



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

RAPPORT ANNUEL 2013

# 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  
Docteure en sciences humaines appliquées  
Université de Montréal

**Jacques Boucher**

Professeur retraité  
Université de Montréal

**Yves Poirier**

Administrateur retraité  
Conseiller en éthique clinique et en recherche

# BILAN ET PERSPECTIVES

---

Ce rapport est le septième que publie le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques depuis qu'il a vu le jour en 2006. Si le chemin parcouru au cours de ces sept dernières années mérite d'être souligné, il n'en demeure pas moins que 2013 aura été une année de grands contrastes – avec certains progrès et certains reculs –, et de réflexions profondes sur les lois sur l'alcool et sur l'éthique dans le domaine de la commercialisation des boissons alcoolisées. Elle aura aussi permis d'illustrer le fait que de nouveaux défis, de plus en plus difficiles à relever, se présentent 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 que ce code sera bien mis en œuvre.

En choisissant de s'imposer des balises à ne pas franchir et des valeurs à respecter dans la commercialisation de ses produits, l'industrie québécoise de l'alcool a pris une décision éminemment courageuse et particulièrement responsable. Le fait que les membres d'Éduc'alcool aient entraîné derrière eux d'autres acteurs majeurs de l'industrie est en soi notable et heureux. Cela peut et doit servir d'exemple.

Aussi, le Conseil se réjouit-il du fait que, cette année encore, comme depuis deux ans maintenant, **tous les membres d'Éduc'alcool ont respecté les dispositions du code d'éthique.**

L'an dernier, le Conseil s'était également réjoui du fait que les brasseries et les microbrasseries – bien que n'y ayant pas adhéré – aient respecté les dispositions du code d'éthique. Cette année, il déplore qu'**une plainte sérieuse et fondée ait été portée à l'encontre d'une grande brasserie**, que le Conseil, tout en la retenant, veut considérer comme **un cas certes grave, mais isolé.**

En revanche, **le nombre de plaintes contre les bars ne s'est pas réduit de manière significative.** Certains d'entre eux, sans doute sous la pression de la concurrence effrénée qu'ils se livrent, ne semblent pas être en mesure de se fixer des limites ni de respecter les règles élémentaires de l'éthique.

## LA BANALISATION DE L'ALCOOL

En plus de faire état de son rapport factuel, le Conseil a choisi de rendre compte de ses réflexions sur le contexte dans lequel il remplit son mandat. De fait, les contrastes, qui ressortent des relations de l'industrie avec la commercialisation de l'alcool, se manifestent sous plusieurs angles.

En effet, au Québec, les lois relatives à l'alcool sont des lois prohibitives, en ce sens que ce qui n'est pas spécifiquement autorisé est formellement interdit. Cela est dû à des raisons historiques, mais cela est aussi tout à fait normal, car l'alcool n'est pas un produit comme les autres même si certains semblent vouloir le banaliser au point de transgresser les règles de l'éthique, mais aussi de tenter de faire modifier les lois pour libéraliser le commerce de l'alcool jusqu'à banaliser le produit à l'extrême.

Le Conseil constate en effet que, bien qu'existantes, les lois relatives à l'alcool ne sont pas aussi contraignantes qu'on pourrait le croire : d'aucuns tentent avec succès de les contourner et leur application n'est pas toujours assurée.

Le rapport du Conseil de cette année comporte plusieurs exemples du genre.

### La Bud dite Light Platinum

Le cas de la brasserie Labatt qui commercialise une bière Budweiser **Light** Platinum, alors que cette bière titre à plus de 6 % d'alcool – elle est donc loin d'être « light » –, est très révélateur. La brasserie invoque le fait que la dénomination « Light » se réfère aux seules caractéristiques organoleptiques, que le produit soit ou non une bière légère. Elle signale que cette appellation est parfaitement légale, ce qui est bel et bien le cas.

