information

formation

recherche

coopération internationale

# L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES COMMERCIALES DE LA SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC

INSTITUT NATIONAL DE SANTÉ PUBLIQUE DU QUÉBEC

Québec

# L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES COMMERCIALES DE LA SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC

COMPLÉMENT AU DOCUMENT :

État de situation sur la consommation d'alcool au Québec et sur les pratiques commerciales de la Société des alcools du Québec
Perspectives de santé publique
Mars 2003

MARS 2003

Institut national de santé publique Québec

**AUTEUR**

Géraldine T. Quesnel
Conseillère scientifique
Agente de planification et de programmation

Institut national de santé publique du Québec
Direction de santé publique de la Régie régionale de la santé et des services sociaux de la Montérégie

**COLLABORATEURS À LA RÉDACTION**

Nicole April
Médecin-conseil

Institut national de santé publique du Québec
Direction du développement des individus et des communautés

Claude Bégin
Conseiller scientifique
Agent de planification et de programmation

Institut national de santé publique du Québec
Direction de santé publique de la Régie régionale de la santé et des services sociaux de Lanaudière

Réal Morin
Directeur scientifique

Institut national de santé publique du Québec
Direction du développement des individus et des communautés

**REMERCIEMENTS**

Les auteurs tiennent à remercier :

- Johanne Laguë, coordonnatrice scientifique de l'unité Habitudes de vie à l'Institut national de santé publique du Québec.
- Lyne Mongeau, conseillère scientifique à l'Institut national de santé publique du Québec.

**Ce document est disponible en version intégrale sur le site Web de l'INSPQ : http://www.inspq.qc.ca**
**Reproduction autorisée à des fins non commerciales à la condition d'en mentionner la source.**

CONCEPTION GRAPHIQUE :
MARIE PIER ROY

DOCUMENT DÉPOSÉ À SANTÉCOM (HTTP://WWW.SANTECOM.QC.CA)
COTE : INSPQ-2003-12

DÉPÔT LÉGAL – 2e TRIMESTRE 2003
BIBLIOTHÈQUE NATIONALE DU QUÉBEC
BIBLIOTHÈQUE NATIONALE DU CANADA
ISBN 2-550-40768-7

©Institut national de santé publique du Québec (2003)

# TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES ..... II

INTRODUCTION ..... 1

1. MÉTHODOLOGIE ..... 3

1.1. Source des données ..... 3

1.2. Analyse des données ..... 3

2. LA VENTE D'ALCOOL, D'HIER À AUJOURD'HUI ..... 5

3. LES ACTIVITÉS FAVORISANT L'ACCESSIBILITÉ PHYSIQUE ET ÉCONOMIQUE ..... 7

3.1. La disponibilité et l'aménagement des lieux ..... 7

3.2. La disponibilité des produits ..... 9

3.3. Les heures d'ouverture ..... 10

3.4. Les services à la clientèle ..... 10

3.5. Les incitatifs économiques ..... 11

4. LES ACTIVITÉS DE PUBLICITÉ ET DE PROMOTION ..... 13

5. LES ACTIVITÉS RELIÉES À L'ENGAGEMENT SOCIAL ..... 15

5.1. Le soutien à des causes sociales ..... 15

5.2. Le Fonds Éduc'alcool ..... 15

5.3. L'éthique de vente d'alcool ..... 16

6. LES EFFETS DES PRATIQUES COMMERCIALES SUR LES VENTES ..... 17

7. SYNTHÈSE ..... 19

8. DISCUSSION ET CONCLUSION ..... 21

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES ..... 23

# LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 - ÉVOLUTION DU NOMBRE DE SUCCURSALES ET D'AGENCES, SAQ ..... 7

FIGURE 2 - ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PRODUITS ET DE LA SUPERFICIE DES LOCAUX (MILLIERS PIEDS CARRÉS), SAQ ..... 9

FIGURE 3 - NOMBRE DE PROMOTIONS AFFECTANT LES PRIX, OFFERTES À LA POPULATION, SAQ ..... 12

FIGURE 4 - CROISSANCE DE L'ACHALANDAGE (MILLIERS DE TRANSACTIONS), SAQ ..... 18

## INTRODUCTION

La consommation d'alcool constitue une problématique de santé publique de première importance sur laquelle le réseau de la santé publique québécois s'est penché à de nombreuses reprises au cours des dix dernières années.

En février 2000, le Conseil des directeurs de santé publique exprimait ses préoccupations concernant les pratiques commerciales de la Société des alcools du Québec. Le Conseil craignait que l'intensification des pratiques de vente incitatives (rabais selon le volume d'achat, livraison à domicile, augmentation des points de vente, etc.) se traduise en impacts négatifs sur la consommation globale d'alcool, sur la consommation d'alcool de certains groupes d'individus et, finalement, sur la santé, le bien-être et la sécurité de la population québécoise. C'est ainsi que le Conseil a demandé à l'Institut national de santé publique du Québec de fournir un éclairage sur l'évolution de la consommation d'alcool au Québec et sur les impacts éventuels des stratégies commerciales de la SAQ.

Réalisé pour soutenir la rédaction du document *État de situation sur la consommation d'alcool au Québec et sur les pratiques commerciales de la société des alcools du Québec – Perspectives de santé publique*, le présent travail documente spécifiquement l'évolution des pratiques commerciales de la Société des alcools du Québec. Il fait d'abord un bref historique de la vente d'alcool en territoire québécois et il décrit l'évolution des pratiques promotionnelles depuis le virage commercial entrepris par la Société des alcools du Québec (SAQ). Les activités de la SAQ reliées à son engagement social, ainsi que les effets de ces pratiques sur les ventes de produits alcoolisés sont finalement exposés. Enfin, l'analyse de ces pratiques mène à une brève discussion sur le rôle de l'État dans la prévention des problèmes associés à l'alcool.

# 1. MÉTHODOLOGIE

## 1.1. Source des données

À chaque année, la Société des alcools du Québec (SAQ) publie un bilan annuel de ses activités. Globalement, les données concernent les activités commerciales et le bilan social pour chaque exercice financier se terminant à la fin du mois de mars. La présentation des données n'est pas uniforme d'année en année, mais on y retrouve une foule de renseignements sur l'entreprise.

## 1.2. Analyse des données

Dans le cadre de ce travail, une analyse descriptive des données a été réalisée. Les informations relatives aux activités commerciales ont été classées selon qu'elles influencent l'accessibilité physique et économique à l'alcool ou encore qu'il s'agit de publicité ou de promotion portant sur les connaissances ou les normes sociales. Une grille de catégorisation des données qualitatives, utilisée pour les fins de l'analyse, a été construite, s'inspirant de l'approche de santé publique pour réduire les problèmes associés à l'alcool décrite par Rankin et Ashley (1992). La catégorisation retenue considère la disponibilité et l'aménagement des lieux, la disponibilité des produits, les heures d'ouverture et les services à la clientèle comme des aspects liés à l'accessibilité physique, alors que certaines pratiques commerciales axées sur les incitatifs économiques sont de l'ordre de l'accessibilité économique. Une troisième catégorie regroupe les éléments ayant trait à la publicité ou aux efforts de promotion réalisés par la SAQ. On trouve, dans cette catégorie, les activités liées à l'engagement social et les activités d'Éduc'alcool.

Comme les rapports de la SAQ contiennent également des données sur les ventes, celles-ci sont également rapportées dans le présent document.

## 2. LA VENTE D'ALCOOL, D'HIER À AUJOURD'HUI

Au début du vingtième siècle, on assiste à une vague prohibitionniste de l'alcool tant au Canada qu'aux États-Unis. Toutefois, les Québécois se sont opposés à la prohibition totale et ont fait valoir leur point de vue lors des référendums tenus en 1898 et en 1919. À la suite du dernier référendum, le gouvernement a privilégié une solution avant-gardiste axée sur la tempérance plutôt que sur l'abstinence et il a créé la Commission des liqueurs du Québec en 1921. Le Québec devenait ainsi un des premiers endroits en Amérique du Nord à instaurer un monopole d'État, lequel était mandaté à faire le commerce des boissons alcooliques dans un cadre de vente contrôlée afin de favoriser la consommation modérée de boissons alcoolisées (Dubuc, 1994 ; Prévost, 1986, Mongeau, 1997).

