

REPÈRES

Bulletin d'interprétation du Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques
Numéro 3 - Octobre 2011

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, de l'industrie de l'alcool en général et du public, qui est appelé à s'adresser à lui.

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 sait bien que plusieurs dispositions du code sont sujettes à interprétation et qu'il est utile de faire connaître à l'industrie sa vision sur ces questions. Et cela est encore plus nécessaire lorsqu'il est sollicité à ce sujet.

Depuis plusieurs mois en effet, de multiples organismes s'interrogent sur les balises qui doivent cerner la notion du prix de l'alcool. Peut-on se servir des bas prix pour faire de l'alcool un produit d'appel dans les établissements commerciaux ? Est-il éthique de donner gratuitement de l'alcool dans le cadre d'une promotion ? Peut-on faire du prix la base d'une publicité ou d'une promotion ? Ne devrait-on pas prohiber la publicité basée sur le prix ?

Toutes ces questions ont été posées au Conseil d'éthique par le conseil d'administration d'Éduc'alcool, par des citoyens, par l'Association des détaillants en alimentation du Québec, par l'Association des brasseurs du Québec et par l'Institut national de santé publique du Québec.

Nous vous invitons à prendre connaissance des réflexions du Conseil et à nous faire part de vos réactions et de vos commentaires. Ils contribueront sans aucun doute à enrichir davantage notre réflexion. Nous croyons, en effet, que nos avis ne doivent pas nécessairement clore les débats, mais les enrichir et les prolonger.

Claude Béland
Président

LE PRIX DE L'ALCOOL

INTRODUCTION

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, la suivante : « *Les offres promotionnelles et les rabais excessifs seront prohibés* ».

À la lumière de cet article, le Conseil doit déterminer si les situations qui lui sont soumises contreviennent au code d'éthique.

Dans le bulletin *Repères*, no 2, le Conseil s'est déjà prononcé sur les promotions acceptables au sens du code d'éthique. Cet avis n'avait toutefois pas couvert la notion de la publicité basée sur le prix des produits de l'alcool ni sur celle faisant du prix un argument de vente d'un produit ou visant à attirer le consommateur en magasin.

L'ÉTAT QUÉBÉCOIS ET LE PRIX DE L'ALCOOL

L'État a, trois fois plutôt qu'une, son mot à dire dans la détermination du prix de l'alcool au Québec :

- Par la taxation : qu'il s'agisse de la taxe de vente, de la taxe d'accise ou tout simplement d'une mesure budgétaire, l'État intervient dans la détermination du prix de l'alcool. Comme ce produit n'est pas de première nécessité, il n'est pas rare que l'un ou l'autre des budgets de l'État intervienne dans la détermination du prix de l'alcool.
- Par l'entremise de la Régie des alcools, des courses et des jeux pour la fixation du prix minimum de la bière : au Québec, la réglementation fait en sorte que le prix minimum de la bière est indexé. Ce prix varie en fonction de la teneur en alcool de la bière, mais l'indexation est fonction de l'indice des prix à la consommation. Rien n'empêche toutefois l'État de modifier cette norme actuellement en vigueur.
- Par l'entremise de la Société des alcools du Québec en ce qui concerne les vins et les spiritueux : c'est en effet la société d'État qui, dans le cadre des paramètres établis par le gouvernement, détermine le prix des boissons qu'elle met sur le marché. Elle peut donc hausser ou baisser les prix des produits dont elle est responsable de la commercialisation.

Ainsi, au Québec, c'est l'État qui, par un moyen ou un autre, fixe les prix de l'alcool quel que soit le lieu où il est vendu, pour consommation sur place ou pour consommation ultérieure. Il peut, pour autant qu'il le souhaite, se servir des outils dont il dispose pour hausser ou baisser le prix de l'alcool en fonction de ses besoins financiers, ce dont il ne se prive pas, ou pour des motifs de prévention, ce qui – il faut bien l'admettre – ne semble pas être une priorité à l'heure actuelle.

LE PRIX : UN ÉLÉMENT DÉTERMINANT DE LA CONSOMMATION

Pourtant, l'alcool n'est pas un produit comme un autre. C'est d'ailleurs là le fondement même de l'existence du code d'éthique et du Conseil qui veille à son application. C'est aussi le fondement de l'intervention de l'État à tous les niveaux de l'encadrement légal et réglementaire de ce produit, comme de sa commercialisation.

Toutes les recherches le démontrent sans l'ombre d'un doute : le prix de l'alcool est un déterminant fondamental de sa consommation, surtout pour les plus jeunes. Il exerce une influence considérable sur les comportements des consommateurs et sur le niveau de leur consommation.

Dans cet examen, le Conseil tient compte de plusieurs éléments de la problématique soulevée.

LA GRATUITÉ DE L'ALCOOL

Lorsqu'il reçoit une plainte, le Conseil évalue si l'offre promotionnelle a pour effet de réduire le prix de l'alcool au point que celui-ci devient une incitation à la consommation abusive. Le Conseil considère que c'est notamment le cas lorsqu'un produit alcoolisé est accessible gratuitement. Offrir gratuitement de l'alcool parce qu'on en achète une certaine quantité revient à le banaliser et à le considérer comme un « produit comme un autre », ce qu'il n'est évidemment pas. Il va sans dire que cela ne couvre pas les promotions non excessives sur lesquelles le Conseil s'est déjà prononcé.