Mais il reste que nous sommes ici en présence d'une approche légaliste qui permet aisément de tromper le consommateur. Cela est d'autant plus vrai que, d'une part, dans certaines juridictions du Canada, Labatt s'est vue forcée de rebaptiser son produit « BL Platinum » et, d'autre part, qu'à la suite des interventions de l'Association canadienne des sociétés des alcools, l'Agence canadienne d'inspection des aliments a annoncé qu'elle réviserait sa politique à la lumière de ces représentations.

Il y a là une illustration éloquente de l'insuffisance et de l'inadéquation de certaines lois et de la place essentielle que peut et doit occuper l'éthique pour guider les comportements de l'industrie. De fait, **quand la loi ne suffit pas, il faut recourir aux règles d'éthique qui, elles, peuvent servir de guides à l'industrie. Et lorsque l'on ignore les règles élémentaires de l'éthique, on s'expose aux renforcements des lois.**

L'importance de l'éthique ressort de manière remarquable dans cet exemple.

### La microbrasserie Le Corsaire

Il en va de même pour la microbrasserie Le Corsaire qui se distingue tristement dans notre rapport annuel de 2013 en nous ramenant à des pratiques d'un sexisme que l'on croyait révolu depuis des lunes.

Le Conseil a déjà eu l'occasion de déplorer le fait que les lois et règlements du Québec n'interdisent pas le recours au sexisme et à l'exploitation sexuelle pour vendre de l'alcool. C'est une véritable aberration en ce XXI<sup>e</sup> siècle. Mais c'est malheureusement la triste réalité et cela a permis à la microbrasserie mentionnée de mettre sur le marché une bière portant le nom de « Tite-Pute » décrite comme « une blonde facile » ou encore de placer une étiquette de femme nue en cage pour illustrer la bière « La Perruche ».

**Là encore, nous sommes en présence de pratiques de commercialisation parfaitement légales, mais qui ignorent, voire qui méprisent, totalement les règles élémentaires de l'éthique.**

### La bière, produit d'appel dans les épiceries et les stations d'essence

Le troisième exemple nous vient de la pratique – courante et autorisée – des chaînes d'épiceries, et maintenant aussi de certaines stations d'essence, qui banalisent l'alcool à un point tel qu'elles font de la bière un produit d'appel pour attirer les consommateurs dans leurs établissements, par **des promotions parfaitement légales et dûment autorisées, qui ont toutefois pour effet de contourner de manière flagrante le prix minimum de la bière.**

Le présent rapport regorge d'exemples de promotions, qui font totalement fi de l'éthique commerciale des chaînes d'alimentation, et d'exemples de contournements grossiers du prix minimum de la bière, et cela, non seulement en toute impunité, mais surtout de manière tout à fait légale et dûment approuvée par les autorités réglementaires.

C'est inadmissible, quoique légal, et ce ne devrait pas être accepté.

### L'éthique et la loi

Le recours aux règles élémentaires de l'éthique devrait permettre d'éviter de telles pratiques. Mais en l'absence de conscience éthique, il importe de modifier les lois. La contrainte n'est pas la solution première à laquelle on doit recourir. L'éthique peut contrebalancer heureusement l'absence de contraintes. Mais il faut bien se rendre à l'évidence que l'adage « Pas nécessairement la contrainte, mais la contrainte si nécessaire » voit bien ici son application.

Le Conseil déplore la poursuite des pratiques totalement inacceptables de certains acteurs de l'industrie qui non seulement se livrent à des violations des règles d'éthique, mais qui font également fi de l'esprit – sinon du texte – de la loi, des règlements et des règles les plus élémentaires de décence en toute impunité. Il s'étonne enfin que des établissements commerciaux soient autorisés à faire indirectement ce qui leur est strictement interdit de faire directement.

