



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

RAPPORT ANNUEL 2011

# LES MEMBRES DU CONSEIL D'ÉTHIQUE

---

**Claude Béland, président**

Avocat émérite et Professeur associé  
Université du Québec à Montréal

**Madeleine Lapierre**

Fellow en sciences immobilières  
Administratrice

**Audrey Quintane**

Sociologue  
Doctorante en sciences humaines appliquées  
Université de Montréal

**Jacques Boucher**

Professeur retraité  
Université de Montréal

**Yves Poirier**

Administrateur retraité  
Conseiller en éthique clinique et de recherche

## BILAN ET PERSPECTIVES

---

Ce cinquième rapport annuel du Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques marque assurément un virage dans la jeune histoire de l'organisme qui a vu le jour en 2006. En effet, le chemin parcouru depuis le premier rapport est certes spectaculaire à certains égards, mais de nouveaux défis, sans doute plus difficiles à relever, ont surgi avec le passage du temps et l'évolution des mentalités.

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 et des valeurs à respecter dans la commercialisation de ses produits. Aussi, le Conseil se réjouit-il du fait qu'une fois de plus cette année, **tous les membres d'Éduc'alcool en ont respecté les dispositions**. Une seule plainte a été déposée à leur encontre et elle n'était pas fondée.

### UNE RÉDUCTION DES PLAINTES CONCERNANT L'INDUSTRIE

Cette baisse marquée et continue du nombre de plaintes de la part du public est, de l'avis du Conseil, explicable par trois phénomènes.

Le premier est l'amélioration indiscutable des pratiques de commercialisation de l'alcool par l'industrie dans les médias de masse. Comme on le verra plus loin, les grandes brasseries qui détenaient le record des plaintes se sont, progressivement mais de manière continue, détournées du sexisme, de l'exploitation de la sexualité et de la promotion de la consommation excessive. Le Conseil ne peut que s'en réjouir, même si les brasseries demeurent les seules entités de toute l'industrie québécoise de l'alcool à ne pas adhérer formellement au code d'éthique.

Le second est sans doute l'augmentation du seuil de tolérance de notre société envers certaines pratiques et certains arguments de vente. Les recherches commandées par le Conseil, tout comme les consultations qu'il a menées, ont bien fait ressortir cette évolution. Ce qui était inacceptable il y a dix ans est de mieux en mieux toléré. Alors que les valeurs de la société tendent de plus en plus vers le « chacun pour soi », que l'argument selon lequel « il suffit d'ignorer ce avec quoi on est en désaccord » gagne indiscutablement du terrain et que l'on considère de plus

en plus que les choix personnels prennent le dessus sur les choix collectifs, on a moins tendance à se plaindre ou à intervenir au nom de l'intérêt collectif perçu comme la somme des intérêts individuels.

Le troisième réside aussi sans doute dans le sentiment d'impuissance qu'une partie de la population ressent par rapport à certaines pratiques, ayant perdu confiance en la capacité ou en la volonté des pouvoirs publics de mettre fin à ce qu'elle considère comme inacceptable. Dès lors que l'on croit moins en l'efficacité de l'intervention publique, on s'accommode plus aisément de ce qui ne heurte pas de manière choquante.

Aussi le Conseil invite-t-il les Québécois à ne pas verser dans un cynisme excessif. Sans s'attribuer le mérite de l'évolution de la situation – quoiqu'il ne soit pas interdit de noter la coïncidence entre sa naissance, ses interventions et cette amélioration –, il considère que le processus de traitement des plaintes mis sur pied permet une action rapide et l'obtention de résultats concrets. De plus, le Conseil a choisi de mener désormais des interventions lorsqu'il le jugera à propos même en l'absence de plaintes de la part de citoyens.

Cela a également conduit le Conseil à s'interroger sur le rôle de l'État dans la société, notamment dans le maintien d'une certaine logique entre ses diverses composantes, dans sa volonté de faire appliquer ses propres lois et règlements et dans la priorité qu'il accorde à ses diverses missions.

