



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

RAPPORT ANNUEL 2015

BILAN ET PERSPECTIVES

Ce rapport est le neuvième que publie le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques depuis qu'il a vu le jour en 2006. Le chemin parcouru au cours de ces neuf dernières années mérite d'être souligné, car le nombre de plaintes n'a cessé de diminuer.

Cette année, leur petit nombre est à la fois une bonne et une mauvaise nouvelle.

De fait, 2015 aura été une année de grands contrastes. D'un côté, en effet, on note des reculs indiscutables du sexisme et de la promotion de l'abus. De l'autre, un laxisme et une indifférence incompréhensibles des autorités publiques devant le contournement des lois et le manque d'éthique dans le domaine de la commercialisation des boissons alcooliques et des questionnements sur le seuil de tolérance à l'abus qui s'est peut-être développé dans notre société.

Plus encore que l'an dernier, cette année aura 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. Aussi, le Conseil se réjouit-il du fait que, cette année encore, comme depuis 4 ans maintenant, **tous les membres d'Éduc'alcool ont respecté les dispositions du code d'éthique.**

Le Conseil se réjouit aussi du fait que, bien que n'ayant toujours pas adhéré au code d'éthique, les brasseurs québécois s'y sont conformés dans les faits à une notable exception près en 2015. Il se réjouit de constater que l'abandon du sexisme et de la promotion de l'abus, qui ont longtemps caractérisé la publicité des brasseurs, ne se dément toujours pas.

Il s'inquiète grandement toutefois **des pratiques commerciales et des promotions croisées** qui – en offrant d'autres produits que de l'alcool gratuitement ou à coût réduit à la condition d'acheter de la bière – ont pour effet de contourner son prix minimum. Ces pratiques **se sont poursuivies allègrement en 2015**, en toute impunité et dans la plus totale indifférence des autorités publiques que le Conseil a pourtant alertées. En vain, de toute évidence.

Ce prix minimum est la seule balise imposée aux détaillants privés qui vendent de l'alcool, la bière en l'occurrence, et beaucoup trop d'entre eux ont rivalisé d'ingéniosité pour violer les lois et les règlements sans être le moindrement inquiétés.

Ces pratiques, inacceptables dans une société de droit, sont plus que jamais en cours dans les épiceries, et les brasseurs, s'ils s'en plaignent eux aussi, ne les dénoncent pas avec la vigueur attendue et ne semblent pas avoir une grande détermination à y mettre fin.

Les pratiques de commercialisation de l'alcool dans le secteur privé au Québec sont extrêmement préoccupantes. Aussi préoccupants, sinon plus, sont l'indifférence et le laxisme de l'État québécois face à ces pratiques largement dénoncées.

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

Karine St-Denis

Enseignante en éthique
et en philosophie

Jacques Boucher

Professeur retraité
Université de Montréal

Yves Poirier

Administrateur retraité
Conseiller en éthique clinique et en recherche

Toutefois, **le nombre de plaintes contre les bars a diminué de manière significative**. Plusieurs parmi ceux que le Conseil avait épinglés dans son rapport annuel de l'an dernier ont sensiblement réduit leurs pratiques sexistes et les promotions poussant à la consommation excessive, bien qu'on en trouve encore certains relents, mais à un degré moindre.

Une bonne nouvelle peut toutefois en cacher une mauvaise.

De fait, il n'est pas impensable que des citoyennes et des citoyens se sentent démunis et impuissants à corriger des pratiques qu'ils jugent inacceptables et il est possible que la baisse du nombre de plaintes soit le reflet de cette démission face à ce qui est perçu comme immuable. Il est pensable qu'il s'agisse ici d'une démission collective et du découragement face à la perception de l'incapacité de changer le cours des choses.

L'autre préoccupation du Conseil réside dans ce qui semble être une augmentation du seuil de tolérance sociale face à l'abus d'alcool. La banalisation, voire la valorisation, de l'abus et le manque d'interventions de bien des intervenants, dont on aurait pu espérer une action plus soutenue, ne sont sans doute pas étrangers à cette baisse du nombre de plaintes.