Dès sa première année d'opération, la Commission des liqueurs du Québec dispose de 64 magasins mettant en vente 383 produits différents. Les premiers commerces sont discrets et simples. Les produits sont enveloppés et il faut les demander au commis qui se tient derrière un comptoir grillagé. Cependant, on peut voir sur le mur du commerce une liste des produits et des prix. À cette époque, le client ne peut se procurer qu'une seule bouteille de spiritueux à la fois, mais il n'y a pas de limite pour l'achat de bouteilles de vin. La limite d'achat sur les spiritueux a été abolie quelque vingt ans plus tard et ce n'est qu'en 1970 que les consommateurs pourront toucher aux produits avant d'en faire l'achat en magasin.

La période dite de la «Révolution tranquille» a entraîné des changements au niveau des valeurs de la population, notamment vis-à-vis de la consommation d'alcool. Ainsi, le produit prend plus de place et on voit de plus en plus le vin accompagner les repas. Dans ce contexte, au début des années 1960, une nouvelle loi créant la Régie des alcools du Québec est adoptée. Cette loi va permettre d'étendre le commerce de l'alcool. Le nouvel organisme est composé de deux services, l'un relevant du ministre de la Justice pour le traitement des aspects légaux et l'autre du ministre des Finances, pour les aspects commerciaux. Une première succursale permettant d'exposer certains produits alcoolisés à la vue des clients voit le jour à Montréal en 1961. Une gamme sans précédent de produits alcoolisés est offerte à la population avec l'événement de «l'Expo 67».

L'importance de la vocation commerciale du monopole d'État sur la vente d'alcool est à nouveau confirmée par la Commission d'enquête Thinel, mise en place en 1968. Le juge Thinel recommande d'apporter des modifications à la loi en soulignant le fait que la Régie réalise deux objectifs contradictoires qui nuisent à son efficacité, c'est-à-dire de surveiller le commerce de l'alcool sous le signe de la tempérance et d'étendre la vente pour garnir les coffres publics (SAQ, 1986-1987). Dorénavant, le commerce de l'alcool va relever de deux entités juridiques distinctes : la Société des alcools du Québec (SAQ) va remplacer la Régie des alcools avec le mandat de faire le commerce des boissons alcooliques et la Commission de contrôle des permis d'alcool (actuellement la Régie des alcools, des courses et des jeux) est créée avec le mandat d'assurer l'émission des permis et la surveillance des établissements détenteurs de ces permis.

Dès sa première année d'exploitation, en 1971, la Société des alcools du Québec hausse ses ventes de 18 %. Elle crée une industrie du cidre et des entreprises spécialisées dans la production de vins. La première Maison des vins est établie à Québec en 1973; une deuxième verra le jour, à Montréal, deux ans plus tard et une troisième à Hull, en 1977. Un centre de distribution regroupant les services de réception, de distribution, de mise en bouteilles et un laboratoire pour le contrôle de la qualité est construit cette même année. En 1978, le vin fait son entrée dans le réseau des épiceries. L'alcool devient de plus en plus accessible et le nombre de litres vendus est en hausse, passant de 66,1 millions en 1974-1975 à 90,4 millions en 1978-1979. Les affaires vont bon train, ce qui fait dire à la SAQ dans son rapport annuel 1986-1987, 65 ans après la création de La commission des liqueurs du Québec, que «*de 1921 à 1986, la Société d'État a connu* une *formidable évolution»* (SAQ, 1986-1987, p. 23).

Toutefois, une baisse des ventes est notée à la fin des années 1980, les ventes au volume passant de 105,1 millions de litres en 1988-1989 à 92,3 en 1991-1992. Au cours de cette période, les ventes de vin passent de 75,5 millions de litres à 67 millions et celles des spiritueux de 21 millions de litres à 16,2 millions. La SAQ associe cette baisse principalement au ralentissement économique, au développement de nouveaux marchés légaux et parfois illégaux et au fait que les Québécois, plus soucieux de leur santé, se montrent très concernés par les messages de modération. Les attitudes à l'égard de l'alcool évoluent aussi avec la mise en œuvre de la loi fédérale, en décembre 1985, qui criminalise l'alcool au volant. La Société des alcools décide d'appliquer un plan de rationalisation des dépenses de 1988 à 1993 et de revoir ses activités. C'est alors que la SAQ adopte une philosophie qui mise clairement sur l'accroissement de la rentabilité. Dorénavant, «*afin de mieux contribuer à l'essor de l'économie québécoise, l'entreprise n'entend pas gérer la décroissance*, *mais plutôt développer de nouveaux moyens pour assurer le dynamisme de son commerce, dans un contexte plus global de mise en marché et de compétitivité »* (SAQ, 1992-1993*,* p. 8).

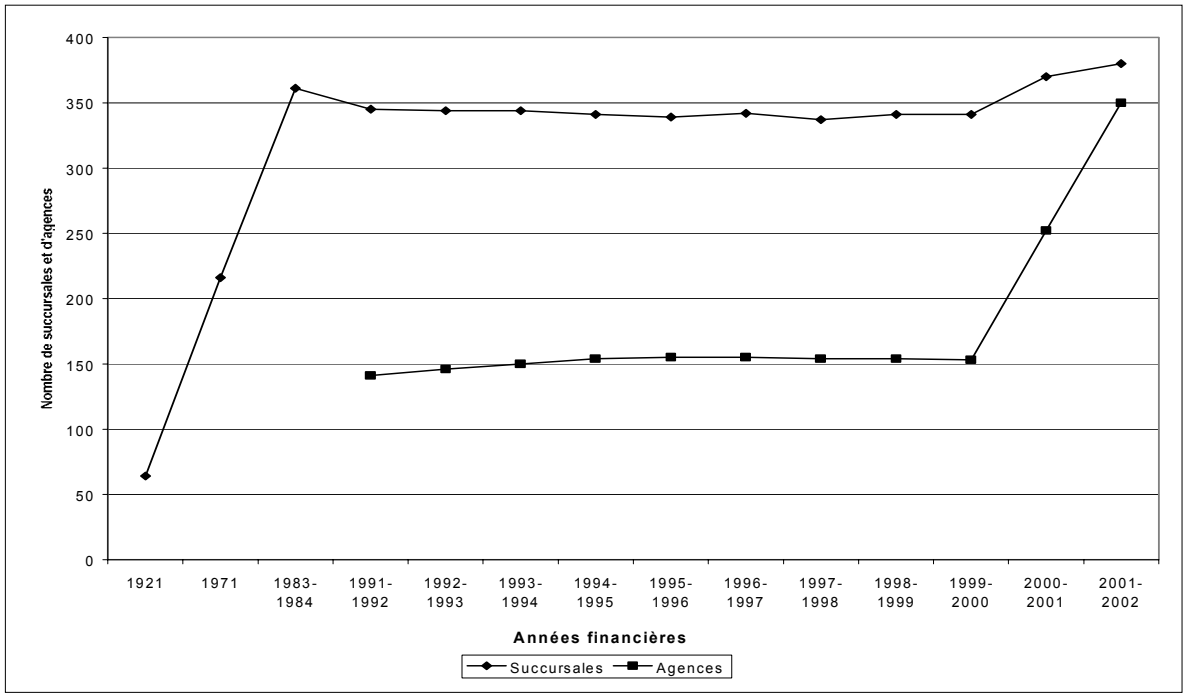
## 3. LES ACTIVITÉS FAVORISANT L'ACCESSIBILITÉ PHYSIQUE ET ÉCONOMIQUE

Dans le but de devenir la meilleure entreprise commerciale en territoire québécois, deux cibles sont identifiées : augmenter l'achalandage et hausser les ventes des boissons alcoolisées. Les activités promotionnelles planifiées s'accentuent d'année en année depuis le virage commercial.

### 3.1. La disponibilité et l'aménagement des lieux

Le nombre de points de vente, resté à peu près inchangé depuis dix ans (341), a connu une expansion importante en 2000-2001 avec l'ouverture d'une trentaine de succursales. La croissance se poursuit et le réseau des ventes devrait compter 400 succursales avant la fin de 2002. Ainsi, «*les Québécois ont toujours un magasin de la SAQ sur leur route ou dans leur quartier*» (SAQ, 2001, p. 9). Pour les petites municipalités n'ayant pas la population requise pour implanter un point de vente, le nombre de permis d'agence *(«permis généralement délivré au meilleur épicier du village»)* a été augmenté de 153 à 252. On y trouve, en plus des vins, du porto et des spiritueux, le tout sous enseigne lumineuse fournie par la SAQ. En 2000-2001, le réseau des ventes réparti dans l'ensemble du Québec comporte, en plus des 370 succursales et des quelque 9 200 épiciers et dépanneurs, 14 000 hôtels, restaurants, bars et discothèques détenteurs d'un permis de vente d'alcool. En mars 2002, le nombre de succursales et d'agences se situe respectivement à 380 et à 350 (SAQ, 2002). La figure 1 illustre l'évolution des points de vente depuis la création du monopole d'État en 1921.