C'est ainsi qu'une concertation entre le ministère des Finances, dont relève la SAQ, le ministère de la Santé, dont relèvent les autorités de Santé publique, et le ministère de la Sécurité publique, dont relève la Régie des alcools, des courses et des jeux, ne serait sans doute pas un luxe pour assurer la cohérence des autorités gouvernementales québécoises. Il nous apparaîtrait logique, normal, et surtout éminemment plus clair pour tous que l'État québécois décide de parler d'une seule et même voix sur les questions liées à l'alcool.

### LES BARS : DES PRATIQUES INTOLÉRABLES

C'est ainsi que, dans son rapport, le Conseil doit déplorer la recrudescence des pratiques totalement inacceptables de certains bars qui non seulement se livrent à des violations des règles d'éthiques auxquelles leur association a adhéré, mais qui font fi de la loi, des règlements et des règles les plus élémentaires de décence en toute impunité.

---

On note en effet une augmentation des plaintes à l'encontre des pratiques commerciales et promotionnelles des bars qui exploitent de manière ouverte la sexualité, recourent au sexisme le plus primaire, sollicitent des mineurs au sein d'établissements d'enseignement sans autorisation de ces derniers et tentent 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 allant jusqu'à la gratuité. Le Conseil est fort inquiet de ce phénomène.

De fait, en plus d'aller à l'encontre du code d'éthique, les pratiques promotionnelles dénoncées 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.

Le Conseil est conscient du peu de moyens dont dispose la RACJ pour user du pouvoir de suspension, voire de retrait, des permis de servir de l'alcool dont elle dispose. La Régie dépend pleinement des corps policiers pour faire le suivi des plaintes qu'elle reçoit, ce qui limite grandement son action. De plus, elle a un nombre limité d'inspecteurs qui doivent voir à l'application de nombreuses lois et elle n'est pas en mesure d'appliquer la loi dans toute sa rigueur.

Le Conseil estime toutefois qu'il suffirait que quelques sanctions exemplaires soient prises et qu'elles soient largement publicisées pour qu'elles aient un effet dissuasif majeur. Pour cela, il faudra que le gouvernement donne à la Régie les moyens de faire appliquer les lois dans toute leur sévérité à l'égard de pratiques de toute évidence illégales.

Le Conseil constate par ailleurs que l'amélioration de la situation dans les médias de masse ne se retrouve pas sur Internet, outil de plus en plus populaire que les bars utilisent abondamment pour mener des actions de promotion ne respectant pas les règles de l'éthique.

Le Conseil est parfaitement conscient de la difficulté, voire de l'impossibilité de contrôler les messages livrés sur Internet et il ne croit pas réaliste, ni souhaitable, que soit exercée une censure sur les propos et promotions qui y sont véhiculés. Toutefois, il serait plus que souhaitable qu'une fois les gestes répréhensibles posés, ceux qui les ont commis soient responsables de leurs actions et en rendent compte devant les autorités compétentes

## DES QUESTIONS DE FOND

Cette année, le Conseil a été interpellé par de multiples groupes sur la question du prix minimum de la bière et sur le recours à l'argument du prix pour vendre de l'alcool.

De fait, à la fois le conseil d'administration d'Éduc'alcool, l'Association des détaillants en alimentation, l'Institut national de santé publique du Québec et l'Association des brasseurs du Québec se sont adressés à lui pour solliciter son avis sur ces deux sujets.

Le Conseil a donc poussé sa réflexion sur les divers aspects de sujets éminemment complexes qui recouvrent à la fois des valeurs d'éthique, mais qui comportent aussi des dimensions commerciales indiscutables.

Il a donc tenté de son mieux – et croit bien y être parvenu – à analyser ces questions sous le seul angle de l'éthique, en se basant sur les fondements mêmes du code d'éthique qu'il a le mandat d'appliquer. Conscient des dimensions commerciales et financières qui sous-tendaient les divers points de vue en présence qui se sont exprimés dans ces échanges, conscient également du risque d'instrumentalisation de son opinion, il a produit un document d'interprétation sur ce sujet tout comme il l'avait fait pour les questions du sexisme et des promotions excessives : c'est le thème du troisième numéro du bulletin *Repères*, largement diffusé dans les rangs de l'industrie et dans lequel le Conseil indique comment et dans quel esprit il entend traiter d'éventuelles plaintes qui lui seraient adressées sur ces sujets.

