



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

RAPPORT ANNUEL 2017

LES MEMBRES DU CONSEIL D'ÉTHIQUE

Claude Béland, GOQ, président

Avocat émérite et Professeur associé
Université du Québec à Montréal

Karine St-Denis

Chercheuse associée
CIUSSS du Nord-de-l'île-de-Montréal

Marie-Louise Radanielina Hita, Ph. D.

Chercheuse et enseignante
HEC-Montréal

Anne Cournoyer

Chef de publicité
Société Radio-Canada

Jacques Boucher

Professeur retraité
Université de Montréal

Yves Poirier

Conseiller en éthique clinique et en recherche
Administrateur retraité

BILAN ET PERSPECTIVES

Dans ce rapport, le onzième que publie le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques depuis qu'il a vu le jour en 2006, nous faisons état à la fois de grandes inquiétudes et de motifs d'espoir.

En onze ans d'existence, il y a certes eu d'immenses progrès à certains chapitres, mais nous observons aussi plus que jamais des reculs que l'on peut assurément attribuer en bonne partie à l'État québécois dont l'indifférence, le laxisme et le manque de sensibilité aux problèmes liés à l'alcool permettent toutes les dérives et justifient l'injustifiable.

À une époque où l'éthique est de moins en moins au goût du jour au vu du déchaînement des réseaux sociaux, de la course aux profits et de la croissance à tout prix, en faire une valeur de société n'est pas une tâche facile. C'est toutefois le chemin que nous devons emprunter, car une société où l'éthique n'a plus sa place est une société qui s'appauvrit sur le plan des valeurs de respect que ses citoyens se doivent les uns aux autres.

Il est donc déplorable que le premier responsable de notre vie collective, l'État, néglige à ce point de faire le minimum que l'on puisse en attendre; faire respecter l'esprit comme la lettre de ses lois à défaut de faire adopter celles dont le besoin est criant.

UNE ANNÉE D'EXCÈS

Cette année aura été celle de tous les excès. Les promotions croisées se sont non seulement poursuivies de plus belle pour contourner allègrement le prix minimum de la bière, mais elles sont désormais devenues la norme. Pas une seule semaine ne se passe sans que les circulaires des chaînes d'épicerie, les affiches sur les lieux de vente et même les panneaux extérieurs ne proclament ostensiblement : « Ici, on viole la loi. »

Un nouveau danger a également fait surface : à force de voir que les lois n'étaient pas respectées, des producteurs ont rivalisé d'imagination pour se situer à la frange de la législation et à la limite de la réglementation, illustrant ainsi la nécessité absolue de l'intervention gouvernementale.

C'est ainsi que l'on peut qualifier 2017 d'année *Four Loko* et *FckdUp*, ces deux produits qui se sont tristement illustrés par le nombre de jeunes consommateurs, souvent mineurs, qui ont abouti dans les urgences des hôpitaux.

Des producteurs ont mis sur le marché des produits dangereux. Tout dans ces produits, de leur composition à leur mise en marché en passant par leur emballage, leur distribution et leur commercialisation, vise les mineurs et les pousse à l'excès.

Le rapport du Conseil de cette année comporte des illustrations éloquentes à cet égard. C'est un fait que ces boissons titrent à 11,9 % d'alcool pour être vendues en épicerie et chez les dépanneurs et bénéficier ainsi d'une énorme accessibilité, notamment auprès des jeunes, dont beaucoup de mineurs. Pour la même raison, elles sont à base de malt – ou du moins sont censées l'être –, ce qui leur donne accès à un réseau bien plus étendu que celui de la Société des alcools du Québec.

Offertes en canette, on pourrait s'attendre à ce qu'elles contiennent, comme les canettes de bière, un verre standard d'alcool. Mais ces canettes ont une contenance de 568 ml et un taux d'alcool qui frôle les 12 % si bien qu'en un seul contenant, on ingurgite 4 verres standard d'alcool. Et on le fait à la vitesse de l'éclair, car le sucre et les autres produits qu'elles contiennent camouflent tant le goût que l'effet de l'alcool. À deux canettes, on atteint les 8 verres standard, le seuil de l'intoxication grave.

Certes, les fabricants et les distributeurs de ces boissons se défendent bien de viser les jeunes. Ils affirment que leur mise en marché ne vise que « des adultes de 18 à 25 ans » et que, pour régler le problème, il suffit d'éduquer les jeunes et les adultes à consommer avec modération. Il est toutefois clair que tout est fait pour attirer ces jeunes et les statistiques des admissions aux urgences des hôpitaux sont incontestables : ce sont bien les mineurs qui sont surreprésentés parmi les victimes.

Ce qui est incompréhensible, c'est que tout cela se déroule dans la plus stricte légalité. Le gouvernement fédéral – que ce soit Santé Canada ou l'Agence canadienne d'inspection des aliments – fait la sourde oreille. Celui du Québec ne fait rien non plus. L'Assemblée nationale du Québec s'est bien émue et a demandé aux responsables du ministère de la Santé et des Services sociaux un rapport sur la question, mais en attendant, strictement rien n'a été fait. Faudra-t-il attendre qu'il y ait des morts avant d'agir?

DES TACTIQUES PERNICIEUSES ET SOURNOISES

Les tactiques de commercialisation pernicieuses et sournoises ne se sont cependant pas limitées aux producteurs. Les bars ne sont pas en reste, eux qui, cette année, ont rivalisé d'ingéniosité et poussé le comble de l'indécence en allant jusqu'à déguiser des événements de promotion de la consommation excessive en gestes de responsabilité sociale.

Comment expliquer autrement le fait d'installer des éthylotests dans des établissements sous le prétexte de combattre la conduite avec les facultés affaiblies et en même temps d'organiser un concours pour déterminer celui qui fera sauter le plus haut « la balloune »? Ou encore, comment ne pas voir l'indécence qu'il y a à inviter les clients à apporter des vêtements pour les plus démunis en insistant sur le fait qu'une « bonne action réalisée en boisson est encore une meilleure action » et en leur faisant cette promesse lourde de sens : « T'amènes ton bout de linge et on te saoule »?