Le Conseil a déjà eu l'occasion de déplorer les limites des moyens dont dispose la Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ) pour user du pouvoir de sanction et pour faire le suivi des plaintes qu'elle reçoit, il déplore aussi sa dépendance aux corps policiers, qui doivent assumer de multiples fonctions. Aussi réitère-t-il l'importance de doter la RACJ de ses propres inspecteurs dédiés aux problèmes de la surconsommation d'alcool et aux violations des lois et règlements dans ce domaine, même si cela ne semble pas être une priorité pour le législateur. De plus, il apparaît essentiel de renforcer certaines lois et de donner aux organismes d'application les moyens de les faire respecter.

Le Conseil déplore en outre les excès de certains bars qui sont toujours manifestes dans plus d'un milieu. Il constate que la concurrence acharnée ouvre la porte à tous les excès et que la multiplication des points de service risque d'être un facteur exacerbant cette concurrence, donc ces pratiques. Une limitation du nombre d'établissements par territoire pourrait peut-être réduire cette pression concurrentielle.

**« Science sans conscience n'est que ruine de l'âme », avait écrit Rabelais. Loi sans éthique aussi.**

---

## DE L'INDIVIDUEL AU COLLECTIF

Le Conseil a déjà 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.

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.

Le fait que les valeurs individuelles aient nettement pris le dessus sur les valeurs collectives n'est pas une bonne nouvelle pour notre collectivité. 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.

Cette exacerbation des valeurs individuelles conduit notamment les détaillants à ne plus vendre des produits, ni des modes de vie, ni des valeurs de société liées à la consommation. Ils ne vendent plus que des prix.

L'industrie souffre globalement du basculement absolu vers l'individualisme. L'argument économique est devenu, dans trop de cas, l'argument final. Il faut y réfléchir, se demander si c'est vraiment cela qui est dans l'intérêt de notre société et il faut commencer par nommer cette réalité et la reconnaître.

Il importe donc – et c'est à cela que le Conseil invite l'industrie et les autorités gouvernementales – d'élaborer des pistes de recherche de consensus sociaux collectifs pour **tenter, de manière acceptable, de baliser d'une certaine manière la liberté absolue des individus dans l'intérêt de la collectivité, au nom même de la liberté et de l'égalité des personnes.** Nous conviendrons tous, en effet, que la recherche de la liberté ne passe pas par l'addition de la somme des individualités.

## ET POUR CONCLURE

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

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

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

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



Claude Béland  
Président

# LES PLAINTES ET LEUR TRAITEMENT

---

Au total, en 2013, le Conseil d'éthique a traité **21** plaintes provenant de **15** personnes et organismes, une légère diminution quantitative par rapport à 2012, alors que **28** plaintes provenant de **13** personnes et organismes avaient été étudiées. Toutefois, sur le plan qualitatif, le Conseil a observé une intensification et une diversification des pratiques plus que douteuses qui ont eu cours cette année.

En 2013, ce sont toujours les plaintes contre les pratiques des bars (8) qui arrivent en tête. À une exception près, les plaintes contre les bars ont toutes 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 de soumettre les plaintes contre les bars à la Régie des alcools, des courses et des jeux.

Par ailleurs, après une année où elles n'ont fait l'objet d'aucune plainte, les brasseries font de nouveau leur apparition dans le rapport annuel du Conseil avec 2 plaintes dont la gravité est bien plus révélatrice que la quantité.

De plus, les chaînes d'épicerie et certains détaillants vendeurs de bière, telles les stations-services, font leur entrée au chapitre des pratiques contestables avec 7 plaintes. Le recours à la bière comme produit d'appel et la banalisation extrême de ce produit alcoolique est fort inquiétant.

Enfin, 4 plaintes ont été adressées au Conseil quant aux pratiques de médias ou d'entreprises commerciales qui ne sont certes pas couvertes par le code d'éthique, mais qui n'en demeurent pas moins révélatrices d'une tendance à la banalisation de l'alcool dans la société.

Le détail des plaintes et des commentaires se présente ainsi.

## LES BARS ET ÉTABLISSEMENTS LICENCIÉS

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, sauf un, 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 portant sur la sollicitation de mineurs et des promotions poussant à la consommation excessive.