LE PRIX DE LA BIÈRE

Au Québec, le prix de la bière est réglementé. Il existe un prix minimum en deçà duquel il est interdit d'en vendre. Ce prix est indexé sur l'indice des prix à la consommation. Au fil des ans, le pourcentage de la place que ce prix occupe dans le panier à provision diminue de manière non négligeable. Or, de plus en plus de voix s'élèvent pour mettre en lumière le fait que ce prix ne reflète plus la réalité et le prix normal de la bière.

De plus, les tactiques commerciales des grandes brasseries permettent aux grandes surfaces et aux chaînes qui disposent d'un pouvoir d'achat considérable d'obtenir leur bière à des prix dérisoires et de la vendre au prix minimum, ce qui est impossible pour les petites surfaces et les dépanneurs. On note même que ces derniers se procurent parfois leur bière dans les grandes surfaces, qui la leur vendent moins chère que les brasseries elles-mêmes.

Cette approche est contraire à l'esprit même, comme à la lettre, du code d'éthique. Il est assez évident que le prix minimum de la bière ne reflète ni ce que devrait être le prix du produit, ni l'objectif poursuivi lors de la mise en œuvre de la notion de prix minimum.

Il apparaît au Conseil que les pratiques commerciales dans ce secteur doivent faire l'objet d'un encadrement plus rigoureux et que le prix de la bière devrait faire l'objet d'un débat et d'une révision, notamment pour qu'il occupe la même proportion du panier à provision qu'il y a 15 ans, comme le propose d'ailleurs l'Association des brasseurs du Québec. En effet, depuis quelques années, l'indice des prix à la consommation a augmenté deux fois moins rapidement que le panier à provision moyen. Ainsi, le prix d'une caisse de 24 bouteilles de bière, de 5 à 6,2 % d'alcool, qui était de 17,53 \$ en 1994 et qui frôle les 24 \$ en 2011 aurait plutôt avoisiné les 27 \$ s'il avait suivi l'évolution du prix du panier à provision. C'est plus de 10 % d'écart.

Cette augmentation du prix de la bière pourrait se faire par une hausse du prix minimum, certes, mais, mieux encore, par une hausse des taxes sur ce produit alcoolisé. En effet, la bière est nettement moins taxée que le vin et les spiritueux, car historiquement elle était considérée comme un produit dont l'abus était moins dangereux pour la santé étant donné qu'elle est moins alcoolisée que les autres boissons alcooliques. Or, les plus récentes données canadiennes sur le sujet ne permettent pas de confirmer cette prétention. Au contraire, il est démontré que la bière, comme produit, est davantage associée à la culture de l'intoxication que les autres produits alcoolisés.

Augmenter le prix minimum de la bière a pour effet d'augmenter les profits privés, alors qu'augmenter la taxation sur la bière, c'est remettre des sommes additionnelles à l'État, donc à la collectivité. Les coûts sociaux de l'abus d'alcool sont énormes, il est donc normal que l'État prenne, par la réglementation, le parti de la prévention et de la santé publique. C'est pourquoi le Conseil favorise cette seconde option.

LE PRIX DES AUTRES ALCOOLS

Au Québec, le prix des autres alcools est essentiellement déterminé par la Société des alcools du Québec, un organisme d'État. D'aucuns considèrent que les actions commerciales de la SAQ, et notamment ses offres de produits alcooliques gratuits, ne sont pas conformes au code d'éthique, car elles banaliseraient l'alcool.

Le Conseil est conscient que les consommateurs recherchent des produits à meilleur prix et apprécient sans doute les gratuités. Mais il estime que celles-ci ne doivent pas servir d'argument de vente ou de moyen d'attirer les consommateurs dans les magasins. Annoncer à tout le monde, ouvertement, que l'on donne de l'alcool, c'est essentiellement banaliser le produit au point de contredire l'esprit du code d'éthique.

LA PUBLICITÉ FONDÉE SUR LE PRIX

Le code d'éthique indique à l'article 2(a)1 que : « Le contenu en alcool ne doit en aucune manière être dominant dans la communication pour servir d'argument ou d'incitation à la consommation. » On pourrait dès lors se demander s'il serait possible, dans l'esprit du code, d'étendre ce principe au prix de l'alcool. Ainsi, on pourrait, par extension, penser qu'il serait dans l'esprit du code d'affirmer



que : « Le prix de l'alcool ne doit en aucune manière être dominant dans la communication pour servir d'argument ou d'incitation à la consommation. »

Le Conseil est de cet avis. Il estime qu'il est normal que les consommateurs soient informés des prix

des différents produits et qu'il est normal qu'ils recherchent les meilleurs prix. Mais le prix ne doit pas être la motivation première de l'achat ni la raison principale du choix d'un produit alcoolique. Le prix de l'alcool doit donc être traité comme un élément d'information et non comme un argument de vente.

Le Conseil estime que l'industrie de l'alcool et celle du commerce de détail doivent prendre leurs responsabilités à cet égard et s'autodiscipliner de manière à assumer pleinement leurs responsabilités sociales. À défaut de quoi, il reviendra aux organismes de réglementation, comme la Régie des alcools, des courses et des jeux, d'imposer des balises et de veiller ensuite, par la contrainte, à les faire respecter.

UNE QUESTION DE VALEURS

Le Conseil sait que le prix de l'alcool influence directement les niveaux de consommation et les modèles de consommation dans la société. Il contribue 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 commerciales sur le public auquel elles s'adressent.

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

Claude Béland, président
Madeleine Lapierre, Jacques Boucher et Yves Poirier, 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