Enfin, on a pu assister à une jonction alcool-pornographie de manière plus ouverte qu'auparavant. Sans verser dans la morale et le moralisme, on ne peut que faire le constat d'une évolution en ce sens qui n'est pas exactement à l'honneur de notre société.

UNE INDIFFÉRENCE INCOMPRÉHENSIBLE ET UN LAXISME INACCEPTABLE

Si tout cela a été possible au Québec en 2017, si les initiatives de toutes sortes se sont multipliées, c'est parce que l'exemple vient de haut, que la banalisation de l'abus d'alcool a atteint des sommets et l'indifférence de l'État le stade d'indécence.

Les pratiques de commercialisation de l'alcool dans le secteur privé au Québec sont extrêmement préoccupantes. Aussi préoccupant, sinon plus, est ce laxisme de l'État québécois concernant ces pratiques largement dénoncées.

À l'ère des réseaux sociaux, qui permettent le meilleur comme le pire, force est de constater que s'ils ont permis le meilleur dans le domaine de la lutte au harcèlement sexuel, ils permettent toutes les dérives dans celui de l'alcool. L'organisation d'événements où l'excès est présenté comme un attrait, la difficulté que l'on a de se renseigner et de suivre toutes les activités illégitimes voire illégales dont on fait la promotion, nous permettent de croire que nous ne voyons dans le rapport du Conseil que la pointe de l'iceberg.

Nous vivons dans une société dans laquelle les valeurs collectives cèdent de plus en plus le pas aux valeurs individuelles, où les projets de société n'existent pratiquement plus, où c'est la règle du « et moi, et moi, et moi » qui prime sur toutes les autres.

L'éthique, par définition, est un ensemble de règles consensuelles que les membres d'une société se donnent collectivement, qu'ils choisissent de respecter et qu'ils valorisent spontanément sans avoir besoin de la contrainte.

Mais la contrainte, si elle n'est pas toujours nécessaire, établit tout de même des balises, des limites à ne pas franchir et des sanctions parfois nécessaires. Lorsque la société n'a plus de consensus et pas non plus de contraintes, elle perd ses repères et autorise tous les abus que seuls les grands drames permettent de mettre en lumière.

LA LUMIÈRE AU BOUT DU TUNNEL

Il existe malgré tout des signes encourageants que le Conseil croit essentiel de mettre en lumière.

Le nombre de plaintes et leur suivi sont en hausse. Et les cas rapportés sont plus graves que par le passé. Des parents se plaignent au Conseil. Ils expriment le drame qu'ils ressentent et qu'ils vivent. Le Conseil en fait part au gouvernement qui n'en a cure pour le moment. Mais il n'est pas impossible qu'avec le temps – et avant qu'il ne soit trop tard – celui-ci décide de prendre ses responsabilités.

Les médias commencent à rapporter plus régulièrement les problèmes liés à l'abus d'alcool et ne se contentent plus de se faire les échos des tenants de la baisse des prix et de l'augmentation de l'accessibilité des produits alcoolisés.

Les réseaux sociaux banalisent tout, mais ils constituent une arme puissante qui pourrait bien se mettre au service de la responsabilité sociale et collective pour autant qu'un mouvement citoyen fasse son apparition et tente de changer le cours des choses.

Des initiatives positives commencent à voir le jour. Le Conseil se doit en effet de saluer deux d'entre elles qui ont été portées à son attention et y voit des signes des plus encourageants.

Ainsi, dans son rapport annuel de 2010, le Conseil avait blâmé le Siboire qui avait fait la promotion de la consommation excessive

par des slogans tels *Si boire te rend chaud, prends donc une bonne bière froide* figurant sur ses camions et sur son site Internet. En 2017, il est heureux de signaler que l'établissement, tout en demeurant fidèle à son style, fait désormais la promotion de la consommation modérée et responsable en utilisant des slogans tels : *Si boire t'étourdit, dépose ton verre; Si boire est pour oublier, souviens-t'en; Si boire te fait douter, pense-y bien ou encore Si boire est un vice, cale verre en est un autre.*

Le Conseil tient aussi à saluer l'initiative de la chaîne d'épicerie Metro qui, si elle recourt, comme ses concurrents, aux promotions croisées pour contourner le prix minimum de la bière, n'en a pas moins décidé de son propre chef, avant même que la Régie des alcools, des courses et des jeux n'ordonne le retrait des boissons Four Loko, de ne plus vendre la Four Loko et la FckdUp. Elle les a retirées de ses tablettes et a apposé sur les étagères des boissons énergisantes des affichettes invitant ses clients à visiter le site d'Éduc'alcool pour se renseigner sur les mélanges alcool-boissons énergisantes et leurs effets.

Ces initiatives sont porteuses d'espoir. Elles ne sont pas les seules et il y a assurément un peu partout des citoyens et des organisations qui prennent conscience de la nécessité de remettre l'éthique au cœur de notre vie collective.

Pour sa part, le Conseil est déterminé à repenser et à revaloriser l'éthique à la fois par une démarche auprès des adhérents au code d'éthique et dans la société. Il est convaincu de pouvoir contribuer, à sa manière et dans ses limites, à faire avancer le débat public sur un enjeu fondamental qui va au-delà des modes et des tendances.

Ne dit-on pas que la nuit n'est jamais plus noire que lorsque le jour est sur le point de se lever?

ET POUR CONCLURE

Le Conseil d'éthique a exercé son mandat en toute indépendance et sans la moindre interférence de la part d'Éduc'alcool ou de ses membres. C'est en toute liberté que nous avons pris nos décisions, mené nos débats, exercé notre jugement et approfondi notre réflexion.

De fait, Éduc'alcool a continué à nous financer et à fournir le soutien technique et administratif nécessaire à la bonne marche de nos travaux sans revendiquer quelque droit de regard sur nos activités. Qu'il soit remercié de ce respect constant qu'il manifeste envers notre Conseil.

Je ne saurais omettre de remercier tous mes collègues membres du Conseil d'éthique et le secrétaire du Conseil, pour leur engagement bénévole, leur collaboration, leur dévouement et leur compétence.

