

REPÈRES

Bulletin d'interprétation du Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques
Numéro 4 - Avril 2018

PRÉSENTATION

Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques publie occasionnellement des bulletins d'interprétation du code d'éthique à l'intention des adhérents au code, de l'industrie de l'alcool en général et du public, qui est appelé à s'adresser à lui.

Le Conseil souhaite partager avec les personnes, les entreprises et les associations intéressées les réflexions qu'il mène sur les sujets couverts par le code d'éthique et leur faciliter ainsi la prise de décision. Il sait bien que plusieurs dispositions du code sont sujettes à interprétation et qu'il est utile de faire connaître à l'industrie sa vision sur ces questions. Et cela est encore plus nécessaire lorsqu'il est sollicité à ce sujet. C'est pourquoi le Conseil a publié trois numéros de *Repères* sur les thèmes du sexisme, des promotions et rabais excessifs ainsi que sur le prix de l'alcool. Ces documents sont disponibles sur le site du Conseil.

Depuis sa création en 2007, le Conseil a également développé une expertise en matière d'éthique particulière à l'industrie de l'alcool. Dans ce numéro, il souhaite transmettre aux membres de l'industrie une présentation succincte de l'importance de l'éthique, de sa pertinence et de ses apports au XXI^e siècle.

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

Claude Béland, président sortant

Robert Dutton, président

L'ÉTHIQUE ET L'INDUSTRIE DE L'ALCOOL

INTRODUCTION

Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques a comme principal mandat de veiller au respect du code d'éthique adopté par les membres de l'industrie de l'alcool regroupés au sein d'Éduc'alcool et par plusieurs autres acteurs du milieu de la vente au détail des produits alcoolisés. Ce code d'éthique, que l'industrie s'impose à elle-même, va au-delà des lois et des règlements en vigueur.

Le code d'éthique et chacune des décisions du Conseil s'appuient sur les lois, mais aussi sur des valeurs et des principes au cœur de l'éthique : l'éducation du public, la protection du bien commun, la responsabilisation et la réflexion qu'entraînent nécessairement la consommation, la distribution ou la fabrication de l'alcool. Ce *Repères* retrace les origines de ces principes et leur pertinence pour l'industrie de l'alcool.

CE QU'EST L'ÉTHIQUE

L'éthique tente de répondre à une grande question : qu'est-ce qu'une bonne action? Cette question a traversé les âges et a reçu nombre de réponses que l'on peut regrouper en trois grandes traditions.

- L'éthique des vertus a **une visée éducative**. Pour défendre le bien, il faut développer de bonnes aptitudes chez les citoyens grâce, notamment, aux lois et aux modèles sociaux positifs. Aujourd'hui, la perte de confiance envers l'État a ébranlé les idéaux collectifs. Faire consensus sur une vision commune du bien collectif n'est plus aussi aisé que par le passé. Cet objectif demeure au cœur de l'action et des réflexions du Conseil.
- L'éthique conséquentialiste affirme que les **bonnes actions engendrent de bonnes conséquences**. Comme l'affirme l'économiste anglais Bentham « Est utile, ce qui engendre le bonheur du plus grand nombre ». Cette éthique cache derrière sa simplicité apparente un défi majeur : comment définir ce qui rendra heureux le plus grand nombre de citoyens? Ici, la consommation en soi n'est pas l'objet de cette éthique conséquentialiste lorsque la consommation est modérée, et n'a donc pas d'impacts néfastes. La consommation excessive et la transgression de lois entraînent toutefois des effets sociaux et personnels indésirables qu'évite le respect du code d'éthique.
- L'éthique déontologiste **évalue les actions à l'aune des intentions**. Kant, un des fervents défenseurs de cette tradition, nous léguera une loi morale : « Agis pour que ton action puisse devenir une loi universelle ». En d'autres termes, la bonne action est celle qui est justifiée par de bonnes intentions. De nouveau ici, la difficulté est majeure : comment connaître les réelles intentions?

Pour réaliser une bonne analyse d'une situation complexe, telle une plainte, les trois traditions éthiques sont couramment combinées. L'action

sera évaluée sous les angles de sa contribution au bien commun, de ses conséquences et des intentions de son auteur.

