



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

RAPPORT ANNUEL 2010

LES MEMBRES DU CONSEIL D'ÉTHIQUE

Claude Béland, président

Avocat émérite et Professeur associé
Université du Québec à Montréal

Marie-Andrée Bertrand

Professeure émérite et chercheuse
Université de Montréal

Madeleine Lapierre

Fellow en sciences immobilières
Administratrice

Jacques Boucher

Professeur retraité
Université de Montréal

Yves Poirier

Doctorant en sciences humaines appliquées,
option bioéthique
Administrateur

BILAN ET PERSPECTIVES

En présentant le quatrième rapport annuel du Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques, il ne nous apparaît pas inutile de faire le bilan du chemin parcouru depuis la mise sur pied du Conseil et de nous projeter vers l'avenir à la lumière de l'évolution des choses au cours des cinq dernières années.

Le mandat premier du Conseil est de voir à l'application du code d'éthique, d'évaluer, à la lumière des plaintes qu'il reçoit, dans quelle mesure ses adhérents le respectent et dans quelle mesure il est nécessaire, ou pas, d'user des pouvoirs de dénonciation qui lui sont conférés pour s'assurer qu'il sera bien mis en œuvre.

Il est éminemment sain que l'industrie québécoise de l'alcool ait choisi de s'imposer des balises à ne pas franchir, des valeurs de fond à respecter. Cette année, nous pouvons nous réjouir une fois de plus que **tous les membres d'Éduc'alcool en aient respecté les dispositions**. Deux plaintes ont été déposées à leur rencontre et elles n'étaient pas fondées.

Les bars : une réduction du nombre de plaintes

Dans son rapport de l'an dernier, le Conseil avait noté une recrudescence des plaintes à l'encontre des pratiques commerciales et promotionnelles des bars qui sollicitaient des mineurs au sein même des établissements d'enseignement, sans autorisation de ces derniers, et qui tentaient d'attirer une nouvelle clientèle par des actions promotionnelles poussant à la consommation excessive ou en proposant des rabais excessifs sur le prix de l'alcool. Le Conseil s'était inquiété du phénomène. Il constate que le nombre de plaintes a diminué de moitié cette année. Il est cependant trop tôt pour se réjouir, même si les indicateurs vont dans la bonne direction.

Comme les pratiques promotionnelles dénoncées, en plus d'aller à l'encontre du code d'éthique, constituent également des violations des règlements, le Conseil a coopéré avec la Régie des alcools, des courses et des jeux à laquelle il a systématiquement transmis les plaintes qu'il recevait à l'encontre des bars, tout en préservant l'anonymat des plaignants.

Les brasseries : une amélioration mais toujours pas d'adhésion

Force est de constater que les plaintes contre les brasseries ont également considérablement diminué. Les messages des brasseries sont toujours « à la limite », mais ils franchissent de moins en moins la ligne qui sépare la séduction du sexisme. En ce sens, on ne peut que constater les améliorations et souhaiter qu'elles ne soient pas que circonstancielles.

Toutefois, le Conseil continue de déplorer la non adhésion au code des grands brasseurs, qui entraînent à leur suite les micro-brasseries québécoises. Il souhaite toujours qu'une réflexion poussée à ce sujet se tienne dans leurs rangs et qu'un changement intervienne dans leurs orientations.

Des progrès constants

Il reste que lorsque l'on regarde l'évolution des plaintes au cours des cinq dernières années, force nous est de constater que la tendance est lourde : il y a une diminution annuelle constante de l'ordre de 50 % par année. Ce sont des chiffres. Ce ne sont pas des opinions.

Le Conseil ne cherche pas à s'attribuer le mérite de ces résultats. Il note cependant la concordance entre cette diminution et ses interventions. Il est conscient, parce que le milieu en a témoigné, qu'il a fait en partie la différence. Il est aussi conscient du fait que la seule existence du code d'éthique et du Conseil chargé de l'appliquer a un effet indiscutable sur l'opinion publique, exerce une influence sur l'industrie et contribue à modifier la perception des valeurs dans la société québécoise.

Il n'exclut cependant pas le fait qu'une partie de la diminution du nombre des plaintes puisse aussi être attribuée à l'augmentation du seuil de tolérance de la société québécoise à l'endroit du sexisme, de la consommation excessive et de la sollicitation des jeunes, ainsi qu'à l'indifférence et à l'individualisme qui semblent être à la hausse et, enfin, au cynisme ambiant.