Comme, à une exception près, 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 :

- **Resto Bar Le Moulin Rouge, Mont-Tremblant**

*Recours au sexisme et à l'exploitation de la sexualité pour promouvoir les événements de l'établissement. Il a produit des illustrations pour la promotion « Le samedi au Moulin Rouge – Ladies Night » où l'on voit les fesses dénudées d'une femme en sous-vêtements aguichants, une bouteille de champagne à la main, ce qui évoque très clairement le recours à la sexualité par l'exploitation du corps de la femme.*

*Promotion de la consommation excessive d'alcool. Il a produit une illustration portant les slogans suivants : « Soirée double vision – Recevez en double, profitez en double ». Il s'agit ici de promotion de la consommation excessive et d'incitation à l'ivresse.*



- **Commission des liqueurs, Sainte-Foy**

*Recours au sexisme et à l'exploitation de la sexualité* pour promouvoir les événements de l'établissement. On retrouve sur sa page Facebook des illustrations faisant la promotion « Des vendredis qui ont du panache » où l'on voit des dessous féminins sur les bois d'un cerf, ce qui évoque très clairement le recours à la sexualité par l'exploitation de dessous féminins.

*Promotion de la consommation excessive d'alcool.* On retrouve deux illustrations portant les slogans suivants « Viens entretenir ton 6 pack » et « 13 oz + 6 pack + 4 Red Bull = nos vedettes », en plus de montrer de nombreuses bouteilles de spiritueux devant le ventre d'un homme musclé ; et également une autre invitation : « On vide le backstore ». Dans les deux cas, il s'agit de promotion de la consommation excessive et d'incitation à l'ivresse. Enfin, l'établissement propose de donner des consommations gratuites aux clients, des drinks doubles au prix des simples, ou encore deux consommations pour les dames.

Cette approche a beau avoir été déguisée en campagne de dons pour l'Armée du Salut « Dans le cadre de notre soirée "Girl's Night Out", apporte-nous tes vêtements que tu ne portes plus et obtiens une consommation gratuite à l'entrée. La Commission des Liqueurs – Ste-Foy, une autre façon de boire/voir/faire les choses :), les vêtements recueillis seront remis à la Fondation de l'Armée du Salut. » Mais cela ne trompe personne, puisque l'on n'illustre que des sous-vêtements féminins affriolants.

- **La mouche et théâtre Telus, Montréal**

*Rabais, offres promotionnelles et pratiques commerciales qui incitent à une consommation rapide ou excessive d'alcool.* La promotion 2 pour 1 où le client achète une bouteille de 40 oz de vodka et en reçoit deux si l'achat est fait entre 22 h et 23 h.

- **Bar La Maisonnée et Tabasco Bar, Montréal**

Ces deux établissements jumeaux ont fait l'objet de plaintes de *promotion de la consommation excessive et de gratuité de l'alcool* à l'occasion des « Back to School Party, Hangover garanti » illustrées par un jeune vomissant dans les toilettes. Et aussi des vendredis « Fresh Fridays » à 3 \$ pour les filles toute la soirée et gratuité pour les filles au club jusqu'à minuit.

- **Pub l'Oasis, Petit-Saguenay**

*Promotion de la consommation excessive d'alcool* par une affiche produite à l'occasion de la Fête nationale du Québec et mettant en vedette un jeune homme totalement intoxiqué gisant sur le sol parmi des bouteilles d'alcool vides.

- **Bar Le Bistro, Gatineau**

*Incitation à la consommation excessive, rabais excessifs sur le prix de l'alcool et offres d'alcool gratuit.* « Shooter gratuit à la première fille qui embrasse Guillaume », Spécial étudiants Ultime DJ, deals sur l'alcool, consommation gratuite, édition Black Out, et Spécial Fête du Canada avec l'entrée à 10 \$, puis bières et boissons à 2 \$ et shooters à 1 \$.