Le Conseil en a profité pour partager ses réflexions sur le sujet avec l'industrie de l'alcool pour apporter une contribution au débat qu'elle l'invite à mener en ses rangs pour s'autoréglementer dans ce domaine avant que des interventions d'autorité soient rendues nécessaires si des abus devaient survenir. Il se réjouit de l'accueil qu'ont réservé les organismes membres d'Éduc'alcool à son avis et des réflexions qu'il a suscité en leurs rangs. Les témoignages que le Conseil a reçus à ce sujet sont plus qu'encourageants et des plus prometteurs.

Le Conseil profite de cette ouverture d'esprit qu'il a sentie pour inviter tant l'industrie que l'État à pousser leur réflexion sur cette question, à mieux définir et à mieux assumer leur rôle respectif. L'alcool n'est pas un produit comme un autre, il est essentiel de ne pas le banaliser par une attitude de laxisme dont les conséquences à la fois sociales, culturelles et dans le domaine de la santé pourraient causer bien des dommages.

## VERS UN CONSENSUS SUR LES VALEURS ?

Le Conseil a eu l'occasion de souligner le fait que la perte des repères moraux et socioculturels rendait beaucoup moins précises les normes sociales et compliquait d'autant l'exercice de son mandat. Il a signifié qu'il n'était 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, et même de son seuil d'indifférence, était variable. Au Québec comme partout ailleurs dans le monde, l'époque des grands consensus moraux et sociaux est révolue.

Aujourd'hui, chacun a sa propre définition de l'éthique et cette définition varie selon les personnes et les circonstances. Le Conseil invite donc l'industrie à se réappropriier les valeurs de son propre code et à les promouvoir, car il importe pour le Conseil dans l'exercice de son mandat d'interroger l'éthique sous l'angle de la consommation excessive et du respect de l'éthique dans la promotion du produit.

Certes, le sujet est vaste et il est essentiel de se centrer sur la raison d'être du code d'éthique, bien que les débats et les réflexions sur ces questions puissent aisément déborder la vision que l'on a de l'éthique dans la société. Cette réflexion interpelle tous les acteurs du milieu et est facilement « exportable » à d'autres milieux et industries. Il importe donc de garder le cap.

Le Conseil va poursuivre sa réflexion sur l'importance de définir des normes qui correspondent aux valeurs d'aujourd'hui, sans revenir sur la décision de l'industrie québécoise de l'alcool de se doter des standards d'éthique les plus élevés.

Comme la consommation d'alcool, et la consommation excessive, augmentent dans la plupart des sociétés occidentales et que le Québec n'échappe pas à cette tendance, 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.

## UN MANDAT EMBALLANT

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 a continué à 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. Qu'il soit remercié de ce respect constant qu'il a manifesté envers notre Conseil.

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. Et je ne saurais non plus conclure ce rapport sans rendre hommage à la mémoire de madame Marie-Andrée Bertrand qui a siégé au Conseil depuis sa fondation et qui est décédée l'an dernier.

Cette grande dame a apporté une contribution exceptionnelle à nos réflexions. Sa rigueur, sa vivacité d'esprit, son dynamisme, ses remises en cause des idées acquises et sa chaleur humaine nous auront marqués profondément. Son influence aura été enrichissante, bien plus que les mots ne sauraient l'exprimer.

Nous nous consolons de sa disparition en nous réjouissant de l'arrivée au Conseil de madame Audrey Quintane, que madame Bertrand elle-même avait associée aux réflexions du Conseil d'éthique à l'occasion de consultations que nous menions dans les milieux universitaires. Madame Quintane apportera une fraîcheur et une vision nouvelles que le Conseil accueille avec enthousiasme.

Nous croyons être en mesure de continuer à jouer 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 et parfois en évoluant nous-mêmes dans nos réflexions.

C'est avec le sentiment du devoir accompli et dans la perspective de ce qui reste à accomplir que le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques présente son cinquième 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 (dont on trouvera le texte intégral à l'annexe 2), 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 récidive répétée, 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.

