



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

RAPPORT ANNUEL 2016

BILAN ET PERSPECTIVES

Il y a dix ans, lorsqu'Éduc'alcool m'a invité à présider le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques, qu'il m'a proposé d'en nommer les membres et qu'il m'a garanti que notre organisme serait totalement autonome et indépendant, j'ai avant tout demandé quelle était la raison d'être de cette démarche.

La réponse que j'ai reçue a eu le mérite d'être simple et claire : « Au Québec, les lois sur l'alcool ont de graves lacunes, elles sont laxistes, elles ne sont ni respectées ni appliquées. Cela va tellement loin que les membres d'Éduc'alcool issus de l'industrie en sont venus à se donner à eux-mêmes un code d'éthique plus contraignant que les lois et les règlements et il faut une instance indépendante pour voir à son application. »

C'est ainsi que ce rapport est le dixième 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 dix dernières années mérite d'être souligné, car le nombre de plaintes a sensiblement diminué, mais force est de constater que du côté de l'État québécois non seulement le laxisme est-il toujours de mise mais, plus encore, on n'observe que des signaux et des décisions qui vont exactement dans le sens contraire de celui vers lequel la société devrait se diriger.

Enfin, le Conseil a aussi constaté qu'après dix ans, il ne serait pas inutile d'entreprendre une démarche de réadhesion des entreprises signataires du code à son contenu, car faire respecter un code d'éthique à une époque où les valeurs qu'il contient sont de moins en moins au goût du jour au vu de la course aux profits et à la croissance à tout prix n'est pas une tâche facile. C'est toutefois le chemin que nous devons emprunter, car une société où l'éthique n'a plus sa place est une société qui s'appauvrit sur le plan des valeurs de respect que ses citoyens se doivent les uns aux autres.

DES JALONS SONT POSÉS

C'est parce que l'alcool n'est pas un produit comme un autre que sa commercialisation et sa consommation doivent être balisées. Aussi, 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 cinq ans maintenant, toutes les entreprises 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 et les microbrasseurs québécois s'y sont conformés dans les faits à la notable exception près d'une entreprise récidiviste délinquante en 2016.

LES MEMBRES DU CONSEIL D'ÉTHIQUE

Claude Béland, GOQ, président

Avocat émérite et Professeur associé
Université du Québec à Montréal

Karine St-Denis

Chercheuse
Centre de recherche en éthique
Université de Montréal

Marie-Louise Radanielina Hita

Professeure en communication-marketing
HEC-Montréal

Anne Cournoyer

Chef de publicité
Société Radio-Canada

Jacques Boucher

Professeur retraité
Université de Montréal

Yves Poirier

Conseiller en éthique clinique et en recherche
Administrateur retraité

DES INQUIÉTUDES RENOUVELÉES

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 le prix minimum de la bière. Ces pratiques se sont poursuivies allègrement en 2016, en toute impunité, avec l'accord formel des autorités réglementaires et dans la plus totale indifférence des autorités gouvernementales 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, de 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 moins inquisiteurs.

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 concernant ces pratiques largement dénoncées.

Le nombre de plaintes contre les bars et les restaurants est demeuré, lui aussi, relativement bas cette année.

Le Conseil s'interroge aussi sur ce qui semble être une augmentation du seuil de tolérance sociale en ce qui a trait à l'abus d'alcool et aux pratiques non éthiques. La banalisation de l'alcool par le gouvernement du Québec et le manque d'interventions de bien des acteurs, dont on aurait pu espérer une action plus soutenue, ne sont sans doute pas étrangers à ce petit nombre de plaintes.

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, 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.

DES LACUNES MAJEURES

Après dix années d'existence, bien qu'il ait atteint des résultats notables, le Conseil a été à même de dénoncer de graves lacunes dans les lois et les règlements québécois en la matière ainsi que dans leur application.

Le Conseil a amplement fait le constat que les lois relatives à l'alcool ne sont pas aussi contraignantes qu'on pourrait le croire. Son existence même est due au constat que l'industrie québécoise de l'alcool ait choisi de s'autoréglementer de manière à compenser les lacunes des lois, notamment sur le plan du sexisme, ce qui, admettons-le, est un comble. Par ailleurs, d'aucuns tentent avec succès de contourner les lois et leur application n'est pas toujours assurée.

Or, 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 d'éthique élémentaires, on s'expose aux renforcements des lois.