- **Bar Le Magog, Sherbrooke**

*Offre d'alcool gratuit aux jeunes et sollicitation de mineurs* en diffusant de la publicité sans autorisation auprès de jeunes en deçà de l'âge légal pour acheter de l'alcool. Les responsables de l'établissement ont fait valoir que la promotion des spectacles organisés au Bar Le Magog et au Saloon est faite par des promoteurs privés et des organisateurs d'événements. Ils ont signalé que ces promoteurs sont indépendants des bars et ne font pas partie de leur personnel. Ils se sont engagés à veiller à ce que pareilles pratiques ne se reproduisent pas à l'avenir.

## LES BRASSERIES

Deux plaintes ont été portées contre Bud Light Platinum et Le Corsaire.

- **Bud Light Platinum de Labatt**

La brasserie Labatt a été accusée de tentative de tromper les consommateurs en leur proposant la bière Bud **Light** Platinum, alors que son taux d'alcool est de **6 %**, ce qui ne répond pas aux critères généralement reconnus d'une bière légère. Cela aurait pour effet d'induire en erreur les consommateurs.

Les plaignants ont souligné qu'une bière ne peut être qualifiée de « Light » que si son taux d'alcool est inférieur à 4,2 %. Cela correspond d'ailleurs aux taux de taxation établis pour les bières et aux paliers de fixation du prix minimum.

Le Conseil a constaté qu'il est bien dit sur les bouteilles et ailleurs « Bière forte, au goût léger, agréablement sucrée et facile à boire », mais cela constitue aux yeux des plaignants un élément aggravant car, bien que dédouanant la brasserie sur le plan de la sémantique, la note n'en contribue pas moins à créer de la confusion dans les esprits.

Labatt allègue avoir obtenu toutes les autorisations légales requises et affirme que le produit respecte la *Loi sur les aliments et drogues* et la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage*. Elle assure aussi que « Bud Light » est une marque en soi et que, pour certains produits, elle n'aurait de « Light » que le nom. Cela est sans doute vrai sur le plan sémantique, mais cela ne répond en rien aux règles de l'éthique.

De fait, le recours à cet artifice est tout à fait légal. Mais sur le plan de l'éthique, ça ne l'est assurément pas. Le Conseil ne prétend pas que la brasserie Labatt est dans l'illégalité en mettant un tel produit sur le marché. Il estime cependant que, ce faisant, elle ne se conforme nullement aux règles de l'éthique, ce qui n'est évidemment pas la même chose.

Aux fins de vérifier l'exactitude des prétentions de la brasserie selon lesquelles le produit ne trompait nullement les consommateurs, le Conseil a mené une enquête, certes non scientifique, mais néanmoins très révélatrice, auprès d'une douzaine de commerçants qui vendent le produit et d'autant de consommateurs. Sans surprise, tous les commerçants comme tous les consommateurs croyaient qu'il s'agissait d'une bière légère.

Le Conseil note également que ses préoccupations sont partagées par bien d'autres intervenants. Il s'est en particulier réjoui du fait que Labatt ait été obligée de changer le nom du produit de « Bud Light Platinum » en « BL Platinum » dans certaines parties du Canada. Il note également avec satisfaction que des demandes ont été faites auprès du gouvernement fédéral pour que de telles pratiques ne soient plus considérées comme légales à l'avenir.

Aussi, le Conseil a-t-il invité Labatt à modifier la façon dont elle commercialise et fait la promotion de ce produit et à en changer le nom au Québec, comme elle l'a fait ailleurs au Canada, pour le rebaptiser « BL Platinum », faisant ainsi disparaître la mention « Light », qui est incontestablement trompeuse. Il a également invité l'entreprise à mener une réflexion sur ses pratiques promotionnelles et commerciales.

- **La microbrasserie Le Corsaire**

Les pratiques de la microbrasserie Le Corsaire, comme un mauvais rêve, ont fait revenir le monde des brasseries aux temps les plus sombres du sexisme utilisé pour vendre de l'alcool, une pratique que l'on croyait disparue à tout jamais.