# L'INFORMATION, LES PLAINTES ET LEUR TRAITEMENT

---

## L'INFORMATION

La publication du rapport annuel 2010 du Conseil d'éthique n'a pas donné lieu à une couverture de presse significative de ses activités. Le fait que la situation générale se soit améliorée considérablement et le manque de données spectaculaires expliquent sans doute le peu d'échos que la publication du rapport 2010 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 2011. L'essentiel de ses énergies a été consacré à mener des consultations et à conduire des échanges avec divers intervenants dont les points de vue pourraient enrichir sa réflexion sur la question du prix de l'alcool (prix minimum de la bière et part du prix dans le panier de provisions) et des promotions axées sur les prix, de même que le recours à l'argument du prix pour vendre de l'alcool.

## LES PLAINTES

Au total, en 2011, le Conseil d'éthique a reçu **19** plaintes et commentaires pertinents à son mandat de **10** personnes et organismes, une diminution par rapport à 2010, alors que **23** personnes et organismes avaient porté plainte.

En 2011, ce sont les plaintes contre des bars (15) qui arrivent de loin en tête. La brasserie Labatt suit avec 3 plaintes : une à l'encontre de Budweiser-Bud Girls, une autre à l'encontre de Bud Light et une troisième à l'encontre d'Alexander Keith. Enfin, il y a eu une plainte à l'encontre de la SAQ.

Les plaintes contre les bars ont été toutes 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 de référer les plaintes contre les bars à la Régie des alcools, des courses et des jeux.

Deux des trois plaintes contre la brasserie Labatt se sont avérées fondées : celle relative à la publicité de la bière Alexander Keith et celle relative aux Bud Girls.

La plainte contre la SAQ s'est avérée non fondée au sens du code d'éthique.



---

Le détail des plaintes et commentaires se présente ainsi.

## LES BARS

Les plaintes contre les bars portaient sur la promotion de la consommation excessive en offrant de l'alcool gratuitement, sur le recours au sexisme et aux pratiques promotionnelles dégradantes pour les femmes, ainsi que sur la sollicitation des jeunes – et des mineurs – sans autorisation dans les établissements d'enseignement collégiaux.

Dans tous les cas, les plaintes contre les bars 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 :

- La « palme » revient cette année au Bourbon Street Club de Sainte-Adèle, pour son recours à la sexualité explicite pour attirer des clients. Le Conseil a considéré que cette pratique promotionnelle était totalement contraire au code d'éthique, voire à la morale la plus élémentaire.
- Le Chalet Nightclub de Brossard s'est également tristement illustré par sa promotion *Plotte à cash* dont le titre à lui seul se passe de toute description. L'exploitation des femmes et de la sexualité a atteint un niveau rarement vu jusqu'ici.
- Le Chalet Nightclub de Laval s'est aussi fait remarquer par ses promotions axées sur la sexualité, le sexisme et le service d'alcool gratuit.
- Le Golden Nightclub de Blainville s'est également illustré en distribuant des prospectus à des mineurs au Collège régional de Lanaudière à Terrebonne sans autorisation de l'établissement.
- Six bars ont aussi fait l'objet de plaintes pour avoir servi gratuitement de l'alcool, ce qui est contraire à la fois au code d'éthique et à la législation. Il s'agit des établissements suivants :
  - Le Fuzzy, Brossard
  - Le Lovers, Brossard
  - Commission des Liqueurs du Plateau Mont-Royal, boulevard Saint-Laurent, Montréal
  - Commission des liqueurs Quartier latin, rue Sainte-Catherine, Montréal
  - Light Ultra Club, Montréal
  - La Quincaillerie, Montréal

## LABATT-BUDWEISER

Le Conseil a reçu trois plaintes relatives à Labatt-Budweiser. Elles portaient sur le sexisme des campagnes Alexander Keith et Bud Girls.

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.

