



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

RAPPORT ANNUEL 2019

MEMBRES DU CONSEIL D'ÉTHIQUE

Robert Dutton, président

Administrateur de sociétés
Professeur associé, HEC Montréal

Karine St-Denis, Ph. D.

Chercheuse associée
CIUSSS du Nord-de-l'Île-de-Montréal

Marie-Louise Radanielina-Hita, Ph. D.

Chercheuse et enseignante
HEC Montréal

Caroline Barrette

Publicitaire
Présidente et chef de la création, Archipel

Yves Poirier

Conseiller en éthique clinique et en recherche
Administrateur retraité

Fabrice Vil

Avocat
Fondateur, Pour 3 Points

BILAN ET PERSPECTIVES

Plusieurs éléments auront marqué l'année 2019 du Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques. Ce n'est pas tant le nombre de plaintes – qui est demeuré similaire à celui de l'an dernier – que leur nature qui mérite d'être soulignée. Cette année aura surtout été celle d'une intense réflexion sur de multiples questions liées à l'application du code d'éthique et à sa mise à jour, compte tenu des nouveaux thèmes qui ont surgi et des travaux de refonte des règlements sur l'alcool entrepris sous l'égide de la Régie des alcools, des courses et des jeux.

DES PROGRÈS PEUT-ÊTRE, MAIS SURTOUT DE NOUVEAUX ENJEUX

Si le nombre de plaintes de 2019 n'est pas le reflet de la réalité observée par le Conseil, c'est surtout leur nature qui ouvre de nouvelles perspectives.

Plusieurs raisons pourraient expliquer le petit nombre de plaintes de cette année.

D'abord – et c'est heureux –, des progrès indiscutables ont été accomplis, notamment dans le domaine des publicités des producteurs d'alcool. Pour la première fois depuis 13 ans, pas une seule plainte n'a visé les producteurs cette année. À la suite d'une prise de conscience réelle de l'industrie et des actions du Conseil, les pratiques ont changé, le sexisme a pratiquement disparu, les arguments de vente se sont raffinés, misant davantage sur l'argument du goût plutôt que sur celui de l'effet de l'alcool. En soi, c'est une excellente évolution que le Conseil est heureux de souligner.

De plus, il faut souligner le fait que le seuil de tolérance a évolué dans la société, particulièrement auprès des plus jeunes générations dont les critères d'évaluation sont moins restrictifs que ceux de leurs aînés. La tendance à ne pas nécessairement prendre les choses au premier degré et la capacité de se sentir détaché des propos d'autrui peuvent expliquer cette tendance. Cependant, cette explication est insuffisante, car on est aussi en droit de présumer qu'un certain niveau de cynisme – généralisé et non limité au seul domaine de l'alcool – un sentiment d'impuissance ou un fatalisme ont sans doute joué un rôle dans cette situation.

Il faut aussi évoquer l'extrême difficulté à repérer les promotions, qui se font de moins en moins dans les médias de masse, au profit des réseaux sociaux. Le phénomène des publicités relayées par des influenceurs rend difficile la détermination de la responsabilité des annonceurs, qu'ils soient producteurs ou établissements licenciés. Le Web et les réseaux sociaux permettent le meilleur

comme le pire et rendent pratiquement impossible une évaluation efficace des promotions et des publicités qui s'y retrouvent. On notera, dans le rapport de cette année, une illustration de ce phénomène.

Enfin, il est possible que, malgré ses interventions publiques et la place qu'il occupe sur la scène médiatique, le Conseil soit moins connu que dans le passé, alors qu'il jouissait de l'avantage de la nouveauté et de la notoriété que lui a procuré sa lutte au sexisme et à l'exploitation de la sexualité pour promouvoir la vente d'alcool. La société est possiblement moins tolérante vis-à-vis du sexisme que de l'abus d'alcool; encore que le sexisme ne soit pas disparu des promotions et des publicités de certains établissements licenciés. Les soirées pour dames, l'alcool gratuit pour les femmes et les images sexistes se retrouvent encore trop souvent sur les sites et pages Facebook d'établissements licenciés.

La recherche – sans doute normale – du plus bas prix et le fait malheureux que la mesure soit encore parfaitement légale expliquent qu'aucune nouvelle plainte n'ait été portée relativement au contournement du prix minimum de la bière, alors que cette pratique s'est poursuivie allègrement tout au long de l'année et qu'elle est devenue pratique courante. Il est aussi clair que le nombre de plaintes relatives aux pratiques des bars est loin d'être révélateur des promotions et violations des lois qui se passent véritablement dans ces établissements.

RÉFLEXIONS SUR DES THÈMES MAJEURS

Le Conseil d'éthique s'était proposé de mener cette année des réflexions et de proposer des approches qui permettraient de mieux intégrer les règles d'éthique dans l'industrie de l'alcool comme dans la société en général.