**FIGURE 1 - ÉVOLUTION DU NOMBRE DE SUCCURSALES ET D'AGENCES, SAQ**




Source : Société des alcools du Québec. Rapports annuels de 1983-1984, 1986-1987, 2001.
Site Web : SAQ.com, avril 2002.

Au fil des ans, l'accent a été mis sur la rénovation des succursales existantes, l'emplacement du commerce, l'étalage des produits et les nouvelles bannières de la Société. Pour attirer le regard, l'affichage est haut en couleurs, les enseignes brillent et les lieux sont attrayants, plus dynamiques et adaptés au marché local. À titre d'exemple, l'aménagement d'une succursale «SAQ Classique» aux Galeries de la Capitale à Québec «*avec ses voûtes, son aménagement de style boutique, ses matériaux nobles et sa façade à l'ancienne, il intrigue les gens et leur fait franchir le seuil pour le seul attrait des lieux»* (SAQ, 2000, p.13).

Les nouvelles bannières lancées en 1995 ont été dessinées en fonction des besoins des clients. Ainsi, les «SAQ Express» (17, en 1999 sur les 20 planifiées) sont situées dans les principaux centres urbains où existe une activité commerciale le soir. Ouvertes tous les soirs, ces magasins offrent les produits les plus en demande et permettent un repérage rapide des produits.

Les «SAQ Classique» (291 en 1998-1999) sont situées dans des quartiers urbains ou dans des municipalités possédant un seul point de vente. Au départ, le réseau devait en compter 250. Ces succursales disposent de produits et de services adaptés au marché local et les heures d'ouverture varient selon la vie commerciale avoisinante. Les «SAQ Sélection» (34 en 1999-2000 sur les 50 planifiées) sont situées dans les plus grandes villes. La gamme de produits offerts inclut des produits cadeaux. Une dizaine de succursales de cette catégorie sera ajoutée, compte tenu de l'intérêt de la population (SAQ, 2000). En 1996-1997, ces différentes bannières ont fait l'objet d'une campagne médiatique importante.

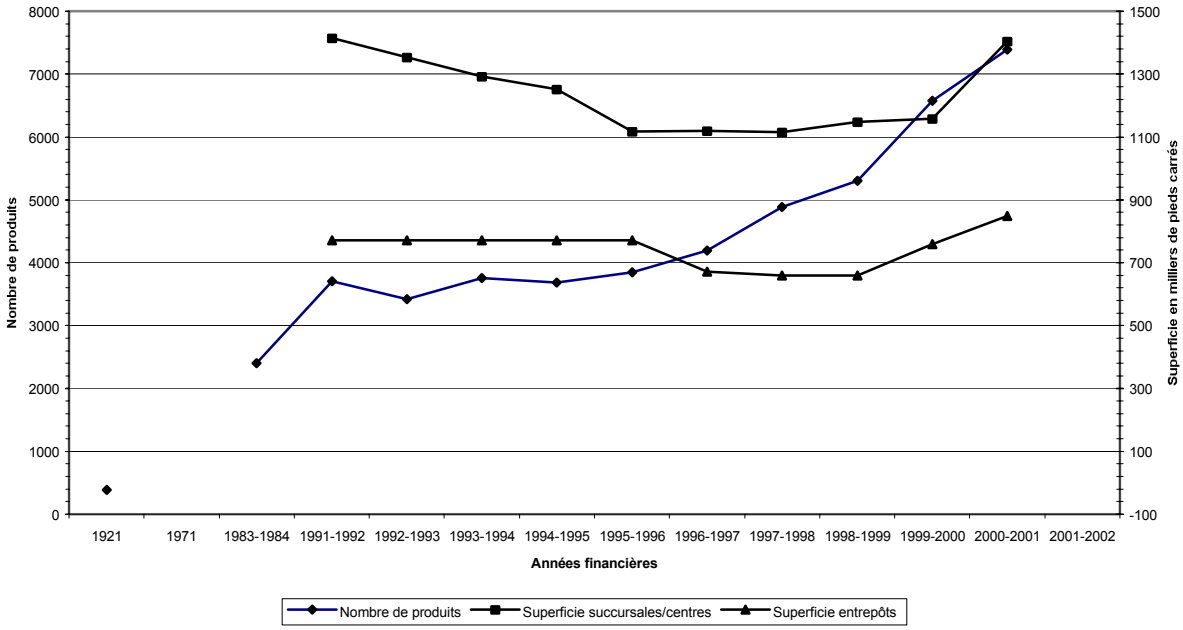
À l'automne 1996, une «SAQ Bière» ouvre ses portes à Montréal puis, un an plus tard, à Québec. Suit l'ouverture, à la fin de 1997, d'une succursale unique en Amérique du Nord, la «SAQ Whisky». Puis en 1999-2000, la «SAQ Signature», avec ses 650 grands crus, voit le jour à Montréal avec des produits haut de gamme disposés dans un cadre prestigieux. Après six semaines de fonctionnement, des ventes de plus de trois millions de dollars sont enregistrées. Devant le succès de cette dernière, l'ouverture d'une succursale similaire est annoncée à Québec. Enfin, une première succursale de produits en vrac et en gros, la «SAQ Dépôt» ouvre à Hull, en 1999-2000, puis à Québec et quatre autres commerces de ce type sont planifiés à Montréal, Trois-Rivières, Sherbrooke et Chicoutimi. En plus du vin, les clients pourront s'y procurer des spiritueux en vrac et ce, pour la première fois en Amérique du Nord (SAQ, 2001).

Au début de 2001, une publicité diffusée par le biais des médias, jumelée à des «*rabais de qualité certifiée»,* accompagne le lancement de la nouvelle bannière «SAQ Alimentation». Ainsi, plus de visibilité et d'espace sont accordés aux produits alcoolisés vendus en épiceries. «*Le déploiement de nouveaux étalages et surtout de nouveaux produits… a permis de gonfler les ventes brutes à 320,5 millions de dollars*» (SAQ, 2001, p. 9). Toujours en 2000-2001, un nouveau concept, la «SAQ Sélection Art de vivre» a vu le jour. Les quatre succursales ouvertes sont dotées d'un bar; l'une d'entre elles offre un coin détente et une autre possède un amphithéâtre avec cuisine pour des conférences et des dégustations.

### 3.2. La disponibilité des produits

En 1991-1992, la Société des alcools du Québec offrait à sa clientèle 3 700 produits différents. La superficie d'entreposage de ces produits, en milliers de pieds carrés, était de 1 414,1 pour les succursales et les centres spécialisés et de 770,8 pour les entrepôts (figure 2). En 1999-2000, le réseau des ventes disposait de 6 575 produits dont 4 314 vins, 664 spiritueux, 137 bières, 1 168 produits exclusifs à la «SAQ Signature», 98 produits cadeaux et 193 autres produits incluant les cidres et les boissons panachées. En 2000-2001, la SAQ offre 7 386 produits. Trois centres de distribution permettent d'entreposer 2,5 millions de caisses des divers produits. La superficie d'entreposage, après avoir diminué légèrement entre les périodes 1995-1996 et 1998-1999, a augmenté pour se situer à 1404,0 pieds carrés en 2000-2001 dans les succursales et centres spécialisés et à 848,1 dans les entrepôts (SAQ, 2000). La figure 2 montre l'évolution du nombre des produits offerts et de la superficie des locaux.

**FIGURE 2 - ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PRODUITS ET DE LA SUPERFICIE DES LOCAUX (MILLIERS PIEDS CARRÉS), SAQ**




Source : Société des alcools du Québec. Rapports annuels de 1983-1984, 1986-1987, 2001.

Des comptoirs cadeaux, ouverts dans des centres commerciaux durant le temps des Fêtes uniquement, sont maintenant offerts toute l'année avec un étalage adapté en fonction des événements (fête des Mères, Pâques, etc.) parce que «*la SAQ, on le sait, tient à se coller au quotidien des Québécois*» (SAQ, 2000, p.15*)*. Les ventes à partir de ces comptoirs ont rapporté deux millions de dollars en deux mois de fonctionnement en 1999.