C'est enfin avec le sentiment du devoir accompli, mais surtout dans la perspective de ce qui reste encore à accomplir, que le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques présente son onzième rapport.



Claude Béland, GOQ
Président

LES PLAINTES ET LEUR TRAITEMENT

Au total, en 2017, le Conseil d'éthique a traité **20** plaintes provenant de personnes et organismes, c'est près du double du nombre de plaintes par rapport à 2016, alors que **11** plaintes provenant de **13** personnes et organismes avaient été étudiées.

Cette année, le Conseil a noté une augmentation sensible des plaintes à l'encontre des producteurs et distributeurs de boissons alcooliques, particulièrement des boissons à base de malt, avec six plaintes dont cinq ont été retenues.

De plus, dix plaintes ont été déposées contre des bars et des organisateurs d'événements tenus dans des bars pour sexisme et recours à la sexualité ainsi que pour promotion de la consommation excessive. Elles ont toutes ont été retenues.

De plus, bien que seulement trois plaintes contre les pratiques des épiceries et des dépanneurs pour contournement du prix minimum de la bière par le biais de promotions croisées aient été déposées, le Conseil a constaté que cette pratique s'est poursuivie à grande échelle avec la bénédiction des autorités réglementaires et dans la plus totale indifférence de l'État québécois. Elles ont toutes été retenues par le Conseil. Le recours à la bière comme produit d'appel et la banalisation extrême de ce produit alcoolique ont été les motifs de ces plaintes.

Enfin, une plainte contre la Société des alcools du Québec a été retenue.

Le détail des plaintes se présente ainsi.

PRODUCTEURS : L'ANNÉE DES EXCÈS

• Four Loko et Blue Spike

Rarement boisson aura-t-elle fait couler autant d'encre que Four Loko. Dès le début de 2017, des plaintes ont été portées contre le producteur Phusion Projects et son distributeur québécois Blue Spike. Cette boisson à base de malt, fortement sucrée et très alcoolisée est dangereuse à la fois à cause de son contenu, de sa commercialisation, de son emballage et de ses conséquences sur les plus jeunes.

Même si le producteur et son distributeur respectent les lois et règlements entourant la mise en marché du produit, cette boisson est conçue pour exacerber les sensations fortes chez les jeunes. Dans la promotion sur les réseaux sociaux, on peut lire que « la prise de risques fait partie de l'ADN » de Four Loko et que la boisson amène « moins d'excuses et plus d'histoires à raconter ». Elle est aussi mise en marché de manière à attirer les jeunes par ses couleurs, son lettrage et le design des canettes, ainsi que par ses communications événementielles et commerciales.

Le Conseil a reçu des plaintes à la fois contre le fait que le produit était placé près des bonbons, des croustilles, des chocolats et des biscuits, dont les couleurs rappellent celles de la Four Loko. Mais le distributeur a signalé que ce choix de position était une initiative de supermarchés locaux et non une politique de l'entreprise.

Des plaintes ont été par la suite déposées relativement à l'intoxication de jeunes, car le produit, la quantité de sucre et les additifs qu'il contient camouflent à la fois le goût et l'effet de l'alcool. Offerte en canette de 568 ml dans les dépanneurs et les épiceries, cette boisson a un taux d'alcool très élevé, à la limite de ce qui est autorisé pour la vente dans ces établissements, 11,9 %. Une seule canette contient l'équivalent de quatre verres standard d'alcool et de 65 g de sucre, l'équivalent de 13 cuillères à thé. Cela représente 660 calories sans aucune valeur nutritive.

Le Conseil a retenu les plaintes contre Four Loko qui a été retirée des tablettes par la Régie des alcools, des courses et des jeux, pour des raisons techniques, étant produite à base d'alcool distillé plutôt qu'à base de malt. Malgré cela, son distributeur a invité les dépanneurs et épiciers à ne pas respecter l'ordonnance de la RACJ, ce qui en dit long sur son sens des responsabilités sociales et sur son respect de la loi. Il a promis un retour sur les tablettes avec une formule à base de malt.

• FckdUp

Tout ce qui est dit de la Four Loko s'applique à sa concurrente bien québécoise, FckdUp, qui a une formule équivalente à celle de sa concurrente, mais qui contient en plus du guarana, un stimulant naturel qui a été interdit aux États-Unis. Pour le reste, tout est semblable. Au lancement de FckdUp, le groupe de rap, Les Anticipateurs, a créé une chanson pour l'occasion. Un membre du groupe affirme : « Tu peux boire toute la soirée et tu es ben fucked up » et des filles en tenue plus que légère, dont des vedettes de la télé-réalité *Barmaids*, se dandinaient au rythme de la musique, un sexisme que l'on croyait d'un autre âge.

Plus encore, on peut lire la comparaison suivante sur le site de FckdUp : « Mettre du guarana dans un nectar de raisin à 11,9 %, c'est comme booster son char sport avec de la nitro. Si tu veux passer de zéro à party en quelques gorgées, bois le mauve. »

Cette boisson, comme la Four Loko, est de plus en plus présente dans les soirées de jeunes adolescents. On rapporte régulièrement des hospitalisations à la suite d'intoxications. Sur les sites spécialisés et les réseaux sociaux, on trouve aussi de multiples films où les participants enfilent des canettes et finissent gravement malades.

Il va sans dire que le Conseil a considéré que tous ces éléments, de la production à la commercialisation, étaient en totale contradiction avec les dispositions du code d'éthique.

- **Pure Vodka – Nicolas Duvernois**

Le Conseil a reçu des plaintes relativement au contenu d'une conférence publique qu'a donnée Nicolas Duvernois, à titre de président de Pur Vodka.

Il y a fait la promotion des *Recettes pompettes*, le jeu en se présentant comme son inventeur, a signalé que cette tactique a fait exploser les ventes de vodka dans les succursales de la SAQ et a recommandé ce modèle de commercialisation aux jeunes entrepreneurs.

Or, le concept même des *Recettes pompettes* vise à promouvoir et à valoriser la consommation excessive d'alcool et la culture de l'abus. Cela est, il va sans dire, totalement contraire au code d'éthique.