Distinguons enfin deux termes trop souvent confondus : la déontologie et l'éthique.

- La déontologie relève des devoirs professionnels énoncés dans des codes ou des lois. La déontologie est prescriptive et punitive. Les devoirs professionnels sont des obligations et un professionnel peut être sévèrement sanctionné s'il va à leur rencontre.
- L'éthique offre plutôt un espace de discussion et de réflexion. L'éthique ne prescrit pas et ne punit pas. Sa visée est éducative; elle fournit les outils de réflexion pour guider vers une meilleure action.

LES APPORTS ET LES LIMITES DE L'ÉTHIQUE

L'éthique a de nombreux apports :

- Elle ne se substitue pas et ne se limite pas aux lois et à ce qui est prescrit.
- Elle offre un espace de discussion pour réfléchir à notre définition du bien, à nos intentions et aux conséquences de nos actions.
- Elle responsabilise les citoyens individuels ou institutionnels en les guidant vers une meilleure compréhension de la portée de leurs actions.

L'histoire des traditions éthiques nous renseigne sur la transformation de nos sociétés et sur les critères d'une bonne action. La prudence est donc de mise : l'éthique ne peut pas mener à une réponse absolue. Les critères d'une bonne action sont indissociables d'un contexte social : de valeurs, de prescriptions, de conception du bien et du juste.



L'INDUSTRIE DE L'ALCOOL ET SON CODE D'ÉTHIQUE

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.

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.

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.

Au Québec, comme partout ailleurs dans le monde, l'époque des grands consensus moraux et sociaux est révolue. Dans la société d'aujourd'hui, on se concentre davantage sur le *savoir-faire* que sur le *savoir-être*. L'individualisme a sans doute atteint un sommet, ce qui expliquerait le recul des valeurs collectives.

Chacun a sa propre définition de l'éthique, et cette définition varie selon les personnes et les circonstances. Il n'y aurait plus d'éthique sociale ou collective. Nous serions dans un univers où nul ne serait en mesure de déterminer ce qu'est l'éthique publique. La consommation excessive d'alcool et toutes les pratiques commerciales seraient tolérables dans la mesure où elles ne dérangeraient pas les autres. Tout ce qui ne

porterait pas atteinte au bien-être individuel, tout ce qui ne « dérangerait pas » serait acceptable, voire éthique. Nous avons tenté de démontrer le contraire.

Que les valeurs individuelles aient nettement pris le dessus sur les valeurs collectives et que l'État semble avoir renoncé à jouer son rôle de gardien du bien commun n'est pas une bonne nouvelle pour le Québec contemporain. D'une part, en effet, on ne peut – par définition – baliser les valeurs individuelles et, d'autre part, il va sans dire que « faire ce que l'on veut » n'est pas exactement un projet de société.

L'ÉTHIQUE PLUS NÉCESSAIRE QUE JAMAIS

L'alcool n'est pas un produit comme les autres. La ligne est mince entre ses vertus festives et ses conséquences négatives. Il est reconnu qu'au Québec la modération est le modèle de consommation de la grande majorité. L'alcoolisme chronique et marginal et l'ivresse occasionnelle sont minoritaires quoique touchant un consommateur sur quatre.

Les situations qui posent problème au Conseil d'éthique, par son mandat, sont celles où les membres de l'industrie contreviennent à leurs propres règles ou incitent à la consommation excessive : vendre des produits en deçà du prix minimum, convoiter des clientèles n'ayant pas l'âge légal pour consommer, contourner les lois et les prix minimums par les promotions croisées, organiser des concours de calage, attirer la clientèle par le biais de la sexualité et avoir recours au sexisme.

Il est donc heureux que l'industrie de l'alcool se soit dotée d'un code d'éthique et il importe aussi qu'elle en respecte chacun des volets.

Au XXI^e siècle, l'éthique est plus que jamais nécessaire.

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

Robert Dutton, président

Jacques Boucher, Yves Poirier, Karine St-Denis, Marie Louise Radanielina Hita, membres.

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

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

Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Québec