Pas de consensus sur les valeurs

En effet, le Conseil a déjà souligné que la réduction progressive des repères moraux et socioculturels rendait beaucoup moins précises les normes sociales et compliquait d'autant l'exercice de son mandat. Il n'est pas facile de définir de manière univoque ce que la société en général est prête à accepter, car l'élasticité de son seuil de tolérance – voire de son seuil d'indifférence – est variable. Au Québec, comme partout ailleurs dans le monde, l'époque des grands consensus moraux et sociaux est révolue.

Le Conseil a donc poursuivi sa réflexion sur la meilleure manière de définir les normes d'éthique pour qu'elles correspondent davantage aux valeurs d'aujourd'hui, tout en confortant l'industrie québécoise de l'alcool dans sa décision de se doter des standards les plus élevés qui soient en cette matière.

Aussi a-t-il fait mener une recherche pour cerner la notion de sexisme dans la publicité et le seuil de tolérance de la société à ce sujet. Il en est ressorti, tel que prévu, de grandes disparités dans les opinions. Étrangement, et même parmi la majorité des femmes, le seul consensus qui s'en est dégagé est le rejet de la nudité montrée ou suggérée.

Il reste que des milliers de Québécois trouvent inacceptables certaines pratiques publicitaires et promotionnelles. Qu'ils soient minoritaires ou majoritaires ne dispose pas du débat et ne clôt pas la discussion. Les opinions qui changent dans un sens peuvent tout autant changer dans le sens contraire. Notre société n'est pas figée. Enfin, la démocratie n'est pas l'imposition des valeurs et des idées par la majorité. Elle consiste aussi à prendre en compte les aspirations des minorités. Les messages, parfois violents, de dénonciation des campagnes du Conseil contre le sexisme dans la publicité, s'ils ne sont pas nombreux, illustrent cependant le choc des valeurs dans notre société et constituent un indicateur à ne pas négliger lorsque l'on doit évaluer les messages que livre l'industrie de l'alcool à nos concitoyens.

Des consultations éclairantes

C'est là que réside la principale difficulté à laquelle a fait face le Conseil d'éthique cette année encore. C'est ainsi que dans ce courant d'une éthique sans cesse à définir, le Conseil a entrepris une réflexion à laquelle il a associé des organismes et des personnes qui sont intéressés à cerner les balises de la société contemporaine. C'est ainsi qu'il a organisé trois rencontres avec des éthiciens, des organisations de femmes et des représentants de l'Institut national de santé publique.

Avec chaque groupe, il a partagé les résultats de ses recherches et entrepris des discussions et des échanges qui ont grandement contribué à sa réflexion. Ces rencontres ont permis une meilleure compréhension du rôle du Conseil qui, dans toutes ses approches, a cherché à rallier les personnes et les organismes.

De grandes orientations se sont dégagées de ces rencontres. Parmi celles-ci, la nécessité de faire des efforts pour élargir le consensus social sur l'éthique de l'industrie, pour rajeunir le discours sur les valeurs de manière à mieux joindre les jeunes, et sur la réflexion à mener au sujet du recours à l'argument du prix pour vendre des boissons alcooliques.

De fait, comme la consommation d'alcool et la consommation abusive augmentent dans la plupart des sociétés occidentales, il importera d'être plus vigilants et de s'assurer que ce ne sont pas les pratiques promotionnelles qui favorisent cet accroissement de la consommation. Il est donc concevable de croire que c'est l'incitation à la consommation excessive qui occupera désormais le haut de l'affiche, plutôt que le sexisme dans la publicité, quoique la vigilance à ce dernier sujet sera toujours de mise.

Le Conseil a également tiré deux grandes conclusions de ses consultations avec les groupes de femmes et les éthiciens, qui l'ont enjoint de poursuivre son action, essentielle, ont-ils souligné.

Des premiers, il a retenu l'importance de ne pas se soumettre aux courants qui semblent dominants dans la société et de ne pas baisser les bras lorsque l'on a des convictions. Ils lui ont rappelé que le progrès est souvent le résultat de la persévérance dans l'adversité et que la lutte des femmes pour l'égalité est jonchée de tels enseignements. Leur appel à « ne pas lâcher » a été entendu.

Des seconds, il a retenu l'importance d'adapter le vocabulaire de l'éthique aux réalités contemporaines sans faire de compromissions sur les valeurs fondamentales. Évoquer la lutte à la discrimination, plutôt qu'au sexisme, fera sans doute davantage progresser la cause, tout en englobant la perception de certains hommes qui se sentent aussi victimes de ségrégation. Leur invitation à nous adapter à cette évolution a, elle aussi, été entendue.