Le Conseil a fait état de sa décision à Nicolas Duvernois qui a d'abord indiqué qu'il souhaitait s'expliquer avant de changer d'avis et de ne plus donner signe de vie.

- **Rockstar**

Le Conseil a reçu des plaintes contre RTD Canada, relativement aux produits à base de malt, Rockstar Energy Drink. Les emballages de ces produits sont très similaires à ceux des produits non alcoolisés et les plaignants estiment que la confusion qui pourrait naître de telle situation serait néfaste pour la tranche de clients ciblés par le produit non alcoolisé.

La boisson alcoolisée est vendue à la Société des alcools du Québec, étant à base de vodka, elle ne peut être vendue dans les dépanneurs. Toutefois, Rockstar a lancé une boisson alcoolisée à base de malt, ce qui lui permet de percer le marché des dépanneurs et des épiceries grandement fréquentés par les jeunes, d'où le risque de confusion qui pourrait être élevé.

Le Conseil note également que le taux d'alcool sur la canette est extrêmement visible au point qu'il peut être considéré comme un argument de vente, ce qui est contraire au code d'éthique qui prévoit que « le contenu en alcool ne doit en aucune manière être dominant sur l'emballage ou dans la communication ».

Invitée par le Conseil à faire valoir son point de vue, l'entreprise a fourni un élément de réponse, mais pas l'autre. Pour l'étiquetage, elle signale que le produit est conforme à la loi; et pour ce qui est de la distinction claire entre les produits alcoolisés et non alcoolisés, elle affirme qu'il ne lui revient pas, à elle, de ne pas vendre aux mineurs, mais que c'est la responsabilité des détaillants. Elle n'a pas répondu concernant le fait que le contenu en alcool ne doit en aucune manière être dominant sur l'emballage ou dans la communication.

Le Conseil considère que les producteurs et distributeurs de Rockstar n'ont pas respecté les dispositions du code d'éthique.

- **Stella Artois**

Le Conseil a reçu une plainte contre Stella Artois qui, dans une publicité télévisée, a comparé la bière à une femme prenant un bain de mousse, se maquillant, puis s'habillant avant de sortir pour une soirée.

Le Conseil a retenu la plainte, le message publicitaire faisant preuve de sexisme et ayant recours au corps d'une femme à des fins commerciales pour vendre de l'alcool.

- **Budweiser (Labatt)**

Une plainte a été déposée contre la brasserie Labatt pour une publicité télévisée de la bière Budweiser, qui inciterait à la consommation excessive. Le Conseil n'a pas partagé l'avis du plaignant et n'a pas retenu sa plainte.

BARS : PORNOGRAPHIE, SEXISME ET PROMOTION DE LA CONSOMMATION EXCESSIVE DÉGUISÉE EN RESPONSABILITÉ SOCIALE

Cette année encore, de multiples bars et organisateurs d'événements tenus dans des bars ont rivalisé d'ingéniosité pour attirer les consommateurs, ne reculant devant aucun excès, allant jusqu'à l'organisation d'activités pornographiques ou drapant la promotion de l'abus d'alcool sous le manteau de la responsabilité sociale.

- **La P'tite Grenouille – Québec**

Apologie de la consommation excessive et rapide d'alcool et réductions abusives des prix. Il a été reproché au pub de faire l'apologie de la consommation excessive d'alcool par la mise en ligne sur sa page Facebook de publicités qui invitent clairement à l'abus d'alcool, notamment par un défi lancé à deux amis de boire 26 shooters, en plus de proposer des boissons alcoolisées à des prix extrêmement bas. Le Conseil a sommé le bar de mettre fin à ce genre de publicité, ce que son propriétaire s'est engagé à faire.

- **Le Pricett et le Club entrepreneur étudiant du Cégep de Terrebonne**

Distribution gratuite d'alcool à l'encontre de la loi. L'association qui a organisé le party de fin de session au café étudiant du Cégep de Terrebonne offrait du Four Loko gratuitement aux 200 premiers étudiants qui s'inscrivaient à l'événement. Le Conseil a aussitôt alerté la Régie des alcools, des courses et des jeux qui a pris les dispositions pour faire disparaître la mention de la page Facebook de l'événement et du site Web de l'organisateur le Pricett.

- **Le Grunjie et le Bar-Pub Saint-Denis – Laval et Montréal**

Promotion illégale de la consommation excessive. Le Grunjie, entreprise lavalloise organisatrice d'événements a fait sur sa page Facebook la promotion de la consommation excessive en illustrant une soirée tenue au Bar-Pub Saint-Denis, un établissement licencié montréalais. Le Conseil a alerté la Régie des alcools, des courses et des jeux et a demandé à l'organisme de mettre fin à ses pratiques promotionnelles. Le Grunjie n'en a pas tenu compte et les photos de jeunes qui s'intoxiquent à l'aide d'un entonnoir figurent toujours sur sa page Facebook.

- **Le Bunny Hop – Divers lieux**

Promotion de la consommation excessive, sexisme et exploitation de la sexualité. Le Bunny Hop, fait, autour de la fête de Pâques, la promotion de la consommation excessive, en plus de faire preuve de sexisme et d'exploitation de la sexualité. Des jeunes filles habillées en « Bunnies » de style Playboy accompagnent des jeunes d'un établissement à l'autre. Les films et illustrations de promotion de l'événement font état de consommation excessive, d'incitation à l'abus d'alcool en plus de manquer de respect aux femmes et d'exploiter la sexualité.

Le Conseil a considéré cette activité comme totalement contraire au code d'éthique.

- **AD4X Le Paradox, bar de l'hôtel Plaza – Saguenay**

Sexisme et pornographie. Le bar Le Paradox de l'hôtel Plaza à Saguenay a été le lieu de convocation des candidats qui souhaitaient tourner un banc d'essai dans un film pornographique pour le compte de l'entreprise AD4X. Si le Conseil n'a pas à porter de jugement de nature morale sur un événement qui concernait des adultes consentants, il a considéré comme contraire aux dispositions du code d'éthique les scènes de beuverie et de sexisme qui ont été filmées et diffusées dans un établissement licencié, notamment le calage d'alcool, le versement d'alcool dans des verres placés entre les seins de femmes et bien d'autres qu'il n'est pas utile de commenter davantage.