La microbrasserie Le Corsaire s'est illustrée cette année par une approche commerciale d'un sexisme déroutant, qui lui a valu des dénonciations spontanées et immédiates dans les médias. De nombreux consommateurs se sont plaints des noms des produits de cette microbrasserie, par exemple : « La Tite-Pute » décrite comme « une blonde facile », un nom qui se passe de plus ample description. Ils se sont également plaints de l'évocation de la violence faite aux femmes, illustrée par la poupée Barbie installée sur la pompe à bière, on n'avait qu'à lui tirer les cheveux pour faire couler la « Tite-Pute ». Le Conseil a aussi noté que l'étiquette de la bière « La Perruche », produite par cette même brasserie, représente une femme nue, mise en cage et portant des ailes.

Il est vrai que, devant le tollé provoqué par son approche, la brasserie s'est excusée d'en avoir choqué certains. Mais le Conseil note d'une part qu'elle n'a pas pour autant retiré les produits contestés du marché en 2013 (bien qu'elle se soit engagée à le faire en 2014) et, d'autre part, qu'elle a considéré cette affaire comme une simple « blague », une « niaiserie ».

Le Conseil considère que l'insensibilité patente de la microbrasserie et son manque de conscience sociale sont à proprement parler invraisemblables et que le traitement qu'elle réserve aux femmes est d'autant plus déroutant que l'entreprise est dirigée par une femme.



## LES CHAÎNES D'ÉPICERIE, LES DÉTAILLANTS ET LA BIÈRE

Le Conseil a reçu 7 plaintes cette année contre les pratiques des chaînes d'épicerie et détaillants sur leurs méthodes commerciales et promotionnelles, qui consistent à se servir de la bière comme produit d'appel pour attirer les clients dans leurs établissements.

Les épicerie visées sont Super C, Maxi, Couche-Tard, IGA, Loblaws et Provigo, de même qu'un détaillant Petro-Canada de la région de Montréal, qui ont eu recours aux promotions croisées. Celles-ci sont sans doute à la limite de la légalité, mais elles ont souvent comme résultat de contourner dans les faits les dispositions sur le prix minimum de la bière. De telles pratiques promotionnelles, quoique autorisées par la Régie des alcools, des courses et des jeux, sont dangereuses en ce qu'elles ne se contentent pas de banaliser la bière, mais qu'elles en font un appât pour attirer les consommateurs dans les établissements.

Ainsi, le Conseil a-t-il pris connaissance des « promotions » suivantes :

- 15 \$ de rabais sur le panier d'épicerie à l'achat de 2 caisses de 24 bouteilles (Super C)
- 7 \$ de rabais sur le panier d'épicerie à l'achat d'une caisse de 30 canettes de bière à 27,99 \$ (Provigo)
- Achetez une caisse de bière en canettes et obtenez 7 \$ de rabais sur le panier d'épicerie (Loblaws et Provigo)
- Côtes de dos de porc d'une valeur de 12,99 \$ gratuites à l'achat de deux caisses de bière à 24,99 \$ (IGA)
- 7 \$ de rabais sur un plein d'essence chez Shell à l'achat d'une caisse de 30 canettes de bière (IGA)
- Achetez une caisse de bière et obtenez gratuitement un fromage Cracker Barrel d'une valeur de 6,99 \$ (IGA)
- Achetez deux caisses de bière et obtenez gratuitement une carte cadeau d'une valeur de 10 \$ (Super C)
- Économisez 9,58 \$ à l'achat d'une caisse de 48 canettes de bière, nous payons les taxes et la consigne (Maxi)
- Deux caisses de 20 canettes de bière pour 39,99 \$, deux caisses de 15 bouteilles pour 29,99 \$, seulement un dollar l'unité, 12,99 \$ la caisse de 12 canettes (Couche-Tard)
- Achetez de la bière et économisez 5 cents le litre sur l'essence (Petro-Canada).