## LA SAQ

Une plainte a été portée contre une promotion de la SAQ, qui proposait un rabais à l'achat d'une certaine somme d'alcool, mais le Conseil a estimé qu'elle n'allait pas à l'encontre du 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 cidriculteurs artisans du Québec
- L'Association des distillateurs du Québec
- L'Association des viniculteurs négociants du Québec
- L'Association québécoise des agences de vin, bières et spiritueux
- La Société des alcools du Québec

Par la suite, y ont adhéré volontairement :

- 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 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 un nouveau numéro de la publication *Repères* destiné à faire connaître et à partager sa conception des notions de *prix de l'alcool* et du *recours au prix comme argument de vente de l'alcool*.

L'objectif de cette publication était de répondre à la demande de plusieurs organismes qui s'étaient adressés au Conseil.

D'abord, le conseil d'administration d'Éduc'alcool qui a choisi de référer au Conseil la détermination de la vision qu'il convient d'avoir sur ces deux questions.

Ensuite, l'Association des détaillants en alimentation qui souhaitait que le Conseil se prononce sur la question du prix de l'alcool.

De plus, l'Institut national de santé publique du Québec a demandé une rencontre au Conseil pour discuter de sa vision de la commercialisation des boissons alcooliques et solliciter son opinion sur le sujet.

Enfin, l'Association des brasseurs du Québec a également demandé au Conseil de se prononcer sur la question du prix minimum de la bière.

Le Conseil a donc mené sa réflexion et en a consigné l'essentiel dans cette publication dans le but d'informer adéquatement l'industrie de sa vision et de la manière dont il interprète le code d'éthique lorsque des notions n'y sont pas précisées.

Le bulletin *Repères* relatif à cette question figure en annexe de ce rapport.

## ANNEXES

---

1. Repères No. 3, Octobre 2011
2. Texte du code d'éthique
3. Formulaire de plaintes

# REPÈRES

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

## PRÉSENTATION

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

Le Conseil souhaite partager avec les personnes, les entreprises et les associations intéressées, les réflexions qu'il mène sur les sujets couverts par le code d'éthique et leur faciliter ainsi la prise de décision. Il sait bien que plusieurs dispositions du code sont sujettes à interprétation et qu'il est utile de faire connaître à l'industrie sa vision sur ces questions. Et cela est encore plus nécessaire lorsqu'il est sollicité à ce sujet.

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

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

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

Claude Béland  
Président

## LE PRIX DE L'ALCOOL

### INTRODUCTION

L'article 2(c)2 du code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques prescrit que, quel que soit le lieu où elles se déroulent ou les médias auxquels elles ont recours, les pratiques commerciales et promotionnelles de l'industrie de l'alcool doivent respecter des normes précises. Parmi celles-ci, la suivante : « *Les offres promotionnelles et les rabais excessifs seront prohibés* ».

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

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

## L'ÉTAT QUÉBÉCOIS ET LE PRIX DE L'ALCOOL

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

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

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

## LE PRIX : UN ÉLÉMENT DÉTERMINANT DE LA CONSOMMATION

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

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

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

## LA GRATUITÉ DE L'ALCOOL

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





## LE PRIX DE LA BIÈRE

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

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

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

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

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

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

## LE PRIX DES AUTRES ALCOOLS

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

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



## LA PUBLICITÉ FONDÉE SUR LE PRIX

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



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

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

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

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

## UNE QUESTION DE VALEURS

Le Conseil sait que le prix de l'alcool influence directement les niveaux de consommation et les modèles de consommation dans la société. Il contribue à orienter de manière très efficace les choix des consommateurs. L'alcool n'est pas un produit comme les autres, d'où sa réglementation spécifique. C'est pourquoi l'industrie des boissons alcooliques doit être particulièrement sensible à l'effet de ses pratiques commerciales sur le public auquel elles s'adressent.

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

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

606, rue Cathcart, bureau 1000, Montréal (Québec) H3B 1K9  
Téléphone : 514-875-7454 Courriel : [info@conseilethique.qc.ca](mailto:info@conseilethique.qc.ca)  
Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Québec



# 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.

### 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.

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.

# 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

Montréal, Québec

H3B 1K9

Courriel : [info@conseilethique.qc.ca](mailto:info@conseilethique.qc.ca)