- **La P'tite Grenouille – Sherbrooke**

Promotion de la consommation excessive déguisée en responsabilité sociale. Sous le prétexte de lutter contre la conduite avec les facultés affaiblies, La P'tite Grenouille de Sherbrooke a fait installer des alcootests à la sortie de l'établissement. Sur sa page Facebook, elle a toutefois invité ses clients à passer un alcootest gratuit pour évaluer « lequel de tes chums va “péter” plus haut chaque soir », ce qui ne peut être considéré autrement que comme une invitation à consommer toujours davantage jour après jour. Le fait que cette incitation soit déguisée en action pour contrer la conduite avec les facultés affaiblies est un prétexte dont la finalité ne résiste pas à l'analyse et qui ne justifie aucunement l'incitation à consommer de manière excessive soir après soir.

Le Conseil a sommé la chaîne de mettre fin à cette pratique. Celle-ci a invoqué l'initiative locale d'un employé de Sherbrooke et s'est engagée à retirer cette invitation.

- **Le Temple – Trois-Rivières**

Exploitation de la sexualité pour promouvoir l'établissement. L'organisation d'une soirée « Sex Party » mettant en vedette des actrices pornos, du « pole dancing », un « pornshow » et un concours de « wet t-shirt » sont autant d'exemples qui démontrent une exploitation du corps féminin de manière qui porte atteinte non seulement à la dignité des femmes, mais également à celle des hommes qui rejettent le recours à l'exploitation des femmes pour vendre de l'alcool.

Par ce biais, l'établissement vend de l'alcool en comparant les femmes à de la marchandise, fait un lien direct entre le plaisir sexuel et la consommation d'alcool, démontrant, en plus de son mépris pour les femmes, son mépris des règles les plus élémentaires de l'éthique et du respect qui est dû aux êtres humains. Cela est d'autant plus inacceptable que, dans ce cas, il s'agit de récidive, le Conseil ayant sévèrement blâmé le Temple dans son rapport annuel de 2012 alors que l'établissement s'était fait tristement remarquer par son Sex Party All Stars. Il avait alors utilisé des procédés de marchandisation du corps de la femme en faisant preuve d'un sexisme peu commun en totale dérogation au code d'éthique.

- **Le MacFly, Bar Arcade – Québec**

Exploitation de la sexualité et illustration de la consommation de personnes mineures, pour promouvoir l'établissement. L'organisation d'une soirée « Back to School », mettant en vedette des jeunes filles habillées de manière pour le moins légère, sans équivalent masculin et dont l'âge laisse penser qu'elles ne sont pas majeures, est un exemple qui démontrent une exploitation du corps féminin de manière qui porte atteinte à la dignité des femmes. De plus, les personnages qui figurent dans cette soirée n'ont pas l'âge légal pour acheter de l'alcool, les « petites filles à nattes » étant âgées de moins de 18 ans.

Le Conseil a sommé le bar de mettre fin à cette pratique, et l'établissement s'est engagé à retirer les images. Plusieurs d'entre elles sont cependant toujours sur la page Facebook du bar au moment de rédiger ce rapport.

- **Le TRH Bar - Les jeudis terribles - Québec**

Promotion de la consommation excessive déguisée en responsabilité sociale. Sous le prétexte de faire des dons de vêtements à un organisme de charité, les Jeudis Terribles et le TRH Bar ont fait l'apologie de la consommation excessive et rapide d'alcool déguisée en geste de responsabilité sociale de dons faits à l'organisme Lauberivière.

En effet, proposer de faire un don de vêtement et affirmer qu'« une bonne action réalisée en boisson est encore une meilleure action », offrir « un verre de bière en échange d'un vêtement donné » ou enfin énoncer clairement « T'amènes ton bout de linge et on te saoule » ne peut être considéré autrement que comme une invitation à la consommation excessive.

Le Conseil a attiré l'attention de la Régie des alcools, des courses et des jeux sur cette promotion et a sommé le bar et les organisateurs de cesser ce genre de pratique promotionnelle à l'avenir. Le TRH a fait amende honorable, a reconnu l'erreur du promoteur de l'événement, a signalé qu'il s'agissait d'une promotion exceptionnelle limitée à une seule journée et a affirmé qu'elle ne sera nullement répétée.

- **L'Application Presto et de multiples bars – Montréal métropolitain**

Distribution gratuite illégale d'alcool. L'application Presto a conclu une entente avec plusieurs établissements licenciés de la région de Montréal. L'application indique qu'il suffit de présenter son téléphone portable dans laquelle elle est installée pour réclamer une consommation gratuite, moyennant un abonnement de 9,99 \$ par mois.

Le Conseil a soumis le dossier à la Régie des alcools, des courses et des jeux, cette pratique, en plus d'être contraire aux normes d'éthique, étant totalement illégale.

ÉPICIERS ET DÉPANNEURS : PROMOTIONS CROISÉES ET CONTOURNEMENT DE LA LOI

- **Maxi, IGA et Couche-Tard**

Le Conseil a pris connaissance de multiples promotions, faites par des chaînes d'alimentation, des épiceries et des dépanneurs comme autant d'exemples de contournements grossiers du prix minimum de la bière, non seulement en toute impunité, mais surtout de manière tout à fait légale. Ces méthodes commerciales et promotionnelles inacceptables, qui consistent à se servir de la bière comme produit d'appel pour attirer les clients dans leurs établissements, ont été systématiquement mises en œuvre.

Des plaintes formelles ont été déposées contre trois chaînes, Maxi, IGA et Couche-Tard, qui ont eu recours aux promotions croisées. Toutefois, pratiquement toutes les chaînes sans exception ont continué à recourir à de telles pratiques promotionnelles qui, quoique bel et bien autorisées, sont dangereuses en ce qu'elles ne se contentent pas de banaliser la bière, mais qu'elles en font un appât pour attirer les consommateurs dans leurs établissements.