Certes, les épicerie et stations d'essence ne sont pas couvertes par le code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques et elles n'y ont pas adhéré sur une base volontaire. Le Conseil n'a donc pas statué sur les plaintes en tant que telles.

Mais le Conseil ne se prive pas de faire part de son inquiétude en ce qui concerne, de toute évidence, une banalisation complète de la bière perçue par ces commerçants comme un produit comme les autres en ce Québec où le prix de la bière est sans doute le plus bas au Canada.

Le Conseil estime plus qu'urgente une intervention rapide de l'État pour régulariser de manière efficace la jungle qu'est devenue la commercialisation de la bière au Québec. Le Conseil a déjà déploré le manque de moyens de la Régie des alcools, des courses et des jeux dans l'application des lois et règlements. Dans ce cas-ci, ce sont les lois et les règlements eux-mêmes qui sont d'un laxisme permettant tous les excès et tous les contournements des règles régissant la vente d'alcool dans notre société.

## LES MÉDIAS ET AUTRES ENTREPRISES HORS INDUSTRIE DE L'ALCOOL

Enfin, quoique clairement en dehors du mandat du Conseil et bien que ce dernier ne se soit pas prononcé à leur sujet, il importe de noter les 4 plaintes portées à l'encontre des entreprises de presse et autres entreprises suivantes :

### JSD Productions

Cette entreprise a mis en ligne une vidéo pastiche des films Hangover pour promouvoir un événement festif à l'occasion de la Fête nationale du Québec. La vidéo a été retirée du site à la suite du tollé qu'elle a provoqué dans les médias.

### CULT Montréal

Cette publication propose dans chaque édition une chronique intitulée « One Night Stand » où des lectrices et lecteurs font part de leurs aventures sexuelles occasionnelles, généralement peu sécuritaires, et très souvent sous l'influence de l'alcool.

### Brigand.ca

Cette entreprise a créé et proposé une application pour téléphones intelligents permettant de repérer en temps réel les bars qui violent la loi en offrant à leurs clients de l'alcool gratuitement. Elle a également été retirée.

### V Télé

L'émission *En mode Salvail* qui aurait fait la promotion d'un « Beer Pong ».

Le Conseil voit dans ces plaintes une marque de confiance des citoyens plaignants, mais il n'a ni enquêté ni ne s'est prononcé sur les cas mentionnés.

# PRÉSENTATION GÉNÉRALE

---

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

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

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

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

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

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

# LES FONDEMENTS DE L'ACTION DU CONSEIL

## A. LES RÈGLES DE PROCÉDURE

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

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

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

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

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

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

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

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

## C. LES ADHÉRENTS AU CODE D'ÉTHIQUE

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 canadienne des distillateurs – Québec
- L'Association des viculteurs 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, notamment les brasseries et microbrasseries, adhère au code d'éthique. C'est dans cet esprit d'ouverture et conscient de l'importance des enjeux en présence qu'il mène ses interventions.

## LES RÈGLES D'INTERPRÉTATION

---

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

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

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

## L'INFORMATION

---

La publication du rapport annuel 2012 du Conseil d'éthique a donné lieu à une vaste couverture de presse et à quelques articles de fond qui n'ont pas manqué d'intérêt, notamment dans la presse régionale.

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

Tout compte fait, la présence publique du Conseil a été plus marquée en 2013 que l'année précédente, même s'il n'a pas mené de campagne de publicité. Il reste que le Conseil estime que les questions soulevées par ses rapports de 2011 et de 2012 auraient sans doute gagné à être davantage débattues tant dans les médias de masse que dans les rangs du gouvernement et de l'industrie.

# 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'Écclésiastique (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'attirance 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.

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

606, rue Cathcart

Bureau 1000

Montréal (Québec)

H3B 1K9

[conseilethique.qc.ca](http://conseilethique.qc.ca)

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