### 3.3. Les heures d'ouverture

Les heures d'ouverture ont connu une extension marquée depuis la fin des années 1990. En effet, 95 % des succursales sont maintenant ouvertes sept jours sur sept (SAQ, 2000) comparativement à 34 % (115/337) en 1998 (SAQ,1997-1998). Les heures de vente sont dorénavant adaptées aux habitudes de magasinage des gens et aux pratiques commerciales dans leurs milieux de vie. Depuis 1998-1999, les quelque dix-sept succursales «SAQ Express» restent ouvertes jusqu'à 22 heures. De plus, le soir du 31 décembre 1999, ces dernières étaient en fonction jusqu'à 21 heures (SAQ, 2000). Pour la première fois, le 8 décembre 1999, les 341 succursales ont gardé leurs portes ouvertes jusqu'à 23 heures lors d'une campagne de promotion de la 11e heure. La SAQ note que lors de cette journée, tous les records de vente en une seule journée ont été fracassés (SAQ, 2000). L'expérience a été répétée en 2000-2001 et a aussi connu un grand succès.

### 3.4. Les services à la clientèle

Les services au public

Divers services sont offerts à la clientèle. En 1992, seuls les produits cadeaux étaient livrés à domicile. Actuellement, un service de livraison à domicile est disponible partout au Québec. Il a été mis en place à la suite d'une expérience pilote concluante menée dans 15 succursales à l'été 1997 (SAQ, 1996-1997). De plus, pour faciliter les achats, les succursales acceptent le mode de paiement par carte de débit depuis 1994 puis par carte de crédit depuis 1995. Le paiement à l'aide de la carte de débit avait fait l'objet d'un projet dans une vingtaine de succursales avant d'être généralisé (SAQ, 1989-1990, SAQ, 1996-1997).

Alors que certains vins étaient vendus par correspondance en 1990, les Québécois peuvent dorénavant acheter leur alcool préféré via le site Web de la SAQ. La clientèle bénéficie, depuis 1995, d'une politique de remboursement simplifié et cette «*nouvelle garantie de satisfaction*» est affichée dans toutes les succursales (SAQ, 1994-1995). De plus, afin de renseigner les clients rapidement sur les produits et les services offerts et pour les conseiller, une nouvelle version du site Web a été mise en place en 1997-1998. Après six mois de fonctionnement, le chiffre d'affaires généré par le site s'élève à plus de 750 000 $, incluant 6 300 livraisons par Postes Canada, ce qui fait un total de 36 000 bouteilles. Le service de livraison comprend un service à la carte le soir et la fin de semaine (SAQ, 2001).

Pour accroître la qualité des services conseils à la clientèle et pour améliorer la formation de son personnel dédié à la vente, la SAQ a fondé une école, au début de l'année 2000, appelée le «*Carrefour des compétences»* définie *«comme l'école pour mieux vendre»*. En plus, afin de mobiliser davantage les employés, un système de rémunération variable a été instauré. Celui-ci «*prévoit une prime de 2 % pour chacune des années financières 1999-2000 et 2000-2001 si les objectifs de croissance des ventes et du bénéfice net sont atteints, de même qu'une prime de 2 % liée au maintien de la productivité*» (SAQ, 2000, p.17).

Le réseau de l'alimentation, de la restauration et de l'hôtellerie

L'alimentation, la restauration et l'hôtellerie représentent un secteur qui compte maintenant pour 30 % des ventes de vin et de spiritueux. Divers moyens ont été développés pour relancer ce vaste réseau à la suite d'un recul des ventes enregistré en 1992. Parmi ces moyens, on retrouve : l'offre de nouveaux produits dans les boutiques hors taxes ; la formule «Payez et emportez» (en 1993) pour faciliter les procédures d'achat et de livraison ; l'instauration d'un système de ristourne aux grossistes en alimentation (en 1996), l'instauration d'un escompte de 10 % aux restaurateurs, hôteliers et propriétaires de bar dont les ventes d'alcool dépassent celles de l'année précédente ; l'adoption de modalités simplifiées pour l'approvisionnement et le développement de facilités d'entreposage (SAQ, 1996-1997) ; la sollicitation du secteur de l'alimentation pour une présentation plus soignée des vins et des espaces de vente plus spacieux dans les épiceries.

Il faut se rappeler que les quelque 14 000 hôtels, bars et discothèques sont les seuls établissements à vendre de l'alcool après 23 heures. C'est pourquoi la SAQ dit garder un lien étroit avec ce réseau via son système «SAQ Restauration» qui privilégie la distribution de son bulletin «La Carte» offrant des promotions exclusives ou des informations sur les nouveaux produits. De multiples activités et événements sont planifiés pour ces établissements. Le personnel œuvrant dans ce milieu a accès à un programme de formation et au «*programme Motivation mis en place pour encourager les filles et les garçons de table à suggérer à leur clientèle un apéro, une bouteille de vin ou un digestif*» (SAQ, 2000, p. 27). L'exercice financier 1999-2000 démontre une hausse de 3,2 % des ventes dans le secteur de la restauration.

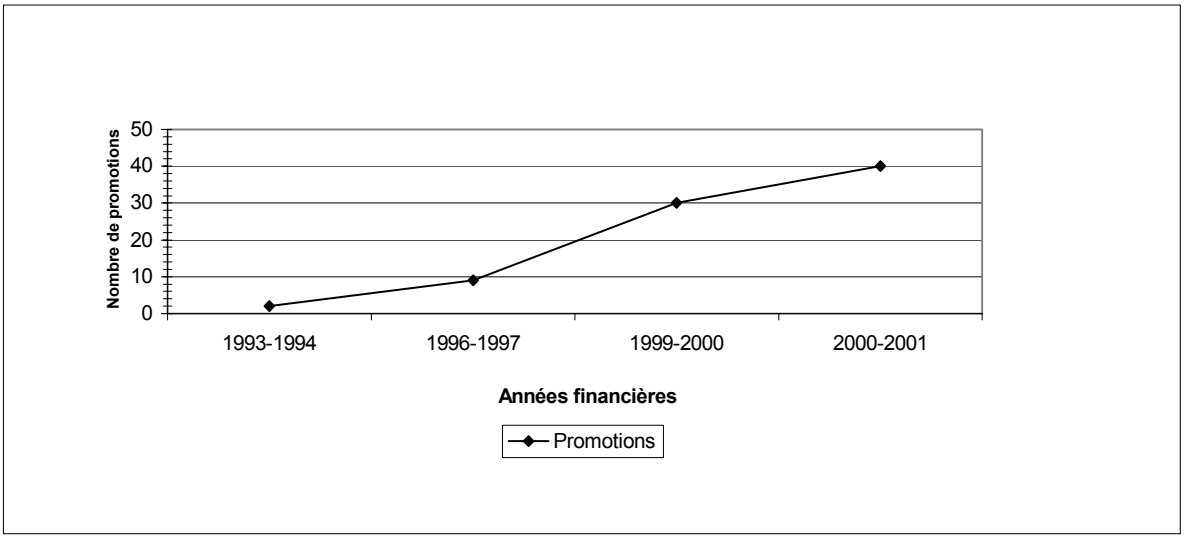
### 3.5. Les incitatifs économiques

Divers incitatifs économiques ont été mis en place depuis l'adoption du virage commercial. Avant ce virage, offrir des bons de réduction n'était pas une pratique généralisée pour favoriser l'achat des boissons alcooliques. À cet effet, le bilan annuel 2000 mentionne que «*les Québécois s'étaient habitués aux sages pratiques commerciales de la SAQ*» (SAQ, 2000, p. 24). Pourtant, dès la promotion lancée à deux reprises en 1993 concernant la distribution de deux millions de coupons rabais, d'une valeur de cinq dollars chacun, sur respectivement 28 et 21 marques de spiritueux populaires, la pratique s'est accentuée d'année en année (SAQ, 1993-1994). En 1995-1996, par l'intermédiaire du Courrier vinicole et d'un nouvel outil de marketing, la Sélection vinicole, distribué au public, se sont ajoutées des réductions de 20 % offertes sur les achats de 12 bouteilles de vin d'un même produit pour un total de quatre promotions touchant les prix. Des rabais sur les spiritueux ont aussi été offerts par la voie de la Circulaire du Marchand.