Le Conseil ne se prive pas de réitérer son inquiétude en ce qui concerne, de toute évidence, une banalisation complète de la bière perçue par ces commerçants comme un produit comme les autres au Québec où le laxisme de l'État s'est poursuivi de plus belle dans ce domaine comme dans tous les autres qui concernent les questions d'alcool.

LA SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC : RABAIS EXCESSIF

Promotion offrant un rabais excessif dans le cadre d'une promotion avec une brasserie. La Société des alcools du Québec a organisé une promotion sur la bière Boréale en offrant des points de son programme de fidélisation Inspire qui faisait passer le prix de la bière en deçà du prix minimum. La SAQ a fait amende honorable et a signalé qu'il s'agissait d'une promotion exceptionnelle limitée à certaines succursales dans le but d'écouler des produits qui se rapprochaient de leur date de péremption et a affirmé qu'elle ne sera nullement répétée.

PRÉSENTATION GÉNÉRALE

Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques voit à l'application du code d'éthique (dont on trouvera le texte intégral en annexe), qui énonce ses responsabilités sociales, lesquelles vont au-delà des lois et des règlements en vigueur et que ses adhérents s'imposent à eux-mêmes.

Fondé sur des principes et des valeurs clairement énoncés, le code couvre l'emballage des produits alcooliques, la communication commerciale, les cibles de marketing et de communication, ainsi que les pratiques commerciales et promotionnelles.

Le Conseil d'éthique s'est donné des règles de procédure qui garantissent la transparence et l'équité dans le traitement des plaintes.

Les formulaires pour déposer une plainte sont accessibles et faciles à remplir. Ils ont été simplifiés au maximum pour permettre aux plaignants éventuels de s'exprimer dans leurs mots. Chaque plainte est étudiée avec grand soin et les plaignants sont informés du suivi accordé à leur dossier.

Si une entreprise enfreint le code d'éthique, le Conseil l'invite à s'amender de la manière et dans le délai qu'il fixe. Elle échappe au blâme public si elle se conforme aux instructions du Conseil.

Dans le cas contraire ou dans le cas de récidives répétées, les contrevenants, qui adhèrent au code, s'exposent au blâme public du Conseil d'éthique dont les interventions publiques se font dans le même esprit que celui des décisions du Conseil de presse du Québec.

LES FONDEMENTS DE L'ACTION DU CONSEIL

A. LES RÈGLES DE PROCÉDURE

Le Conseil s'est donné les règles de procédure suivantes pour le traitement des plaintes du public :

- Le quorum pour le traitement des plaintes est de 4 membres. Les décisions doivent obtenir l'assentiment de 4 membres.
- Le secrétariat accuse réception des plaintes dans les 48 heures ouvrables de leur réception et signale au plaignant qu'il a la possibilité de porter également plainte auprès de la Régie des alcools, des courses et des jeux.
- Le Conseil garantit l'anonymat des plaignants.
- L'entreprise ou la personne contre laquelle la plainte est faite est avisée du dossier et invitée à se faire entendre par le Conseil à sa réunion subséquente.
- Le Conseil analyse les plaintes à chacune de ses réunions.
- Le Conseil détermine comment traiter les plaintes à l'endroit d'entreprises dont les associations n'auront pas adhéré au code.
- Le Conseil voit à appliquer le code d'éthique et se réserve le droit de faire des recommandations quant aux éventuels changements à y apporter.

B. APPROCHE ÉDUCATIVE, BÉNÉFICE DU DOUTE, DIALOGUE ET ÉLARGISSEMENT

Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques ne voit pas son rôle comme celui d'un censeur. Il a opté délibérément pour une approche éducative, qui conduit les personnes et organismes contre lesquels une plainte est déposée à ne pas se voir « mis en accusation », mais davantage à considérer cela comme une occasion de mener une réflexion sur leurs pratiques commerciales. Le Conseil tente d'alimenter cette réflexion et d'y contribuer.

Par ailleurs, le Conseil ne s'assure pas seulement d'entendre le point de vue de toutes les parties concernées, mais également d'apporter une contribution additionnelle à la réflexion. Ses décisions se présentent davantage comme des contributions que comme des jugements.

Le Conseil ne traite pas de la même manière les plaintes concernant les entreprises qui ont adhéré au code et celles concernant les entreprises qui n'y ont pas adhéré. Il s'interdit de blâmer publiquement les non-adhérents, même si les circonstances le justifient. Cela n'empêche pas les plaignants de porter parfois leur dossier sur la place publique, mais cela échappe à la volonté du Conseil.

Cette absence de publicité n'empêche nullement le Conseil de donner son opinion tant au plaignant qu'à l'entreprise qui fait l'objet de la plainte, qu'elle ait ou non adhéré au code. Mais cette opinion ne ferme pas la porte au dialogue ou à l'évolution de la pensée.

De fait, le Conseil croit sincèrement au dialogue comme moyen de prise de conscience des enjeux éthiques que soulèvent les pratiques publicitaires et commerciales, et cela vaut pour l'ensemble des entreprises qu'elles aient ou non adhéré au code.

C. LES ADHÉRENTS AU CODE D'ÉTHIQUE

Ont adhéré au code d'éthique les organismes et associations suivants qui sont membres d'Éduc'alcool :

- L'Association des cidriculteurs artisans du Québec
- L'Association canadienne des distillateurs – Québec
- L'Association des viculteurs négociants du Québec
- L'Association des vignerons du Québec
- L'Association des vignerons indépendants du Québec
- L'Association québécoise des agences de vin, bières et spiritueux
- La Société des alcools du Québec

Y ont également adhéré :

- L'Association des restaurateurs du Québec
- Le Conseil des chaînes de restaurants du Québec
- La Corporation des propriétaires de bars, brasseries et tavernes du Québec

Le Conseil d'éthique croit souhaitable que l'ensemble des acteurs de l'industrie, notamment les brasseries et microbrasseries, adhère au code d'éthique. C'est dans cet esprit d'ouverture et conscient de l'importance des enjeux en présence qu'il mène ses interventions.