BANALISATION ET VALORISATION DE L'ABUS

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, chaque année, depuis 8 ans, tant dans ses rapports annuels que dans ses bulletins d'interprétation du code d'éthique, *Repères*, le Conseil s'est efforcé d'apporter une contribution à la réflexion collective sur l'éthique en matière de vente et de promotion des boissons alcooliques.

Après 9 années d'existence, bien qu'il ait atteint des résultats spectaculaires, notamment en parvenant à réduire de manière considérable le sexisme qui était pratiquement la norme dans certaines publicités, il a aussi été à même de dénoncer **de graves lacunes dans les lois et les règlements québécois en la matière ainsi que dans leur application**.

L'inaction des autorités gouvernementales est à proprement parler insoutenable. Le silence de l'État québécois est assourdissant. L'inaction de la Régie des alcools, des courses et des jeux, qui autorise des promotions croisées qui contournent de manière indiscutable le prix minimum de la bière, est intolérable.

Cette indifférence et ce laxisme provoquent des effets dans la société elle-même. Les citoyens qui ont perdu bien de leurs

repères comptent encore, quoi que l'on pense et que l'on dise, sur l'État non pas pour leur imposer des contraintes, mais à tout le moins pour remplir sa mission fondamentale, sa raison d'être : se préoccuper des valeurs collectives et du bien commun.

Dans le domaine de l'alcool, de toute évidence, l'État a abdiqué cette responsabilité de défenseur du bien commun.

Pas étonnant dès lors que l'alcool soit considéré comme une marchandise comme une autre, comme s'il n'était plus un produit particulier dont l'usage raisonné peut être fort agréable, mais dont l'abus et l'excès sont sources de dépendances, de drames individuels, familiaux et collectifs.

Pas étonnant non plus que les situations d'abus soient de plus en plus tolérées voire recherchées, notamment dans les médias où des émissions de télévision glorifient en s'en amusant les intoxications, où des émissions de radio s'en prennent avec violence à quiconque oserait promouvoir une consommation raisonnable au nom du libre arbitre absolu des gens et de leur soi-disant droit sacré à l'ivresse et à l'intoxication.

Pas étonnant enfin que les commerçants qui vendent de l'alcool aient totalement perdu de vue leur sens des responsabilités sociales et fassent de l'alcool un produit d'appel dont on « casse les prix » pour attirer des clients en magasin, comme si sa consommation était sans conséquence.

Le Conseil ne peut se résoudre à considérer la situation présente comme une fatalité. Or, de la même manière que le Bureau d'audiences publiques sur l'environnement (BAPE) examine les impacts sociaux des activités commerciales et économiques qui influencent l'environnement physique, le Conseil réaffirme que notre société, et au premier chef ses dirigeants, a le devoir d'analyser les impacts sociaux et culturels des activités commerciales et économiques dans le domaine de la vente et de la promotion de l'alcool.

Au Québec, les lois relatives à l'alcool sont théoriquement des lois prohibitives, 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 déplore en outre que les lois relatives à l'alcool ne soient pas aussi contraignantes qu'on pourrait le croire et que leur application soit l'objet d'un grand laxisme et d'une grande permissivité.

LA FAIBLESSE DES LOIS

Le Conseil d'éthique considère que le commerce, la promotion et la vente de l'alcool – produit pas comme les autres, faut-il le rappeler – ne peuvent être considérés comme des activités ordinaires qui ne seraient régies que par les lois du marché. Et la délivrance des permis exigés pour vendre de l'alcool ne peut non plus être considérée comme un droit fondamental et inaliénable.

Le commerce et la vente d'alcool doivent être vus comme des privilèges assortis d'obligations; privilèges qui doivent être retirés aussitôt que les obligations ne sont pas remplies.

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 l'alcool au Québec. Il est désolant de devoir l'affirmer : ***quand les lois existent, il faut les faire respecter et lorsque les lois permettent les excès, il faut les changer.***

Le recours aux règles élémentaires de l'éthique aurait pu permettre d'éviter de telles modifications législatives. Mais en l'absence évidente de conscience éthique, il importe de modifier les lois.