En 1997, on compte une dizaine de promotions réparties sur chaque mois de l'année. Il s'agit, par exemple, d'un escompte de 10 % avec tout achat de 100 $ et plus, d'un rabais de 10 à 25 % à l'achat d'une caisse de bouteilles de vin désigné ou de spiritueux, d'une réduction de 1 $ à 4 $ par bouteille de spiritueux, d'une remise de 20 $ après achat de 150 $ ou d'une diminution de 15 à 20 % sur l'achat d'un produit désigné dont le format est de 4 litres. Ces réductions de prix, largement publicisées, vont en augmentant pour atteindre plus de 30 promotions en 1999-2000 et une quarantaine en 2000-2001. Elles prennent la forme de coupons rabais, d'escomptes à la caisse, de «gratteux», de «TRIPAK», de cadeaux après achat. Il peut s'agir, par exemple, d'une bière (la moins chère) gratuite avec achat de

sept bières, d'une bouteille de mousseux ou de porto après achat de 100 $, d'une bouteille de champagne après achat de produits totalisant 200 $, d'une bouteille de vin gratuite, la moins chère, après achat de trois bouteilles ou d'un mini format d'alcool en cadeau avec tout achat. La figure 3 présente le nombre de promotions depuis le virage commercial.

**FIGURE 3 - NOMBRE DE PROMOTIONS AFFECTANT LES PRIX, OFFERTES À LA POPULATION, SAQ**




Source : Société des alcools du Québec. Rapports annuels de 1993-1994, 1996-1997, 2000, 2001.

Dorénavant, avec les nouvelles technologies, il sera possible pour le caissier d'aviser le client de la promotion en cours et de l'informer de l'écart qui sépare le total de son achat d'un rabais offert. De plus, «*le personnel pourra bientôt gérer différents programmes de fidélisation de la clientèle (primes ou rabais après un certain nombre d'achats, cartes à puce, etc.)*»(SAQ, 2000 p. 20).

## 4. LES ACTIVITÉS DE PUBLICITÉ ET DE PROMOTION

Tout comme les incitatifs économiques, la publicité et la promotion se sont accrues au fil des années. Les prochaines lignes montrent brièvement l'évolution de la publicité depuis le virage commercial de l'entreprise.

Au début des années 1980, la publicité, tant dans les journaux qu'à la télévision ou à la radio, visait à améliorer les connaissances sur les vins (produits disponibles, harmonie des vins et des mets). Des conférences sur les vins sont données, des dégustations de vins et fromages sont offertes. En 1985-1986, la SAQ souligne sa participation à sept expositions et salons ainsi qu'au concours *Sélections mondiales*. De plus, elle organise 185 visites industrielles du Centre de distribution de Montréal et tient cinq grandes activités de promotion de produits. À la fin de cette décennie, on a réalisé 4 000 dégustations, une première vente de vin aux enchères, des campagnes publicitaires, des grandes dégustations suivies de vente par correspondance, des *Soirées bons achats* et des *Midis-dégustation* (SAQ, 1989-1990).

En 1992, les activités se font plus nombreuses : plus de 5 000 dégustations combinées avec une douzaine de concours, émissions télévisées, chroniques à la radio*, Fête des vins nouveaux* (permettant d'écouler 23 000 caisses en moins de 36 heures de vente), ventes par correspondance, expositions de produits, soirées gastronomiques, distribution de catalogues de produits cadeaux dans plus d'un million de foyers avant la période des Fêtes, présence au *Salon de l'habitation, week-end vinicole*, etc. Les activités prennent de l'ampleur d'année en année et les stratégies de marketing sont de plus en plus étoffées : sessions thématiques avec dégustations, galas, ventes aux enchères, location de cellier, *Salon international des vins et spiritueux*, tournées provinciales de dégustations de vin, distribution du *Guide du connaisseur* par le biais de grands quotidiens, promotion des nouveaux produits via les médias à tous les premiers samedis du mois, service de garantie de la qualité des produits, soirées *Vins et mystères*, dégustation de prestige sur un bateau de croisière, campagne *Boire du pays*, panneaux publicitaires en bordure des autoroutes, le *Grand bal des vins*, etc.

Au début des années 1990, la Société des alcools participe à une dizaine d'événements. La SAQ parraine aussi des organismes à but non lucratif avec la remise de plus de 275 commandites en produits de son usine (SAQ, 1991-1992). Dix ans plus tard, elle dit s'impliquer dans quelques 400 événements (commandites événementielles et corporatives) qui se tiennent dans les régions du Québec (SAQ, 2001). Ainsi, au cours de la dernière décennie, la SAQ mentionne sa présence dans bon nombre de festivals ou de fêtes : le *Festival de jazz de Montréal*, le *Festival d'été international de Québec*, les *Fêtes de la Nouvelle France*, les *Francofolies*, le *Rendez-vous mondial du cerf volant*, les *Montgolfières de Gatineau et de St-Jean*, le *Festibière de Chambly*, le *Buckingham en fête*, le *Mondial des cultures de Drummondville*, le *Festivalma*, la *tournée bières Grand Broue HaHa* dans les terrains de camping, le *Festival Montréal en lumières*, le *Mondial SAQ* qui a remplacé le *Concours des arts pyrotechniques* en 2001, etc.

Parmi ces événements figurent aussi les associations avec le monde artistique et les équipes de sport professionnel. À titre d'exemples, le soutien à l'Orchestre de chambre montréalais, à l'Opéra de Montréal, aux Alouettes de Montréal, à *l'Omnium Du Maurier*, au *Grand Prix Player's de Trois-Rivières*, au Club école des Canadiens de Montréal, à la Ligue de hockey junior majeur du Québec, au

*Carnaval de Québec* où une équipe féminine de canotiers arbore les couleurs de la SAQ lors de la traversée du fleuve, à la *Coalition pour la sauvegarde du pont de Québec*, etc.

*«Outre la visibilité que procurent ces événements, la SAQ y tient parfois des stands, des bistros et des comptoirs de vente par le biais d'ententes avec des représentants commerciaux de boissons alcooliques ou d'agences… Bref, la SAQ plus qu'un simple commanditaire, tisse des liens commerciaux avec des partenaires des milieux de la culture et du sport professionnel. Souvent, les succursales des régions où se déroulent ces événements en font la promotion et moussent, le cas échéant, les vins officiels qui y sont associés. Mieux encore, plusieurs employés s'engagent bénévolement dans l'organisation de ces événements comme c'est le cas pour le Festival de montgolfières de Gatineau.»* (SAQ, 2000, p. 26).

Des événements tels la *Fête de l'automne, l'Opération champagne*, le concours *Sélections mondiales*, la *Soirée vins et mystères*, etc. sont planifiés et développés par le service des communications. La SAQ mentionne que *«nous tenons à frapper l'imagination des Québécois et des Québécoises par des événements de prestige, hauts en couleurs, explique Philippe Châtillon, vice-président aux communications. Ces opérations soutiennent les efforts des gens du marketing et des ventes et mènent à des résultats remarquables»* (SAQ, 2000, p. 22). En résumé, en 1999-2000, la SAQ rapporte que la population a été interpellée comme jamais depuis la création de l'entreprise. En 2000-2001*, «le plan publipromotionnel de l'entreprise a déferlé en magasins, laissant sur son passage une succession de promotions alléchantes et efficaces : Caisse d'épargne, Profitez du soleil tout l'été!, Le whisky à prix jolis!, Osez le rosé!, Portos et champagnes sous une bonne étoile, TRIPAK et autres duos de la SAQ. Chaque semaine ou presque apporte sa nouveauté»* (SAQ, 2001, p.15).

# 5. LES ACTIVITÉS RELIÉES À L'ENGAGEMENT SOCIAL

## 5.1. Le soutien à des causes sociales

La Société des alcools supporte diverses causes sociales. À titre d'exemples, il y a eu le don à la Croix-Rouge d'une somme équivalente à celle obtenue par le biais des tirelires en succursales lors des inondations au Saguenay, les contributions à Centraide et à Leucan, les dons à différentes fondations de centres hospitaliers, le soutien au club Kiwanis et au club Richelieu, à la Société canadienne de la sclérose en plaques et au Comité des personnes atteintes du Sida, l'achat de jouets à Noël pour les enfants défavorisés, la sensibilisation, la promotion et les commandites aux municipalités, villes et MRC pour la collecte sélective du verre. À cet effet, la SAQ contribue, depuis la fin des années 1980, à la protection de l'environnement et a remis plus d'un million de dollars en 1999-2000 pour cette cause. En résumé, ces causes sont diversifiées, ce qui fait dire à la SAQ dans son bilan annuel en mentionnant son soutien à l'une de ces causes, que c'est «*une autre façon de se coller au quotidien des Québécois»* (SAQ, 2000, p. 23).

