mesure	Impact
Exclusion des concours internationaux de la <i>Loi sur les loteries, les concours publicitaires et les appareils d'amusement</i>	Le fardeau administratif des entreprises qui organisent des concours internationaux et les droits liés à la tenue de tels concours diminueraient.

Les économies évaluées pour les entreprises sont décrites à la section 4.3.

Les autres impacts sont présentés à la section 4.7.

3. ANALYSE DES OPTIONS NON RÉGLEMENTAIRES

Les mesures proposées représentent des allègements demandés par l'industrie. Comme ces mesures sont encadrées législativement, il est essentiel de retenir des options réglementaires pour y répondre favorablement.

4. ÉVALUATION DES IMPACTS

4.1. Description des secteurs touchés

Plusieurs secteurs d'activité pourraient être touchés par la mesure concernant les concours publicitaires. Le tableau 3 présente le portrait des secteurs d'activité ayant tenu un concours publicitaire au cours de l'année 2019-2020 et leur proportion relativement à l'ensemble des concours publicitaires.

Tableau 3

Répartition des secteurs d'activité ayant tenu un concours publicitaire (en pourcentage)¹

Commerce	62
Technologie de l'information et des communications	14
Autres services (sauf les administrations publiques)	7
Fabrication	5
Industrie de l'information et industrie culturelle	4
Finance et assurance	4
Hébergement et restauration	4

4.2. Coûts pour les entreprises

La méthode de calcul des coûts et des économies choisie est celle en dollars courants, selon laquelle les coûts et les économies pour la période d'implantation sont indiqués ainsi que les coûts annuels ou les économies annuelles (récurrents) pour une période de 5 ans, considérant qu'après cette période d'autres mesures législatives pourraient venir faire évoluer les données. Cette méthode permet de démontrer l'ampleur des coûts inhérents aux règles.

Tableau 4

Coûts directs liés à la conformité aux règles

(en millions de dollars)

	Période d'implantation	Coûts par année (récurrents)
TOTAL DES COÛTS DIRECTS LIÉS À LA CONFORMITÉ AUX RÈGLES	0,0	0,0

1. Ces données proviennent de la Régie des alcools, des courses et des jeux.

Tableau 5

Coûts liés aux formalités administratives

(en millions de dollars)

	Période d'implantation	Coûts par année (récurrents)
TOTAL DES COÛTS LIÉS AUX FORMALITÉS ADMINISTRATIVES	0,00	0,0

Tableau 6

Manques à gagner

(en millions de dollars)

	Période d'implantation	Coûts par année (récurrents)
TOTAL DES MANQUES À GAGNER	0,0	0,0

Tableau 7

Synthèse des coûts pour les entreprises

(en millions de dollars)

	Période d'implantation	Coûts par année (récurrents)
Coûts directs liés à la conformité aux règles	0,0	0,0
Coûts liés aux formalités administratives	0,0	0,0
Manques à gagner	0,0	0,0
TOTAL DES COÛTS POUR LES ENTREPRISES	0,0	0,0

4.3. Économies pour les entreprises

Tableau 8
Économies pour les entreprises
(en millions de dollars)

	Période d'implantation	Économies par année (récurrentes)
ÉCONOMIES LIÉES À LA CONFORMITÉ AUX RÈGLES		
Concours publicitaires – Économies liées aux droits payables	0,04	0,04
Sous-total	0,04	0,04
ÉCONOMIES LIÉES AUX FORMALITÉS ADMINISTRATIVES		
Concours publicitaires – Économies associées à la réduction de la production, de la gestion et de transmission des rapports, des enregistrements, des registres et des formulaires d'autorisation	0,0066	0,0066
Sous-total	0,0066	0,0066
TOTAL DES ÉCONOMIES POUR LES ENTREPRISES	0,0466	0,0466

4.4. Synthèse des coûts et des économies

Tableau 9
Synthèse des coûts et des économies
(en millions de dollars)

	Période d'implantation	Coûts ou économies par année (récurrents)
Total des coûts pour les entreprises	0,0	0,0
Total des économies pour les entreprises	(0,0466)	(0,0466)
COÛTS NETS (ÉCONOMIES NETTES) POUR LES ENTREPRISES	(0,0466)	(0,0466)

4.5. Hypothèses utilisées pour l'estimation des coûts et des économies en matière de concours publicitaires

Économies : Pour calculer les économies générées par l'allègement administratif obtenu grâce à cette mesure, nous avons estimé le temps nécessaire pour remplir les formulaires administratifs liés à la tenue des concours visés en fonction du nombre de demandes et de la valeur des concours.