Certes, 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, l'adage « Pas nécessairement la contrainte, mais la contrainte si nécessaire » voit bien ici son application.


ET POUR CONCLURE

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

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

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

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



Claude Béland
Président



LES PLAINTES ET LEUR TRAITEMENT

Au total, en 2015, le Conseil d'éthique a traité **9** plaintes provenant de **11** personnes et organismes, une diminution de moitié du nombre de plaintes par rapport à 2014, alors que **18** plaintes provenant de **35** personnes et organismes avaient été étudiées.

En cette année, ce sont les plaintes contre les pratiques des épiceries et des dépanneurs (5) qui arrivent en tête. Elles 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 ces plaintes à la Régie des alcools, des courses et des jeux. Le recours à la bière comme produit d'appel et la banalisation extrême de ce produit alcoolique ont été les motifs de ces plaintes.

De plus, trois plaintes ont été déposées contre des bars pour sexisme et recours à la sexualité ainsi que pour promotion de la consommation excessive. Une plainte a été retenue par le Conseil alors que les deux autres ne relevaient pas de son mandat, mais plutôt de la juridiction de la municipalité où sont situés ces deux derniers bars.

Par ailleurs, une plainte contre la brasserie Sleeman a été retenue par le Conseil. Elle est relative à la promotion de la bière Lift.

Le détail des plaintes et des commentaires se présente ainsi.

• **Épiceries et dépanneurs : promotions croisées et contournement de la loi**

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

Parmi les entreprises visées, il y a les épiceries Super C, Maxi, IGA, Metro, Loblaws, Provigo, la chaîne de dépanneurs Couche-Tard et le Dépanneur Bibeau d'East Angus, qui ont eu recours aux promotions croisées. De telles pratiques promotionnelles, quoique bel et bien 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 leurs établissements. Elles offrent des rabais sur des produits spécifiques, sur le panier global, sur l'essence et sur des produits de restauration (pizza, boissons gazeuses et autres).

À ce chapitre, Couche-Tard s'est particulièrement distingué et a poussé à des limites jamais encore franchies le contournement du prix minimum de la bière en offrant à ses acheteurs de bière des coupons de « Cool Taxi », des billets de loterie « Gagnant à vie » et même, en fin d'année, un billet de la loterie « Célébration ».

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.

• **Bar L'Ancienne Baroque, Trois-Rivières**

Sexisme et exploitation de la sexualité pour promouvoir l'établissement. Les annonces « Halloween Party », « Super Bowl XLIX » de même que les multiples photographies sur sa page Facebook démontrent une exposition indue du corps féminin et la sexualisation de celui-ci dans le but d'attirer des clients et de vendre de l'alcool.

• **Sleeman**

La brasserie a été accusée d'avoir mis sur le marché la Sleeman Lift, où on pouvait lire sur l'emballage : « Pour ceux axés sur la performance ».

Le Conseil a considéré que cette inscription allait à l'encontre de l'article 2.A.6 du code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques qui stipule ce qui suit : « 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 ».

Il a invité Sleeman à la retirer sans le moindre délai d'autant plus qu'au moins deux autorités réglementaires canadiennes, la Colombie-Britannique et l'Alberta, ont interdit la vente de ce produit pour cette même raison. Le Québec, lui, n'a rien trouvé à redire.

PRÉSENTATION GÉNÉRALE

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

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

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

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

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

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



LES FONDEMENTS DE L'ACTION DU CONSEIL

A. LES RÈGLES DE PROCÉDURE

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

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

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

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

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

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

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

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

C. LES ADHÉRENTS AU CODE D'ÉTHIQUE

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

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

Y ont également adhéré :

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

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

LES RÈGLES D'INTERPRÉTATION

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

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

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

L'INFORMATION

L'an dernier, la publication du rapport annuel 2014 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, surtout dans la presse régionale.

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

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



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

info@conseilethique.qc.ca