Mais malgré bien des efforts, on ne peut que constater que les abus sont flagrants et que les règles d'éthique ont leurs limites, qui sont désormais atteintes. Le Conseil n'est pas un fervent de la contrainte à tout prix. Mais s'il ne faut pas nécessairement de contraintes, il faut des contraintes lorsque nécessaire. C'est le cas au Québec aujourd'hui.

Pas étonnant 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.

Pourtant, il est essentiel de le répéter, l'alcool n'est pas un produit comme un autre. Sa surconsommation et sa mal-consommation peuvent causer des dommages considérables aux buveurs et à leur entourage. Ces conséquences sont observables, puisque plus du quart des buveurs d'alcool dépassent les limites recommandées au moins une fois par mois et que la consommation des jeunes femmes, qui sont souvent les cibles des promotions excessives, augmente au point de se rapprocher de celle des hommes.

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.

Aussi, le Conseil a-t-il décidé d'entreprendre une démarche de réappropriation du code d'éthique par les associations d'abord et ensuite par les entreprises qui y ont adhéré. Il sollicitera les instances dirigeantes de toutes les associations qui, il y a dix ans, ont choisi de respecter le code d'éthique. Il poussera avec eux la réflexion sur le sens de l'éthique comme sur la nécessité de l'éthique dans le monde d'aujourd'hui, même dans un contexte de forte concurrence. Il leur proposera par la suite d'étendre cette réflexion auprès de l'ensemble de leurs membres. Il tentera une fois de plus de rallier les brasseurs et les microbrasseurs, ainsi que les détaillants en alimentation, autour de ces valeurs de manière à tenter de pallier l'indifférence et le laxisme de l'État dans ce domaine ou à tout le moins d'infléchir ses décisions.

Le Conseil est conscient qu'il est question de priorités et que celles-ci ne sont pas partagées par le gouvernement, mais il ne jette pas l'éponge et ne renonce pas à changer le cours des choses, s'inspirant de la célèbre formule de Margaret Mead : « Ne doutez jamais qu'un petit groupe de personnes déterminées puisse changer le monde. En fait, ce n'est qu'ainsi que le monde a toujours changé. »

METTRE FIN AU LAXISME

Au Québec, les lois relatives à l'alcool sont théoriquement des lois prohibitives, car l'alcool n'est pas un produit banal, c'est un psychotrope, même si certains semblent vouloir le banaliser au point de transgresser les règles d'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.

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.

LA FIN DES CONSENSUS

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 société. 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.

Nos lois ont des lacunes majeures. Il est plus que temps d'y remédier. C'est le cœur du message qu'a livré le Conseil au député de Jean-Lesage, chargé par le ministre de la Sécurité publique de consulter le milieu sur la refonte des lois sur l'alcool et auprès duquel le Conseil a fait des représentations.

DES CHANGEMENTS ESSENTIELS

Le Conseil a donc invité le ministre de la Sécurité publique, dans le cadre de la refonte des lois sur l'alcool, à :

- reconnaître, dans la loi, que l'alcool n'est pas un produit comme un autre et à interdire formellement tout ce qui contribue à le banaliser;
- reconnaître, dans la loi, que la vente d'alcool n'est pas un droit fondamental, mais un privilège qui ne peut être exercé que conditionnellement au respect absolu des lois et des règlements;
- permettre à la police et à la RACJ de suspendre, voire d'abroger sur-le-champ un permis d'alcool, comme c'est le cas pour les permis de conduire, sans avoir à passer par d'interminables procédures, comme c'est le cas actuellement;
- doter la Régie des moyens de faire appliquer les lois et règlements sans être à la merci des corps policiers qui ont d'autres priorités que l'application des lois sur l'alcool;

- interdire formellement dans la réglementation le recours au sexisme et à l'exploitation de la sexualité pour vendre de l'alcool;
- interdire formellement toute promotion qui permet de contourner le prix minimum de la bière par des promotions croisées ou autrement;
- alourdir les sanctions qui pèsent sur les détenteurs de permis de vente d'alcool dans les cas de violation des lois et règlements;
- limiter le nombre des permis d'alcool de manière à réduire la concurrence dans ce domaine;
- augmenter les taxes sur la bière qui sont les plus basses au pays et qui permettent aux détaillants de se servir de ce produit alcoolisé comme produit d'appel.