Ainsi, nous avons fait l'hypothèse que le temps nécessaire pour remplir les formulaires administratifs liés à la tenue de concours proposant un prix de plus de 100 \$ mais de moins de 2000 \$ est de 30 minutes et que, pour les concours proposant un prix de plus de 2000 \$, ce temps est de 180 minutes. Le coût horaire se base sur le salaire moyen de l'industrie de la compagnie qui fait la demande. Nous avons aussi fait l'hypothèse que la totalité des paiements et la transmission des formulaires administratifs se font par voie électronique, donc qu'il n'y a pas de coûts postaux à prendre en compte.

Les autres économies sont liées aux droits payables pour la tenue du concours, lesquels ne seraient plus à payer.

4.6. Consultation des parties prenantes quant aux hypothèses de calcul des coûts et des économies

La mesure proposée constitue un allègement réglementaire et permet des économies pour les entreprises. Comme la Régie disposait dans ses systèmes informatiques de données pertinentes, il n'était pas requis de consulter les parties prenantes.

4.7. Autres avantages, bénéfiques et inconvénients de la solution projetée

4.7.1. Avantages

La mesure proposée va permettre qu'il y ait des participants québécois aux concours publicitaires organisés par les entreprises internationales qui ne voulaient pas payer les droits afférents à la réglementation et remplir les formalités administratives exigées.

4.7.2. Inconvénients

Aucun inconvénient n'est à prévoir.

5. APPRÉCIATION DE L'IMPACT ANTICIPÉ SUR L'EMPLOI

√	Appréciation	Nombre d'emplois touchés
Impact favorable sur l'emploi (création nette globale d'emplois au cours des 3 à 5 prochaines années selon le secteur touché)		
		500 et plus
		100 à 499
		1 à 99
Aucun impact		
X		0
Impact défavorable (perte nette globale d'emplois au cours des 3 à 5 prochaines années selon le secteur touché)		
		De 1 à 99
		De 100 à 499
		500 et plus
Analyse et commentaires :		

6. PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES (PME)

Les mesures proposées n'ont pas été modulées spécifiquement pour tenir compte de la taille des entreprises qui y seraient assujetties. Cette décision relève de la nature de ces mesures.

Ainsi, les entreprises internationales qui organisent des concours publicitaires ne sont pas des petites ou des moyennes entreprises.

En conséquence, les mesures proposées ne requièrent pas d'adaptation des exigences imposées aux petites et moyennes entreprises.

7. COMPÉTITIVITÉ DES ENTREPRISES

7.1. Modulation des sanctions administratives pécuniaires

Les entreprises auxquelles s'appliquerait la mesure proposée n'évoluent généralement pas dans un marché de concurrence avec les autres provinces. Il est donc peu probable que les mesures proposées affectent négativement la compétitivité des entreprises québécoises par rapport aux entreprises des autres provinces canadiennes.

Le régime des sanctions administratives pécuniaires en matière d'acquisition non conforme de boissons alcooliques a été introduit en 2016 à la demande de l'industrie. Les mesures additionnelles qui sont proposées visent à réduire le montant de ces sanctions lorsque de petites quantités de boissons alcooliques sont en cause. Considérant les divergences entre le réseau de distribution québécois et celui des autres provinces, il est difficile d'établir un comparatif.

7.2. Concours publicitaires

Comme mentionné précédemment, les concours publicitaires ne sont pas régis dans les autres provinces.

8. COOPÉRATION ET HARMONISATION RÉGLEMENTAIRES

Ces mesures n'ont pas de répercussions négatives sur la libre circulation des personnes, des biens, des services ou des investissements entre le Québec et les autres provinces.

9. FONDEMENTS ET PRINCIPES DE BONNE RÉGLEMENTATION

Le projet respecte les fondements et principes suivants de bonne réglementation : règles nécessaires, simples et applicables, coûts minimisés pour les entreprises, règles répondant à un besoin clairement défini et conçues de manière à restreindre le moins possible le commerce.

Les parties prenantes n'ont toutefois pas été spécifiquement consultées quant aux hypothèses de calcul des impacts en termes de coûts pour les entreprises.

10. CONCLUSION

Les modifications proposées découlent de certaines mesures annoncées dans le budget 2020-2021. Ainsi, cela permet de simplifier les règles et de réduire les coûts pour les entreprises internationales en matière de concours publicitaires.

11. MESURES D'ACCOMPAGNEMENT

La Régie mettrait en place un plan de communication à l'intention des titulaires de permis d'alcool sur les modifications apportées aux sanctions administratives pécuniaires. Il en serait de même pour les entreprises internationales pour la tenue de concours publicitaires. Le personnel du service à la clientèle serait également formé pour répondre aux questions.

12. PERSONNE-RESSOURCE

M^{me} Myriam Poirier, directrice du développement stratégique et des communications à la Régie des alcools, des courses et des jeux

Cellulaire : 418 955-3460

Téléphone : 418 528-7225, poste 23010

Courriel : myriam.poirier@racj.gouv.qc.ca