Contribuer à changer le cours des choses

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.

Éduc'alcool s'est contenté de nous donner le soutien technique et administratif nécessaire à la bonne marche de nos travaux. Il a financé nos travaux sans revendiquer quelque droit de regard sur nos activités. Il nous faut lui rendre hommage.

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

Ensemble, nous avons le sentiment d'avoir joué un rôle utile dans la société québécoise, en participant à la réflexion collective et en contribuant à changer le cours des choses, parfois à contre-courant, parfois en influençant le courant.

Notre contribution au débat pour préciser la norme sociale relative à la communication, à la commercialisation et à la promotion des boissons alcooliques au Québec, ainsi qu'à la place de l'alcool dans notre société est plus que jamais nécessaire. Même si ce n'est pas strictement dans son mandat, le Conseil ne peut être indifférent aux tendances de consommation. Il joue pleinement son rôle lorsqu'il s'enquiert de l'influence des pratiques commerciales sur les niveaux de consommation et qu'il fait ce que doit pour les infléchir.

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



Claude Béland
Président

PRÉSENTATION GÉNÉRALE

Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques voit à l'application du code d'éthique (annexe 1), 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.

Il a invité la population à se prévaloir des dispositions du code. 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 PLAINTES ET LEUR TRAITEMENT

L'INFORMATION

Comme il l'avait fait les deux premières années de son existence, après une année d'interruption, l'an dernier, le Conseil d'éthique a mené une nouvelle campagne publicitaire pour inviter les Québécois à s'adresser à lui pour formuler des plaintes ou des commentaires, s'ils le jugeaient à propos. On retrouvera les pièces de cette campagne à l'annexe 2 de ce rapport.

La publication de son rapport annuel 2009 n'a pas donné lieu à une couverture de presse significative des activités du Conseil d'éthique. Le fait que la situation générale se soit améliorée considérablement et le manque de données spectaculaires expliquent sans doute le peu d'écho que la publication du rapport 2009 a connu dans les médias.

À quelques occasions, le président du Conseil d'éthique aura été sollicité pour un commentaire ou une réaction.

Tout compte fait, la présence publique du Conseil a été plus discrète en 2010. L'essentiel de ses énergies ont été consacrées à mener des consultations et à conduire des échanges avec divers intervenants dont les points de vue pourraient enrichir sa réflexion sur l'éthique dans notre société et sur l'évolution des valeurs au Québec.

Enfin, le Conseil s'est réjoui de recevoir les félicitations du Conseil du statut de la femme qui a apprécié sa campagne publicitaire.

LES PLAINTES

Au total, en 2010, le Conseil d'éthique a reçu **23** plaintes et commentaires pertinents à son mandat de **21** personnes et organismes, une diminution de 50 % par rapport à 2009 alors que **40** personnes et organismes avaient déposé **46** plaintes.

C'est aussi une baisse sensible par rapport à 2008 où - si l'on exclut les 151 plaintes du « calendrier des plus belles filles de l'Est du Québec » de la brasserie Molson - **60** personnes et organismes avaient déposé des plaintes alors qu'en 2007, **176** personnes et organismes s'étaient adressés au Conseil d'éthique.

En 2010, ce sont les plaintes contre des bars (8) qui arrivent en tête à égalité avec les plaintes contre la publicité des « brasseries en général » (8). Suivent les plaintes contre des brasseries spécifiques : la brasserie Molson-Coors (3) et Labatt-Budweiser (2). Ces 21 plaintes ont été retenues par le Conseil, qui a fait part de son avis aux entreprises concernées et les a invitées à mettre fin à la pratique dénoncée, en plus d'acheminer les plaintes contre les bars à la Régie des alcools, des courses et des jeux.

En outre, le Conseil a reçu 2 plaintes contre 2 producteurs : un producteur de spiritueux et un producteur de vin. Elles se sont avérées non fondées au sens du code d'éthique.

Le Conseil a aussi reçu 4 plaintes non pertinentes à son mandat, car elles ne concernaient pas l'industrie des boissons alcooliques. Il a aussi reçu 2 commentaires d'hommes dénonçant les « féministes radicales » et se plaignant des interventions du Conseil contre le sexisme dans la publicité. Il a enfin reçu un commentaire qui avait trait à sa propre campagne de publicité.

Le détail des plaintes et commentaires se présente ainsi.

Les bars

Le Conseil a reçu 8 plaintes contre autant de bars. Celles-ci portaient sur la sollicitation des jeunes – et des mineurs – sans autorisation dans les établissements d'enseignement collégiaux, sur la promotion de la consommation excessive ou sur des pratiques promotionnelles dégradantes pour les femmes.

