

REPÈRES

Bulletin d'interprétation du Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques
Numéro 2 - Décembre 2007

PRÉSENTATION

Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques publie occasionnellement des bulletins d'interprétation du code d'éthique à l'intention des adhérents au code et de l'industrie de l'alcool en général.

Ce faisant, le Conseil souhaite partager avec les personnes, les entreprises et les associations intéressées les réflexions qu'il mène sur les sujets couverts par le code d'éthique et leur faciliter ainsi la prise de décision. Il est en effet conscient du fait que plusieurs dispositions du code sont sujettes à interprétation et qu'il est utile de faire connaître à l'industrie sa vision sur ces sujets.

Après un premier bulletin qui traitait de la notion de sexisme, ce deuxième *Repères* est consacré aux pratiques commerciales et promotionnelles. Nous vous invitons à en prendre connaissance et à nous faire part de vos réactions et de vos commentaires. Ils contribueront sans aucun doute à enrichir notre réflexion.

Claude Béland
Président

PROMOTIONS ET RABAIS EXCESSIFS

L'article 2(c)2 du code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques prescrit que, quel que soit le lieu où elles se déroulent ou les médias auxquels elles ont recours, les pratiques commerciales et promotionnelles de l'industrie de l'alcool doivent respecter des normes précises. Parmi celles-ci se trouve la suivante : « les offres promotionnelles excessives et les rabais excessifs sur les prix seront prohibés ».

Lorsque le Conseil d'éthique est appelé, à la suite d'une plainte, à déterminer si une offre promotionnelle est excessive ou si un rabais sur les prix est excessif au sens du code, il se base sur plusieurs critères dont certains relèvent de son analyse propre et d'autres des pratiques communément admises dans la société québécoise. Il est conscient que les évaluations peuvent varier selon les opinions et qu'elles évoluent avec le temps et les circonstances. Il lui semble toutefois possible de placer certaines balises qu'il considère raisonnable de proposer à l'industrie.

LA PROMOTION

Une promotion est une pratique commerciale qui vise à conduire un consommateur à se procurer un produit aux dépens d'un autre ou à accroître

son niveau d'achat ou de consommation d'un produit. Elle revêt plusieurs formes dont les plus courantes sont les suivantes :

- une réduction inconditionnelle du prix d'un produit, par exemple : un rabais sur le prix habituel;
- une réduction du prix d'un produit moyennant l'achat d'une quantité donnée de ce produit, par exemple : 10 % de réduction à l'achat de 100 \$;
- un « cadeau » remis avec l'achat d'un produit ou d'une certaine quantité d'alcool, par exemple : une petite bouteille de liqueur gratuite à l'achat de tel produit ou encore une bouteille gratuite à l'achat de 50 \$ d'alcool;
- une augmentation de la quantité d'alcool que l'on peut se procurer pour le même prix, par exemple : les « 2 pour 1 » des 5 à 7 et autres « Happy Hours »;
- des réductions de prix, voire de l'alcool proposé gratuitement à des consommateurs sur une base aléatoire, par exemple : une consommation gratuite (ou davantage) pour toute personne dont le prénom est Isabelle ou André.

La liste des possibilités n'est limitée que par l'imagination des détaillants, que ce soit en magasin ou en établissement.

UN GRAND PRINCIPE

Pour le Conseil, un principe général s'impose : une promotion acceptable est celle qui détourne le consommateur d'un produit et qui le dirige vers un autre ou qui ne vise à augmenter la consommation qu'en deçà du stade de consommation abusive et de l'intoxication. Telle promotion n'est pas considérée comme excessive.

À l'inverse, une promotion qui pousse les consommateurs à accroître leur niveau ou leur modèle de consommation au point de favoriser la consommation abusive est considérée comme excessive et est donc contraire au code d'éthique. Il en va de même des rabais qui réduisent le prix de l'alcool à un niveau inférieur au prix minimal de la catégorie du produit en promotion.

QUATRE CRITÈRES

Dans son examen des plaintes, le Conseil tient plus particulièrement compte de quatre éléments.