## 5.2. Le Fonds Éduc'alcool

*«La Société des Alcools du Québec, qui a été créée en 1921 avec un objectif social très clair, se doit de posséder une conscience aiguë de ses responsabilités face à l'évolution de la consommation des produits qu'elle commercialise... La SAQ a toujours considéré que les problèmes reliés à une mauvaise consommation d'alcool ne sont pas attribuables à la disponibilité des produits, mais plutôt à un manque d'information et d'éducation à ce sujet»* (SAQ, 1990-1991, p. 29). C'est pourquoi, parallèlement à ses activités commerciales visant à hausser les ventes et l'achalandage, elle a créé en 1989, et elle soutient financièrement depuis, le Fonds Éduc'alcool, voué à la promotion d'une consommation d'alcool modérée et réfléchie.

Le Fonds Éduc'alcool, communément appelé Éduc'alcool, est dirigé par un conseil d'administration composé de huit membres. Six d'entre eux sont des membres institutionnels représentant l'industrie : la SAQ, la Régie des alcools, des courses et des jeux, l'Association des distillateurs du Québec, l'Association québécoise des négociants en vins, l'Association des fabricants de cidre du Québec et l'Association québécoise des agences de vins, bières et spiritueux. Les deux autres membres individuels, extérieurs à l'industrie, sont des personnes concernées par la consommation responsable.

Le Fonds Éduc'alcool s'est donné le mandat d'éduquer le grand public, et particulièrement les jeunes, à la consommation des boissons alcooliques. Il diffuse de l'information sur les effets de l'alcool et sur les mythes entourant l'alcool ; il valorise la notion de plaisir liée à la consommation réfléchie et équilibrée ; il propose une image positive des partenaires de l'industrie des boissons alcooliques à travers leur implication dans le milieu ; il prévient et dénonce les méfaits causés par l'abus d'alcool et il réalise et soutient des recherches scientifiques et sociales (Éduc'alcool, mai 1999). Ainsi, le message «La modération a bien meilleur goût» se retrouve sur les emballages ou les publicités des produits, dans des magazines, sur des panneaux-réclames, dans les bars et en succursales. De plus, des programmes éducatifs («À toi de juger», «Boire, conduire, choisir», «Une bonne conduite, ça tombe toujours pile», «Affiche ta modération», etc.) et des concours d'affiches sollicitent la participation d'écoles secondaires. Des livres pour enfants «Pitatou au pays des vendanges», «Marie Soleil et

l'histoire de l'alcool» ont été distribués dans les écoles primaires ainsi que des fiches pédagogiques «Comment parler d'alcool à vos enfants de 9 à 12 ans». Éduc'alcool collabore aussi au programme «Nez rouge» dans les polyvalentes, les Cégeps et les universités.

Une brochure «La grossesse et l'alcool en questions» destinée aux femmes enceintes a été préparée conjointement avec la Corporation professionnelle des médecins du Québec. Une campagne de sensibilisation sur la consommation d'alcool et les activités nautiques a aussi été menée avec la collaboration de la Patrouille de sécurité nautique. Éduc'alcool a aussi participé à des conférences internationales (exemple : «Savoir boire, savoir vivre») et a financé un groupe de recherche de l'Université de Montréal sur une étude de faisabilité visant la création possible d'un diplôme de deuxième cycle en toxicomanie (1997-1998). Enfin, en mai 1999, un encart publicitaire «Consommation d'alcool - Le modèle québécois a bien meilleur goût» a été distribué dans les foyers par le biais des grands quotidiens. On y retrouve, entres autres, des informations sur la «relation saine des Québécois avec l'alcool», sur le fait d'éduquer les jeunes ou d'interdire l'alcool et «l'alcool et la santé : mode d'emploi».

Outre ses messages prônant la modération, la SAQ a renforcé son «Programme d'aide au personnel (PAP)», développé en 1984, pour aider les employés de la Société qui ont des problèmes liés à l'alcool. De la formation sur les approches à adopter dans de telles situations est dispensée aux cadres et à un réseau d'agents multiplicateurs (SAQ, 1989-1990).

### 5.3. L'éthique de vente d'alcool

Dans son bilan de 1992-1993, la SAQ fait part de l'adoption d'une politique visant les jeunes et les personnes en état d'ivresse. Ainsi, elle mentionne son engagement à ne pas vendre de produits alcooliques à ces personnes ou à quiconque désire s'en procurer dans le but de les remettre à ces personnes. Tout le personnel est informé des considérations éthiques.

Toutefois, des enquêtes de vérification de la vente d'alcool aux personnes mineures réalisées à deux reprises dans une région du Québec en 1997 ont démontré que des jeunes âgés de 15 et 16 ans pouvaient se procurer facilement de l'alcool auprès de 54 % des commerces échantillonnés : succursales de la SAQ, dépanneurs, épiceries (Quesnel et autres, 1998). À la suite de la diffusion de ces résultats, la SAQ a mené une importante campagne auprès de ses employés rappelant la loi interdisant la vente d'alcool aux jeunes de moins de 18 ans et les mesures de contrôle à prendre (SAQ, 1998-1999). Elle poursuit ses efforts en 2000-2001, au niveau de l'éthique de vente pour les mineurs (par le biais de son programme «Vise 25»), les personnes manifestement en état d'ébriété et celles qui achètent de l'alcool pour des personnes vulnérables.

## 6. LES EFFETS DES PRATIQUES COMMERCIALES SUR LES VENTES

Parallèlement à l'intensification des pratiques promotionnelles depuis le virage commercial, les ventes d'alcool sous le contrôle de la SAQ sont à la hausse. Ainsi les ventes totales sont passées de 92,3 millions de litres en 1992 à 203,2 millions de litres en 2001[1]. Les ventes de spiritueux qui totalisaient 14,2 millions de litres en 1994 se situent à 16,5 millions en 2001 et celles du vin sont passées respectivement de 65,9 millions de litres à 97,1 millions (SAQ, 2001).

Dans son rapport annuel de 1994-1995, la SAQ rapporte que «le plan promotionnel a exploité de nouvelles avenues créant des retombées importantes tant sur le plan des ventes que de l'achalandage» (SAQ, 1994-1995, p. 12). À titre d'exemple, la promotion concernant les rabais offerts par les distillateurs, effectuée à quatre reprises durant cette période, est en lien étroit avec la première augmentation des ventes de spiritueux depuis quinze ans. La distribution de catalogues de produits cadeaux dans plus d'un million de foyers a permis de totaliser cinq millions de dollars en ventes. La campagne «Les vins de Bordeaux» dans les succursales ornées d'affiches annonçant des rabais instantanés, a connu un vif succès ainsi que le concours «La couronne magique» et «la Fête des vins nouveaux».

En 1996-1997, avec une augmentation des ventes nettes de 3,4 % et une contribution record versée aux deux paliers gouvernementaux, la SAQ mentionne dans son rapport annuel qu'il s'agit là «d'une performance de marque» (SAQ, 1996-1997, p. 4). Les promotions sont plus fréquentes et plus efficaces; elles attirent plus de clientèle et il y a eu un plus grand nombre de nouveaux clients en 1998-1999.

Dans son bilan annuel de 1999-2000, la SAQ fait part d'une progression des ventes brutes dans tous les secteurs : «SAQ Express», «SAQ Classique», «SAQ Sélection», «SAQ Signature», tous les comptoirs de vente de vin en vrac, les restaurateurs, les grossistes/épiciers, les bars, les hôteliers et les discothèques (SAQ, 2000). Les ventes de vin, en volume, ont augmenté de 8,7 % comparativement à la période précédente et celles des spiritueux de 4,8 %.

Les auteurs mentionnent que certaines promotions ont des effets spectaculaires. «La clientèle fut interpellée comme jamais dans l'histoire de l'entreprise» (SAQ, 2000, p. 24) et elle a bénéficié d'une trentaine de promotions durant l'année totalisant des ventes de 138 millions de dollars comparativement à 80 millions l'année précédente. La plus rentable des promotions a été celle du 8 décembre 1999, nommée la 11e heure, où on remettait une bouteille de champagne après chaque tranche d'achat de 200 $ ou un mousseux après chaque tranche d'achat de 100 $. Les succursales ont été envahies par la clientèle et on assistait à un record, soit 46 000 transactions et 12 millions de dollars en ventes additionnelles en quelques heures.