Dans tous les cas, les plaintes concernaient des pratiques couvertes par le code d'éthique, mais relevant aussi de la réglementation québécoise. C'est notamment le cas des plaintes de sollicitation de mineurs, d'offre d'alcool gratuit ou à prix extrêmement réduit et de promotions poussant à la consommation excessive. Comme toutes ces plaintes se sont avérées fondées, en plus d'en disposer en sommant les établissements concernés de mettre fin à leurs pratiques, le Conseil les a soumises à la Régie des alcools, des courses et des jeux.

Elles concernaient les bars suivants :

- Fuzzy, Brossard : promotion de la consommation excessive
- Billboard, Matane : sexisme outrancier d'une promotion
- Hôtel Québec Inn, Bar L'Infraction Night Club : publicité sexiste
- Element Club, Terrebonne : sollicitation non autorisée de mineurs
- Bar Lounge, Sherbrooke : sollicitation non autorisée de mineurs
- Pavillon 7, Sherbrooke : sollicitation non autorisée de mineurs
- Well Pub, Sherbrooke : sollicitation non autorisée de mineurs
- Star Club Disco, Québec : sollicitation non autorisée de mineurs.

Dans ce dernier cas, il importe de noter que l'intervention du Conseil a immédiatement mis fin à la pratique de ce bar.

Les brasseries en général

Le Conseil a reçu 8 plaintes contre la publicité des grandes brasseries « en général ». Les plaignants ont fait part de leur rejet de ce modèle de publicité qui « exploite le corps de la femme » et qui « ne respecte pas l'intelligence des consommateurs ».

Le Conseil a pris note de ces commentaires et les a intégrés à sa réflexion sur les pratiques promotionnelles et publicitaires.

Molson-Coors

La brasserie Molson-Coors a fait l'objet de 3 plaintes. Deux d'entre elles portaient sur le sexisme des messages publicitaires de la campagne Le Manoir Coors Light.

Le Conseil a estimé que les messages visés n'étaient pas conformes au code d'éthique. Il a fait part de son opinion à la brasserie Molson et l'a invitée à mener une réflexion sur les arguments qu'elle utilise pour vendre ses produits.

La troisième plainte portait sur le nouveau logotype de la bière Molson M. Elle n'a pas été retenue par le Conseil.

Labatt-Budweiser

Le Conseil a reçu 2 plaintes relatives à Labatt-Budweiser. Elles portaient sur le sexisme de la campagne Bud Girls et sur la promotion de la consommation excessive de celle du Roi du party.

Le Conseil a estimé que ces messages étaient contraires aux valeurs et orientations du code d'éthique. Il a fait part de son opinion à la brasserie Labatt, qui représente les deux marques, et l'a invitée à mener une réflexion sur les arguments qu'elle utilise pour vendre ses produits.

Deux producteurs

Deux plaintes ont été portées sur la publicité de Baileys et sur l'étiquetage des vins de Witchmount Estate. Le Conseil a considéré qu'aucun des deux dossiers ne contrevenait au code d'éthique.

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.
- Lorsqu'une plainte est mise à l'étude, le plaignant en est avisé dans les 48 heures.
- 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 se réunit le dernier vendredi de chaque mois ou plus tôt si les circonstances ou les contraintes du calendrier l'exigent.
- 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

Au départ, ont adhéré au code d'éthique, les organismes et associations suivants qui sont membres d'Éduc'alcool :

- L'Association des distillateurs du Québec
- L'Association des fabricants de cidre du Québec
- L'Association québécoise des agences de vin, bières et spiritueux
- Le Conseil des négociants en vins du Québec
- La Société des alcools du Québec

Par la suite, y ont adhéré volontairement :

- L'Association des restaurateurs du Québec
- Le Conseil du Québec des chaînes de restaurants
- 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 adhèrent 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.

D. LES RÈGLES D'INTERPRÉTATION

Le Conseil d'éthique a produit et largement diffusé dans les rangs de l'industrie deux numéros de la publication Repères destinés à faire connaître et à partager sa conception des notions de *sexisme* et de *promotion excessive*.

L'objectif de ces publications était d'informer adéquatement l'industrie de la vision du Conseil et de la manière dont il interprète le code d'éthique lorsque les notions ne sont pas précisées dans le code.

Les deux numéros qui ont été produits se trouvent sur le site du Conseil d'éthique et sont disponibles sur demande.