LES RÈGLES D'INTERPRÉTATION

Le Conseil d'éthique a produit et largement diffusé dans les rangs de l'industrie trois numéros de la publication *Repères*, destinés à faire connaître et à partager sa conception :

- du sexisme dans la publicité et les promotions;
- des promotions excessives ou qui poussent à la consommation excessive;
- des notions de prix de l'alcool et du recours au prix comme argument de vente de l'alcool.

Les bulletins d'interprétation *Repères* peuvent être téléchargés gratuitement sur le site du Conseil d'éthique.

L'INFORMATION

L'an dernier, la publication du rapport annuel 2016 du Conseil d'éthique a donné lieu à une vaste couverture de presse et à quelques articles de fond qui n'ont pas manqué d'intérêt, notamment dans la presse régionale.

Bien que la situation générale soit relativement stable, comparativement à l'année précédente, le débat public sur le rapport s'est intensifié, notamment sur les pratiques commerciales et promotionnelles des établissements et sur les pratiques des bars dénoncées par le Conseil (de multiples entrevues du président dans les médias électroniques, dans des quotidiens et dans plusieurs sites Web).

Il reste que le Conseil estime que les questions soulevées par ses rapports annuels successifs auraient sans doute gagné à être davantage débattues tant dans les médias de masse que dans les rangs du gouvernement et ceux de l'industrie.

ANNEXE

- TEXTE DU CODE D'ÉTHIQUE

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

INTRODUCTION

L'alcool fait partie de notre environnement depuis toujours. Dans toutes nos références sociales et culturelles, il a toujours été associé à des valeurs de convivialité, de responsabilité, voire de santé. Créé essentiellement pour être bon, il a été abondamment cité dans la Bible, a servi de référence à Louis Pasteur et a fait partie de nombreux rituels. *Bonum vinum laetificat cor hominis* : « Le bon vin réjouit le cœur de l'homme », peut-on en effet lire dans le Livre de l'Ecclésiastique (XL, 20). Suit immédiatement après la référence à l'amour de la sagesse, preuve que déjà pour les Anciens, la modération avait bien meilleur goût. Et ce n'est évidemment pas parce que certains en abusent que le produit lui-même doit être mal perçu.

Il est vrai que de tout temps, partout dans le monde, la consommation d'alcool obéit non seulement aux lois économiques du marché, mais surtout aux fluctuations de tout un système socioculturel traduisant l'ensemble des valeurs individuelles et collectives d'une société. C'est ainsi que l'alcool peut être perçu pour ce qu'il est, un élément culturel rattaché au plaisir de vivre, alors que son abus amène à le percevoir comme un danger pour la santé et une cause de criminalité.

C'est essentiellement là que réside la difficulté de cerner la relation que l'on établit à l'alcool. De fait, les Québécois ont depuis toujours une relation ouverte, mais complexe et parfois contradictoire, avec l'alcool. Et si notre collectivité a échappé au vent de prohibition qui a balayé l'Amérique du Nord au début du siècle dernier, elle n'est pas épargnée par les remises en cause et les débats publics qui se font sur la relation des Québécois à l'alcool.

Ainsi, certains propos mêlent, sans nuances, consommation et abus d'alcool. Ils ne voient dans l'alcool qu'un danger potentiel dont il faut protéger les personnes. Ils vont jusqu'à suggérer qu'il faille les protéger contre elles-mêmes.

Il n'en demeure pas moins qu'au Québec, au-delà de quatre-vingts pour cent des adultes consomment des boissons alcooliques. De ceux-là, un tout petit nombre éprouve des problèmes de consommation alors que l'immense majorité n'en éprouve aucun. Elle profite au contraire de ses bienfaits, de ses qualités et de ses effets de chaleureuse convivialité.

Nous reconnaissons que, mal consommé ou surconsommé, l'alcool peut créer une dépendance. De même qu'entre le plaisir lié à la modération et les problèmes de surconsommation, la marge est sans doute mince. C'est pour cela qu'Éduc'alcool privilégie le développement de la culture de la dégustation par opposition à celle de l'ivresse, l'éducation et la responsabilisation des consommateurs, ainsi que la responsabilisation de l'industrie des boissons alcooliques.

FONDEMENTS DU CODE

Le code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques est fondé sur les valeurs et les principes suivants :

VALEURS

1. L'alcool est un produit de consommation lié à la culture de la plupart des sociétés depuis des siècles. C'est le mauvais usage que l'on en fait qui en détériore les valeurs positives.
2. L'alcool est accepté dans notre société et fait partie de notre mode de vie.
3. Il existe un seuil sécuritaire de consommation d'alcool.
4. L'alcool est une substance psychoactive qui peut créer une dépendance.
5. La consommation abusive d'alcool a, pour les personnes, leur entourage et la société, des conséquences néfastes.
6. L'industrie des boissons alcooliques a davantage intérêt à avoir de « bons » clients que de « gros » clients.

PRINCIPES

1. Il est légitime de vendre de l'alcool et d'en promouvoir la consommation dans le cadre de certaines règles précises.
2. L'industrie des boissons alcooliques a des responsabilités sociales et elle doit les assumer sans réserve.
3. Les lois, les règlements et le code d'éthique doivent être respectés avec honnêteté et intégrité et appliqués avec justice et équité.
4. Les Québécois méritent d'être traités en adultes responsables de leurs choix individuels.

PRÉAMBULE

Les membres de l'industrie québécoise des boissons alcooliques s'engagent à :

1. Respecter l'ensemble des lois et des règlements qui s'appliquent à la commercialisation, à la vente et à la promotion des boissons alcoolisées. Le présent code d'éthique ne se substitue pas à cette obligation. Il édicte les normes que l'industrie s'impose à elle-même.
2. Respecter le présent code d'éthique et l'adapter aux besoins nouveaux de la société québécoise sur une base régulière.
3. Traiter les personnes, les entreprises et les organismes qui ne respecteraient pas le code d'éthique de manière juste et équitable.
4. Diffuser publiquement, sur une base régulière, les décisions rendues sur la conformité ou la non-conformité des actions commerciales, promotionnelles et publicitaires, dans le cadre de l'application du présent code.