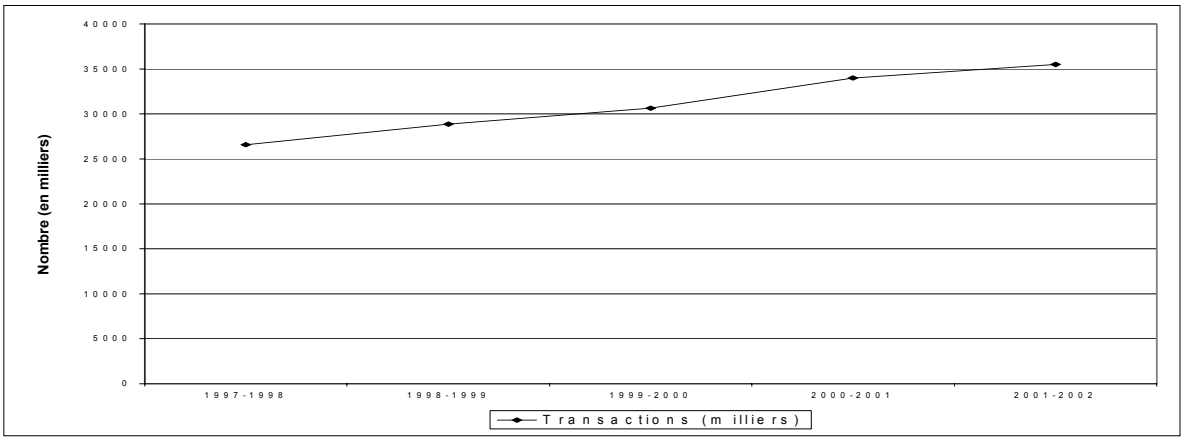
Ces résultats font dire à la SAQ que «les Québécois achètent mieux et davantage. En 1999-2000, quelques 30,6 millions de transactions de vente ont été effectuées en succursales soit 5,9 % de plus que l'an dernier. La valeur moyenne d'une transaction s'est élevée à 43,64 $ comparativement à 41,75 $ l'année précédente» (SAQ, 2000, p. 32).

[1] Il s'agit d'une année financière de 53 semaines

La progression des ventes s'est poursuivie en 2000-2001 avec des hausses, en volume, de 8 % pour les vins et de 8,6 % pour les spiritueux. En lien avec la croissance des ventes de spiritueux en dollars, la SAQ mentionne qu'il s'agit «d'une première après la timide reprise des dernières années et la sévère décroissance du début des années 1990. Ce chiffre s'explique certainement par le grand nombre de promotions applicables à cette catégorie de produits» (SAQ, 2001, p.15).

Les bières et les «coolers» ont connu aussi une hausse des ventes en millions de dollars de 10,2%. L'achalandage, mesurée en milliers de transactions, s'est aussi accru de 10,9 %, passant de 25 millions à plus de 35 millions. La figure 4 présente la croissance de l'achalandage depuis 1997-1998. En parlant de sa rentabilité, l'entreprise note que «les alléchantes promotions mises en vigueur par la SAQ ne sont certes pas étrangères à son succès retentissant» (SAQ, 2001, p.15).

**FIGURE 4 - CROISSANCE DE L'ACHALANDAGE (MILLIERS DE TRANSACTIONS), SAQ**




Source : Société des alcools du Québec. Rapport annuel 2001.
Note : Les données pour 2001-2002 sont des prévisions de la SAQ.

## 7. SYNTHÈSE

La création d'un monopole d'État sur l'alcool au Québec en 1921 mettait un point final à la prohibition préconisée partout au Canada à cette époque. Il était clair pour le gouvernement que le fait de placer la gestion de l'alcool sous sa juridiction, allait aider à contrer les abus et les problèmes qui découlent de la consommation de ce produit. Ainsi, le mandat de la Commission des liqueurs du Québec, premier organisme chargé du contrôle de l'alcool en territoire québécois, avait d'abord une visée sociale, c'est-à-dire favoriser la consommation modérée et contrer les abus.

À cette époque, les mesures de contrôle étaient très élaborées, car l'alcool était considéré comme un produit néfaste par la communauté : points de vente limités, heures d'ouverture restreintes, absence de promotion des produits alcoolisés, aucun incitatif économique à l'achat, etc. Les produits alcoolisés sont soustraits de la vue des clients, les commerces se font discrets et l'achat de spiritueux comporte des limites sur la quantité à acheter dans lors d'une même occasion. Toutefois, au fil des ans, avec le courant de libéralisation qui prévaut durant la période de la Révolution tranquille, l'État se préoccupe de plus en plus de l'aspect commercial de la gestion de l'alcool. En effet, quelque quarante ans après la mise sur pied du monopole, des modifications législatives viennent accentuer la mission commerciale de l'organisme gouvernemental. Puis, en 1971, la Commission d'enquête présidée par le juge Thinel, va modifier à nouveau la gestion de l'alcool au Québec en créant deux organismes distincts avec des rôles différents : le rôle commercial est confié à la Société des alcools du Québec tandis que le rôle de surveillance sera sous la responsabilité de la Régie des permis d'alcool.

Cette visée commerciale donne le premier coup d'envoi au développement de mesures pour rendre l'alcool plus accessible. Parallèlement à ces mesures, le nombre de litres d'alcool vendus est à la hausse et la croissance se poursuit. Toutefois, ce n'est qu'à partir de la dernière décennie que les pratiques commerciales prennent un virage important. En effet, à la suite de la baisse importante des ventes en 1991-1992, la SAQ adopte un plan marketing qui tient compte des facteurs qu'elle associe à la décroissance, c'est-à-dire les comportements «santé» de la population, le contexte économique, la loi criminalisant l'alcool au volant et un produit moins en demande, comme ailleurs dans le monde.

Les nouvelles orientations de la SAQ font en sorte que le réseau de vente, inchangé pendant une dizaine d'années, connaît un essor important : quelques 380 succursales en avril 2002 comparativement à 370 en 2000 et à 341 dans les années antérieures. De plus, afin de rendre l'alcool accessible dans les petites municipalités qui n'ont pas la population requise pour implanter une succursale, le nombre de permis accordé aux épiceries passe de 153 à 252 en 2001. De nouvelles bannières «SAQ Express», «SAQ Classique», «SAQ Bière», «SAQ Whisky», «SAQ Sélection», «SAQ Signature», «SAQ Dépôt», «SAQ Alimentation» et «SAQ Art de vivre» sont créées pour mieux rejoindre la population. Avant la fin de 2002, le réseau de vente comptera 400 succursales en plus des 9 200 épiciers et dépanneurs, 14 000 hôtels, restaurants, bars et discothèques détenteurs d'un permis d'alcool et 350 agences. Bon nombre de succursales sont aussi rénovées dans l'objectif avoué de rendre les lieux plus invitants et plus dynamiques.

Le nombre de produits offerts a doublé depuis 1990 et, par le fait même, la capacité d'entreposage est beaucoup plus élevée. Quelques 95 % des succursales sont ouvertes sept jours sur sept, un service de livraison à domicile incluant un service à la carte le soir et la fin de semaine est disponible pour l'ensemble du Québec. L'achat d'alcool peut se faire avec la carte de débit et de crédit et on peut s'en procurer par le biais du site web de la SAQ. Pour augmenter les ventes, l'accent est mis aussi sur la formation des employés œuvrant dans les succursales ou dans le réseau de la restauration.

Un des grands changements observés au niveau des pratiques commerciales depuis la dernière décennie est le développement d'incitatifs économiques. Ces derniers prennent la forme, entres autres, de coupons rabais, d'escomptes allant de 10 à 20 % lors des achats, de cadeaux après achats (bière ou autre produit gratuit) ou de «gratteux». Pour l'année 2000, il y a eu une quarantaine de promotions de ce type comparativement à une dizaine en 1997. Régulièrement, ces promotions sont envoyées directement dans les foyers par le biais des grands quotidiens.

Il faut noter aussi une implication de plus en plus importante de la Société d'État dans les communautés. L'implication passe par sa présence dans les festivals ou les fêtes de village, la tenue de campagnes de publicité et de concours, la distribution de commandites à divers organismes des secteurs artistique et sportif, le soutien à des causes sociales et la promotion de produits lors d'événements spécifiques comme la «Fête des mères», «Pâques», etc. En résumé, la population a été interpellée comme jamais depuis la création de la Société.

Au cours des dernières années, on observe une hausse de l'achalandage en succursales et une augmentation des ventes et des profits dans tous les secteurs de l'entreprise. En effet, les ventes sont passées de 92,3 millions de litres en 1992 à 187,6 en 2000, puis à 203,2 millions de litres en 2001. Pour le dernier exercice financier, la hausse des ventes de vin en volume, est de 8,0 % et celle des spiritueux de 8,6 % comparé à l'exercice précédent.