Le recours aux règles d'éthique élémentaires aurait pu permettre d'éviter de telles modifications législatives. Mais en l'absence évidente 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 : l'adage « Pas nécessairement la contrainte, mais la contrainte si nécessaire » voit bien ici son application.

ET POUR CONCLURE

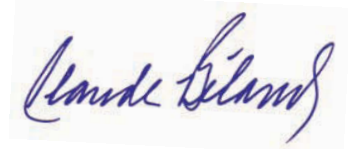
Le Conseil d'éthique a exercé son mandat en toute indépendance et sans la moindre interférence de la part d'Éduc'alcool ou de ses membres. C'est en toute liberté que nous avons pris nos décisions, mené nos débats, exercé notre jugement et approfondi notre réflexion.

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.

Je dois surtout saluer la mémoire de notre collègue Madeleine Lapierre, qui a démissionné du Conseil en cours d'année pour combattre la maladie qui l'a emportée en janvier dernier. Elle a siégé au Conseil depuis sa fondation. Par son jugement sûr, elle aura été d'un apport considérable. De multiples décisions du Conseil auront porté sa marque. Son dévouement, et la force de ses convictions étaient sans égal. Elle nous manquera, mais l'esprit qu'elle a insufflé au Conseil demeurera longtemps en nous.

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 dixième rapport.



Claude Béland, GOQ
Président

LES PLAINTES ET LEUR TRAITEMENT

Au total, en 2016, le Conseil d'éthique a traité **11** plaintes provenant de **13** personnes et organismes, une légère augmentation du nombre de plaintes par rapport à 2015, alors que **9** plaintes provenant de **11** personnes et organismes avaient été étudiées.

En cette année, bien que seules deux plaintes contre les pratiques des épiceries et des dépanneurs pour contournement du prix minimum de la bière par le biais de promotions croisées aient été déposées, le Conseil a constaté que cette pratique s'est poursuivie à grande échelle avec la bénédiction de la Régie des alcools, des courses et des jeux et dans l'indifférence complice de l'État québécois. Elles ont, naturellement, toutes été retenues par le Conseil. 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, deux plaintes ont été déposées contre un bar et une brasserie pour sexisme et recours à la sexualité ainsi que trois plaintes pour promotion de la consommation excessive. Quatre d'entre elles ont été retenues.

Par ailleurs, deux plaintes contre la Société des alcools du Québec ont été déposées, dont une a été retenue par le Conseil.

Le détail des plaintes et des commentaires se présente ainsi.

ÉPICIERES ET DÉPANNEURS : PROMOTIONS CROISÉES ET CONTOURNEMENT DE LA LOI

• IGA et Dépanneur Bibeau

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.

Des plaintes formelles ont été déposées contre deux récidivistes : la chaîne IGA et le Dépanneur Bibeau d'East Angus, qui ont eu recours aux promotions croisées. Toutefois, le Conseil a pu constater que pratiquement toutes les chaînes avaient recours à de telles pratiques promotionnelles qui, 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 certains produits, sur le panier global, sur l'essence et sur des produits de restauration (pizza, boissons gazeuses et autres).

Le Conseil ne se prive pas de réitérer 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 au Québec où le prix de la bière est le plus bas au Canada.

BRASSERIE, BARS ET RESTAURANTS : PROMOTION DE LA CONSOMMATION EXCESSIVE ET SEXISME

• Le Pub Nelligan's

Incitation à la consommation excessive pour promouvoir le Pub Nelligan's à Québec. Il a été reproché au pub de faire l'apologie de la consommation excessive d'alcool par l'installation devant son établissement d'un panneau d'un goût douteux, porteur d'une formule promotionnelle qui ne laisse place à aucune ambiguïté et qui invite les clients à abuser de l'alcool : si la modération a bien meilleur goût, l'excès a un bien meilleur effet. Le Conseil a sommé le bar de retirer sans délai cette publicité.

• Le bar Watts, Montréal

Sexisme et exploitation de la sexualité pour promouvoir le Bar Watts de Montréal : l'image d'une femme nue dont les attributs sexuels étaient cachés par des pointes de pizza servait de publicité pour l'établissement. Il importe de noter ici que, sensibilisé au problème, le propriétaire du bar a aussitôt retiré la publicité, a fait amende honorable et s'est engagé à ne plus recourir à de telles méthodes. Ce bar a, depuis, mis fin à ses activités.