1. CHAMPS D'APPLICATION

Le code d'éthique est une déclaration de principes à laquelle les entreprises et les personnes qui commercialisent, font la promotion ou vendent des produits alcoolisés peuvent choisir d'adhérer de manière volontaire.

Toutefois, les normes qu'il établit serviront de critères pour juger de l'éthique de tout fabricant, promoteur ou détaillant exerçant des activités dans le domaine des produits alcoolisés, qu'il ait ou non adhéré au code.

2. RÈGLES DE DÉONTOLOGIE

A. L' emballage et la communication commerciale

1. Le contenu en alcool ne doit en aucune manière être dominant sur l'emballage ou dans la communication pour servir d'argument ou d'incitation à la consommation.
2. La communication et l'emballage ne doivent associer le produit à aucun acte de provocation, à aucune violence ni à aucun comportement asocial.

3. La communication et l'emballage ne doivent associer le produit à aucune drogue illicite.
4. La communication et l'emballage ne doivent en aucune manière être sexistes, associer le produit à une performance sexuelle ni laisser entendre qu'il améliore les prouesses ou l'attraction sexuelle.
5. La communication et l'emballage ne doivent aucunement laisser entendre que la consommation est un symbole de réussite sociale ou de popularité, ou qu'elle peut y contribuer.
6. La communication et l'emballage ne doivent aucunement laisser entendre que la consommation améliore les capacités physiques ou intellectuelles ou qu'elle offre des bénéfices pour la santé.
7. La communication et l'emballage ne doivent aucunement encourager ou promouvoir la consommation abusive, la recherche de l'ivresse, le calage ou la conduite en état d'ébriété.
8. La communication et l'emballage ne doivent présenter aucun attrait particulier pour les jeunes de moins de 18 ans.
9. La communication et l'emballage ne doivent contenir aucune image de personnes qui sont ou qui ont l'air d'être âgées de moins de 25 ans, à moins qu'il soit parfaitement clair que celles-ci n'ont pas consommé, ne consomment pas ou ne sont pas sur le point de consommer de l'alcool.
10. La communication et l'emballage ne doivent en aucune manière manquer de respect aux personnes qui choisissent de ne pas consommer d'alcool de manière occasionnelle ou qui sont abstinentes, ni les dévaloriser ou les railler.

B. Les cibles de marketing et de communication visées

Quel que soit le lieu où elles se déroulent ou les médias auxquels elles ont recours :

1. Aucune communication publicitaire ou activité promotionnelle ne visera les jeunes âgés de moins de 18 ans.
2. Aucune communication publicitaire ou activité promotionnelle ne visera les personnes en état d'ébriété.

3. Aucune communication publicitaire ou activité promotionnelle ne visera des personnes ou des groupes à risque de dépendance.
4. Aucune communication publicitaire ou activité promotionnelle ne visera les personnes qui sont vulnérables ou qui ont des ressources financières ou psychologiques limitées.
5. Aucune communication publicitaire ou activité promotionnelle ne mettra en scène des situations ou ne visera des lieux où il est dangereux ou imprudent de consommer des boissons alcooliques.
4. Si la personne ou l'entreprise déroge aux dispositions du code, le Conseil d'éthique l'invitera à s'amender de la manière et dans le délai qu'il fixera, à moins qu'il s'agisse d'un cas de récidive répétée.
5. La personne ou l'entreprise qui se conformera aux instructions du Conseil d'éthique échappera au blâme public.
6. La personne ou l'entreprise qui ne s'y conformera pas s'exposera au blâme du Conseil d'éthique, qui précisera la marque et l'activité concernées.
7. Le Conseil d'éthique peut cependant, à sa discrétion, blâmer, sans lui donner l'occasion de s'amender, une personne ou une entreprise qui récidiverait dans le non-respect du code.

C. Les pratiques commerciales et promotionnelles

Quel que soit le lieu où elles se déroulent ou les médias auxquels elles ont recours, les pratiques commerciales et promotionnelles respecteront les normes suivantes :

1. Les rabais, les offres promotionnelles et les pratiques commerciales ne comprendront en aucun cas une incitation à la consommation excessive ou rapide d'alcool.
2. Les offres promotionnelles et les rabais excessifs seront prohibés.
3. Les pièces publicitaires des membres d'Éduc'alcool porteront de manière claire et lisible le slogan *La modération a bien meilleur goût.*
8. Les parties concernées seront avisées des décisions du Conseil d'éthique.
9. Par la suite, le Conseil d'éthique rendra publiques ses décisions.

3. MANQUEMENTS AU CODE

1. Toute personne physique ou morale, y compris toute entreprise de l'industrie des boissons alcooliques, résidant au Québec ou y ayant un établissement peut porter plainte en vertu du présent code.
2. Les plaintes sont adressées à un Conseil d'éthique indépendant, composé de cinq membres et dont Éduc'alcool désigne le président. Le président choisit les quatre autres membres. Le Conseil évalue la pertinence des plaintes et détermine si l'activité ou le produit visé respecte ou non le code.
3. Le Conseil d'éthique invitera la personne ou l'entreprise visée par la plainte à faire valoir son point de vue selon des modalités qu'il déterminera.

4. RESPECT DES LOIS ET DES RÈGLEMENTS

Dans le but de s'assurer du respect des lois et des règlements du Québec, le Conseil d'éthique informera tout plaignant, en accusant réception de sa plainte, de la possibilité qu'il a de porter également plainte auprès de la Régie des alcools, des courses et des jeux.

Pour sa part, la Régie des alcools, des courses et des jeux fera parvenir au Conseil d'éthique les décisions qu'elle rendra pour lui permettre de les analyser à la lumière des dispositions du code d'éthique.

Vous pouvez adresser une plainte au Conseil d'éthique par la poste, par télécopieur ou par courriel. Indiquez clairement les faits visés par la plainte, joignez une photo dans la mesure du possible, identifiez clairement le nom de l'annonceur ou du fabricant et indiquez vos nom, adresse complète, numéro de téléphone et adresse de courriel.

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

606, rue Cathcart

Bureau 1000

Montréal (Québec)

H3B 1K9

conseilethique.qc.ca

Courriel : info@conseilethique.qc.ca