La Société des alcools a également mis sur pied le Fonds Éduc'alcool composé en majorité de représentants des divers secteurs de l'industrie des boissons alcooliques. S'étant donné un mandat de prévention des abus par l'éducation du grand public, et particulièrement les jeunes, le Fonds est très actif en promotion de la consommation d'alcool modérée et réfléchie tout en valorisant la notion de plaisir liée à l'utilisation du produit. Pour Éduc'alcool, la disponibilité de l'alcool n'est pas une cause de problèmes, car ces derniers résultent plutôt d'un manque de connaissances sur les bonnes façons de boire.

La SAQ mentionne aussi son engagement à ne pas vendre de l'alcool aux personnes mineures ou à toute personne en état d'ébriété, ni à une personne majeure quand elle sait que l'alcool est acheté pour l'une des personnes ciblées. D'ailleurs, ces dispositions sont stipulées dans la «Loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques» (LIMBA).

## 8. DISCUSSION ET CONCLUSION

Les premières initiatives du gouvernement, en instaurant un monopole d'État sur l'alcool au début du siècle dernier, avaient pour objectif de favoriser la santé, le bien-être et la sécurité de la population. Ainsi, la vente d'alcool se faisant dans un cadre d'exploitation très contrôlé, l'accessibilité aux produits s'est trouvée limitée pendant de nombreuses années.

Toutefois, au fil des ans, le monopole d'État a subi des modifications. S'éloignant de sa mission socio-sanitaire de contrer les abus d'alcool et les problèmes qui découlent de la consommation d'alcool, il s'est consacré de plus en plus à sa mission commerciale. À la suite d'une décroissance des ventes de produits alcooliques, engendrant par le fait même une diminution des bénéfices pour l'État, la Société des alcools du Québec a accentué ses pratiques promotionnelles au cours de la dernière décennie. L'analyse permet de dire que les stratégies commerciales de la SAQ se sont articulées autour de trois grands axes : les normes sociales face à l'alcool, l'accessibilité physique et économique à l'alcool et l'image de la Société.

En effet, il est plausible que le discours de l'industrie par l'entremise d'Éduc'alcool depuis la fin des années 1980, ait pu contribuer à modifier les normes sociales. Ainsi, les messages portent sur la valorisation du plaisir associé à la consommation et laissent entendre que les problèmes résultent de comportements irresponsables; plusieurs programmes de sensibilisation s'adressent aux jeunes; on a aussi largement fait état des études portant sur les effets protecteurs du vin sur la santé cardiaque. Selon un sondage effectué par l'industrie à la fin de 1996, l'alcool occupe une plus grande place dans la population que cinq ans auparavant et le produit est moins perçu comme dangereux pour la santé. De plus, le niveau d'acceptation de l'alcool est à la hausse, sauf dans la situation où l'on doit conduire un véhicule à moteur ou à l'occasion d'un repas au restaurant le midi (SAQ, 1996-1997).

En ce qui concerne l'accessibilité à l'alcool, le réseau d'approvisionnement en produits alcoolisés qui était demeuré stable depuis des décennies, est devenu l'un des plus étendus dans le commerce de vente au détail au Québec. Toutes les conditions ont été mises en place pour que la population puisse se procurer dans son milieu de vie les produits de son choix tout en profitant des incitatifs économiques offerts. Ces derniers se sont accentués et ils ont eu des retombées importantes au niveau des ventes.

Quant à l'image de la Société d'État, les résultats d'enquêtes démontrent qu'elle est bien cotée auprès des Québécois. Déjà, en 1996, une étude auprès de la population, rapportée dans un bilan annuel, mentionne que l'image de la SAQ auprès du public s'est améliorée et que près de 80 % des répondants disent avoir une perception très ou assez favorable à son égard. En 1999-2000, un sondage faisait ressortir que les gens l'apprécient et la soutiennent. Ainsi, l'entreprise se situe au huitième rang parmi 131 entreprises au chapitre de la notoriété publique et de l'attachement devançant toutes les autres sociétés d'État. Elle se plaçait au 27$^{\text{ième}}$ rang l'année précédente et elle ne faisait même pas partie des entreprises mentionnées deux ans auparavant. Il est probable que l'importante présence régionale de la SAQ, son engagement social par le biais du soutien financier à différentes causes, son association avec de nombreux événements artistiques ou sportifs, ses campagnes de promotion jumelées à des messages de modération, aient contribué au succès de la Société d'État.

Pourtant, la réduction de l'accessibilité à l'alcool constitue toujours l'une des pierres angulaires de toute politique destinée à réduire les problèmes de santé, de bien-être et de sécurité associés à l'alcool, selon l'Organisation mondiale de la santé (Edwards, 1994). Devant le constat que les intérêts commerciaux semblent s'être hissés à la tête des préoccupations du monopole d'État, il importe de se demander ce qu'il advient de la responsabilité sociale de l'État à l'endroit de la consommation d'alcool au Québec. À ce sujet, un questionnement et un débat s'imposent.

Certes, toute vente ou publicité d'un produit alcoolisé est accompagné du message «La modération a bien meilleur goût» dont la notoriété publique atteint 92 % (Sondage Crop,1996). Cependant, devant les pratiques actuelles où beaucoup d'efforts sont déployés pour rendre l'alcool de plus en plus accessible, faut-il en conclure que l'État a transféré aux individus toute la responsabilité des problèmes liés à la consommation d'alcool, brisant ainsi un certain équilibre entre la responsabilité collective assumée par l'état et la responsabilité individuelle?

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Dubuc, JG (1994), « Éduc'Alcool : une philosophie du libre choix et de la responsabilisation » dans *L'usage des drogues et de la toxicomanie, vol. 11*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, p. 323-345.

Educ'alcool (1999). *Le modèle québécois a bien meilleur goût*, 15 p.

Edwards. G. et autres (1994). *A Summary of Alcohol Policy and the Public Good*, A Guide for Action, New York, Oxford University Press, Copenhague, World Health Organization Europe, 26 p.

Mongeau, L; Gagnon, D; Quesnel, G (1997), *La prévention des problèmes reliés à l'alcool : pistes d'action,* Direction de la santé publique, de la planification et de l'évaluation de la Montérégie, 144 p. et annexes.

Prévost, R; Gagné, S; Phaneuf, M (1986), *L'histoire de l'alcool au Québe*c, Montréal, Éditions Stanké, 239 p.

Quesnel, G.T., L. Forcier et D.Gagnon. *Évaluation d'un programme pour réduire l'accessibilité à l'alcool chez les jeunes en Montérégie*. RRSSS de la Montérégie, 1999, 34 p. plus annexes.

Rankin, JG; Ashley, MJ (1992), *Alcohol-related Health Problems*, in Last JM, Wallace RB, *Public Health and Preventive Medicine* 13th ed., chapter 43, p. 741-769.

SAQ (2000), *La nouvelle SAQ - Cap sur le commerce. Rapport annuel 2000*, 73 p.

SAQ, *Rapport d'activités 1982-1983*, « Les services aux consommateurs », p.24.

SAQ, *Rapport d'activités 1983-1984*, « Les services aux consommateurs », p.23.

SAQ, *Rapport d'activités 1984-1985*, « Les services aux consommateurs », p.23.

SAQ, *Rapport d'activités 1985-1986,* « À l'écoute de la clientèle », p 17.

SAQ, *Rapport d'activités 1986-1987,* « 65 ans d'histoire : une évolution à la mesure des Québécois », p. 23-27.

SAQ (1990), *Rapport d'activités 1989-1990*, « Bilan des activités commerciales », p. 17-26.

SAQ (1991), *Rapport d'activités 1990-1991*, « Bilan social », p. 28-30.

SAQ (1992), *Rapport d'activités 1991-1992*, 47 p.

SAQ (1993), *Rapport annuel 1992-1993*, 62 p.

SAQ (1994)*, Rapport annuel 1993-1994*. 63 p.

SAQ (1995), *Rapport annuel 1994-1995*, 55 p.

SAQ (1996), *Rapport annuel 1995-1996*, 55 p.

SAQ (1997), *Rapport annuel 1996-1997*, 56 p.

SAQ (1998), *Rapport annuel - La SAQ, une équipe à l'affût. 1997-1998*, 55 p.

SAQ (1999), *Rapport annuel 1999*, 57 p.

SAQ (2001), *Rapport annuel 2001 - Édition 80e anniversaire*, 67 p.

SAQ (2002), Texte publié sur le site Web « SAQ primeurs Californie », avril 2002.