• L'Olympia et l'Association des étudiants de la Faculté de commerce et d'administration de l'Université Concordia

Promotion illégale de la consommation excessive à l'encontre de la loi concernant l'Olympia de Montréal et la Concordia University Commerce and Administration Student's Association (CASAJMSB) de l'Université Concordia. Les organisateurs ont proposé aux étudiants, à l'occasion d'un party d'Halloween, moyennant un droit d'entrée de 50 \$, des « bottomless drinks », ce qui, en langage étudiant, signifie des boissons alcooliques à volonté. Le Conseil a immédiatement alerté la Régie des alcools, des courses et des jeux pour tenter de faire interdire une pratique à la fois dangereuse et parfaitement illégale.

- **Le restaurant Les Cavistes**

Incitation à la consommation excessive pour promouvoir le restaurant Les Cavistes à Montréal. La plainte portait sur la mise en évidence sur la façade du restaurant de la formule « Les bons crus font les bonnes cuites » qui inciterait à la consommation excessive d'alcool. Le Conseil a été sensible au fait qu'il s'agissait d'un clin d'œil sympathique, d'un jeu de mots à double sens qu'il ne fallait pas lire au premier degré. Aussi, n'a-t-il pas retenu la plainte. Il a toutefois invité l'établissement à s'interroger sur le recours à ce genre de jeu de mots qui peut être lu au premier degré par plusieurs qui y verraient une banalisation de la consommation excessive d'alcool.

- **Le Corsaire, microbrasserie**

Récidive dans l'approche sexiste moyenâgeuse pour illustrer l'étiquette de la bière La Perruche. La microbrasserie Le Corsaire s'était distinguée tristement dans le rapport annuel de 2013 du Conseil d'éthique 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^e siècle, mais c'est malheureusement la triste réalité, et cela permet à la microbrasserie mentionnée de poursuivre la mise en marché d'une bouteille portant une étiquette représentant une femme nue en cage pour illustrer la bière La Perruche.

L'utilisation de ces pratiques de commercialisation, parfaitement légales, ignore, voire méprise, totalement les règles d'éthique élémentaires.

LA SOCIÉTÉ DES ALCOOLES DU QUÉBEC : INCITATION À LA CONSOMMATION ABUSIVE ET PROMOTION EXCESSIVE

- **Le programme SAQ Inspire**

Incitation à la consommation excessive par le biais de courriels proposant des offres dans le cadre de la carte Inspire. La plainte portait sur le fait que les clients recevaient des offres promotionnelles sur certains produits en lien avec leurs préférences, ce qui les pousserait à la consommation excessive d'alcool. Le Conseil n'a pas retenu la plainte, les clients s'étant volontairement abonnés à la diffusion de ces messages, ayant choisi les catégories qui les intéressaient, ayant accepté de recevoir de tels courriels et étant en mesure de se désabonner en tout temps.

- **La promotion Domaine Lafrance**

Promotion contraire aux engagements de la SAQ offrant gratuitement une bouteille de Mignonnette de Pure Légende à l'achat d'un de trois produits Domaine Lafrance sélectionnés. Or, en 2011, le Conseil avait eu des discussions très fructueuses avec la SAQ au sujet de ce qui constituait une promotion commerciale acceptable à l'issue desquelles elle avait convenu que les offres gratuites de produits alcooliques ne constituaient pas des promotions conformes au code d'éthique en ce sens qu'elles banalisent l'alcool. Elle s'était alors engagée à ne plus mettre sur pied de telles promotions. Le Conseil s'est adressé à la SAQ à ce sujet et cette dernière a reconnu qu'il y avait eu un glissement dans ce cas et elle a assuré le Conseil du fait que ses politiques demeuraient inchangées et qu'elle avait pris les mesures nécessaires pour en assurer le respect. Le Conseil s'est dit pleinement satisfait de la réponse de la Société.

PLAINTES NON PERTINENTES AU CODE D'ÉTHIQUE

Le Conseil a enfin reçu deux plaintes qu'il n'a pas traitées, les organismes qu'elles visaient n'étant pas couverts par le code d'éthique et le sujet ne relevant pas de son champ d'intervention. Ces plaintes ont été transmises aux instances compétentes qui pourront en disposer.

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 2015 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.

ANNEXE

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.
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.

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

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. 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

Courriel : info@conseilethique.qc.ca