ANNEXES

1. Texte du code d'éthique
2. Campagne publicitaire 2010
3. Formulaire de plaintes

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 socio-culturel 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 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.

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.

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 alcooliques. 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 abstinences, 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.

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.*

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. 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.
8. Les parties concernées seront avisées des décisions du Conseil d'éthique.
9. Par la suite, le Conseil d'éthique rendra publiques ses décisions.

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.

CAMPAGNE PUBLICITAIRE 2010

CECI EST UN OBJET.



PAS ELLE.



**VOUS N'AIMEZ PAS
CE QUE VOUS VOYEZ? RÉAGISSEZ.**

Les publicités d'alcool sexistes vous hérissent? Vous n'êtes pas seul. Et si vous voulez exprimer votre mécontentement, utilisez un moyen qui fera bouger les choses: plaignez-vous au Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques.

Faites-vous entendre.

Pour porter plainte ou
pour plus de renseignements:
www.conseilethique.qc.ca
info@conseilethique.qc.ca

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

**CECI EST
UNE PROMOTION.**



PAS ÇA.



**VOUS N'AIMEZ PAS
CE QUE VOUS VOYEZ? RÉAGISSEZ.**

Les promotions d'alcool qui s'adressent aux mineurs ou qui poussent à la consommation excessive vous irritent? Vous n'êtes pas seul. Et si vous voulez exprimer votre mécontentement, utilisez un moyen qui fera bouger les choses: plaignez-vous au Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques.

Faites-vous entendre.

Pour porter plainte ou
pour plus de renseignements:
www.conseilethique.qc.ca
info@conseilethique.qc.ca

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

CECI EST UN OBJET.



PAS ELLE.



VOUS N'AIMEZ PAS CE QUE VOUS VOYEZ? RÉAGISSEZ.

Les publicités d'alcool sexistes vous hérissent ? Vous n'êtes pas seul. Et si vous voulez exprimer votre mécontentement, utilisez un moyen qui fera bouger les choses : plaignez-vous au Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques.

Faites-vous entendre.

Pour porter plainte ou pour plus de renseignements :
www.conseilethique.qc.ca
info@conseilethique.qc.ca

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

**CECI EST
UNE PROMOTION.**



PAS ÇA.



VOUS N'AIMEZ PAS CE QUE VOUS VOYEZ? RÉAGISSEZ.

Les promotions d'alcool qui s'adressent aux mineurs ou qui poussent à la consommation excessive vous irritent ? Vous n'êtes pas seul. Et si vous voulez exprimer votre mécontentement, utilisez un moyen qui fera bouger les choses : plaignez-vous au Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques.

Faites-vous entendre.

Pour porter plainte ou pour plus de renseignements :
www.conseilethique.qc.ca
info@conseilethique.qc.ca

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

THIS IS AN OBJECT.



THIS IS NOT.



**IF YOU DON'T LIKE WHAT YOU SEE,
DO SOMETHING ABOUT IT.**

Does sexist alcohol advertising make you cringe? You're not alone. If you'd like to speak out about it, do something that will have an impact: file a complaint with the Ethics Council of the Alcoholic Beverage Industry in Quebec.

Make yourself heard.

To file a complaint or
for more information:
www.conseilethique.qc.ca
info@conseilethique.qc.ca

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

**THIS IS
A PROMOTION.**



THIS IS NOT.



**IF YOU DON'T LIKE WHAT YOU SEE,
DO SOMETHING ABOUT IT.**

Are you annoyed by alcohol promotions geared towards minors or those that encourage excessive drinking? You're not alone. If you'd like to speak out about it, do something that will have an impact: file a complaint with the Ethics Council of the Alcoholic Beverage Industry in Quebec.

Make yourself heard.

To file a complaint or
for more information:
www.conseilethique.qc.ca
info@conseilethique.qc.ca

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

FORMULAIRE DE PLAINTE AU CONSEIL D'ÉTHIQUE DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DES BOISSONS ALCOOLIQUES

LE PLAIGNANT OU LA PLAIGNANTE

Nom:

Adresse postale complète :

Téléphone :

Courriel :

LA PLAINTE

Entreprise ou personne qui fait l'objet de la plainte

Adresse de l'entreprise (si disponible)

Lieu précis et date précise où l'objet de la plainte a été observé

Nature de l'objet de la plainte

Publicité

Promotion

Pratique commerciale

Emballage

Étiquetage

Description de l'objet de la plainte

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

606, rue Cathcart

Bureau 1000

Québec (Québec) H3B 1K9

Courriel : info@conseilethique.qc.ca