• *Le lieu où se déroule la promotion*

Le Conseil n'évalue pas de la même manière une promotion qui influence la consommation sur place et celle qui influence l'achat en magasin pour consommation ultérieure. De fait, l'achat d'alcool dans les bars et les restaurants correspond à une consommation immédiate. Aussi faut-il être plus vigilant lorsque la promotion est offerte dans les lieux de consommation immédiate. Est également contraire au code d'éthique une promotion qui viserait des mineurs par des actions ciblées dans des établissements près des écoles, par exemple.

• *L'acceptation sociale*

Les pratiques commerciales des établissements licenciés – bars et restaurants – sont encadrées par la Régie des alcools, des courses et des jeux. Le Conseil d'éthique considère qu'elles doivent aussi l'être par le seuil d'acceptabilité sociale de la pratique commerciale. Ainsi, les « 2 pour 1 » des 5 à 7 sont intégrés aux normes sociales du Québec. Mais le Conseil considère comme abusive la pratique des « 2 pour 1 » sans limites qui peuvent se transformer en « 8 pour 4 ». De plus, vendre des produits alcoolisés à prix très réduit sur un court laps de temps, c'est pousser à la consommation rapide et excessive. Ce n'est pas acceptable.

• *La nature de l'offre*

Une promotion peut raisonnablement orienter un consommateur vers un produit. Elle peut aussi le lui imposer ; c'est le cas lorsqu'un produit est offert gratuitement à l'achat d'un autre. Dans ce cas, il revient au consommateur d'apprécier si l'offre est intéressante ou pas. Pour sa part, le Conseil évalue si la valeur du produit offert a pour effet de réduire le prix de l'alcool à un point tel que la promotion devient une incitation à la consommation abusive.

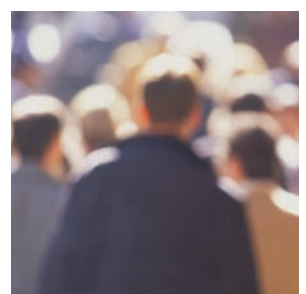
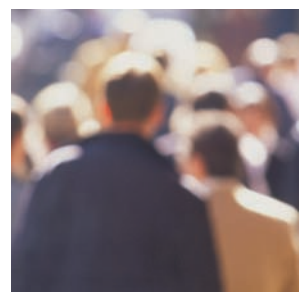
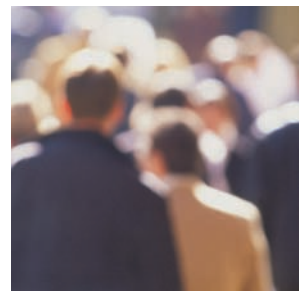
• *La baisse de prix*

Au bout du compte, toute promotion constitue, d'une manière ou d'une autre, un rabais sur le prix de l'alcool. Nous savons tous que le prix de la bière est réglementé et qu'il y a un prix minimum en deçà duquel il est interdit de la vendre. Toutes les données scientifiques sont convergentes : le prix de l'alcool est un moyen efficace d'en contrôler l'abus. Aussi l'industrie devrait s'interdire de faire des promotions qui baissent les prix d'un produit en deçà de celui du moins cher de sa catégorie. Tant que la baisse de prix maintient un produit à un prix supérieur à celui du produit équivalent le moins cher, la promotion demeure acceptable.

UNE QUESTION DE VALEURS

Le Conseil considère que les promotions influencent directement les niveaux de consommation et les modèles de consommation dans la société. Elles contribuent à orienter de manière très efficace les choix des consommateurs. L'alcool n'est pas un produit comme les autres, d'où sa réglementation spécifique. C'est pourquoi l'industrie des boissons alcooliques doit être particulièrement sensible à l'effet de ses pratiques promotionnelles sur le public auquel elles s'adressent.

Le Conseil d'éthique n'inscrit pas ses interventions dans un esprit dénonciateur ou répressif. Il s'est donné un rôle de conseiller et il recommande donc aux fabricants et aux détaillants d'être très sensibles aux conséquences qu'ont les promotions qu'ils offrent sur le niveau de consommation et sur le modèle de consommation de leurs clients.



CONSEIL D'ÉTHIQUE DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DES BOISSONS ALCOOLIQUES

Claude Béland, président

Marie-Andrée Bertrand, Madeleine Lapierre et Jacques Boucher, membres

606, rue Cathcart, bureau 1000, Montréal (Québec) H3B 1K9

Téléphone : 514-875-7454 Courriel : info@conseilethique.qc.ca

Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Québec