Par ses réflexions sur les balises à poser pour encadrer les promotions qui lient l'achat d'alcool à des œuvres de charité ou à des causes liées à la santé, et sur celles qui s'imposent pour éviter que les emballages exercent un attrait sur les mineurs, le Conseil a tenté de son mieux d'aider les membres de l'industrie de l'alcool à opter pour des pratiques dans lesquelles ils mettent leurs ventes au service d'une cause, et non pas une cause au service de leurs ventes. Ce domaine, certes délicat, méritait assurément d'être exploré. Le Conseil livre ici les conclusions de ces réflexions.

ŒUVRES DE CHARITÉ ET ORGANISMES DE SANTÉ

Plusieurs actions de l'industrie ont été soumises au Conseil d'éthique qui a eu à se prononcer sur leur conformité à la lettre, mais surtout à l'esprit du code d'éthique.

Parmi ces pratiques, notons : la remise d'une somme d'argent à une association liée au domaine de la santé, notamment le cancer, à l'achat de chaque bouteille d'un produit alcoolisé, la création d'une étiquette représentant un dessin d'enfant pour illustrer le financement d'un établissement de santé pour enfants à l'achat du produit ou encore le rabais accordé sur le prix de l'alcool pour chaque personne qui apporterait son propre verre réutilisable dans un but de développement durable et de lutte au gaspillage.

Le Conseil signale d'emblée qu'il ne remet nullement en cause la bonne foi ni ne doute un seul instant de la bonne volonté des entreprises qui organisent de telles activités. Celles-ci tentent de leur mieux d'apporter une contribution à la société et de faire preuve d'un sens des responsabilités, et cela les honore.

Il ne peut toutefois passer outre le fait que, s'il ne faut pas diaboliser l'alcool, il ne faut pas non plus le banaliser. Aussi, dans cet univers, même si tracer la ligne est fort difficile, il faut avoir une très grande sensibilité aux interprétations qui peuvent être faites des gestes posés et à leurs conséquences, même involontaires.

L'alcool n'est pas un produit comme les autres; il peut causer de multiples problèmes de santé. Faire un lien entre alcool et santé demeure potentiellement dangereux.

Ainsi, s'il est très probable qu'une action liant l'achat d'un produit donné au financement d'un organisme qui œuvre dans le domaine du cancer risque peu de faire augmenter la consommation, mais seulement de nuire à un concurrent en détournant le consommateur d'un produit vers un autre, elle associe malgré tout l'achat d'alcool à la lutte au cancer, alors que l'alcool est un facteur de risque en matière de cancer. On enverrait ainsi – même involontairement – un message trompeur, et donc à proscrire.

Aussi, le Conseil considère-t-il comme contraire au code d'éthique un lien qui associerait l'achat d'un produit alcoolisé au financement d'un organisme ou d'une cause en lien avec des questions de santé en regard desquelles l'alcool est un facteur de risque. Cette association est susceptible de générer de la confusion auprès du public quant à l'impact contradictoire que pourrait avoir l'achat d'alcool dans de tels contextes.

La situation n'est pas la même lorsque l'alcool est donné au profit d'une cause ou d'un organisme dans le domaine de la santé. Ainsi, si une entreprise offrait de l'alcool, de manière inconditionnelle, à l'occasion d'un événement de financement de l'univers de la santé, ce n'est pas le même message qui serait livré. D'une part parce que le donateur ne retire aucun profit du don qu'il a fait, ensuite parce qu'aucun lien n'existerait dans l'esprit des consommateurs entre le fait de se procurer un produit en guise de contribution à la cause.

Un geste gratuit et inconditionnel, n'ayant aucun lien avec la vente d'alcool, est donc conforme au code d'éthique, même s'il soutient un organisme du domaine de la santé.

Enfin, pour ce qui concerne le lien entre l'alcool et le développement durable, le Conseil considère qu'une initiative comme celle sur laquelle il a été amené à se prononcer, qui consiste à vendre l'alcool un peu moins cher aux personnes qui apportent leurs propres verres réutilisables et évitent donc les verres jetables à usage unique, est conforme au code d'éthique, dans la mesure où le prix demandé n'est pas trop réduit et ne pousse pas à la consommation excessive. Le rabais doit être minime et correspondre à l'effort demandé. Toutefois, comme il est illégal de vendre de l'alcool à rabais au Québec, il est recommandé que la réduction du prix ne soit pas reflétée à l'acheteur, mais plutôt donnée à un organisme qui œuvre dans le domaine du développement durable.

Le Conseil estime que nous vivons à une époque paradoxale où l'on observe à la fois des gestes de bonne volonté – même s'ils sont parfois malheureux – et des événements qui montrent bien que l'éthique commerciale bat de l'aile dans une société centrée essentiellement sur la rentabilité et la performance.

Aussi, l'éthique ne peut pas mener à une réponse absolue. Les critères d'une bonne action sont indissociables du contexte social et culturel dans lequel elle se déroule : critères de valeurs, de prescriptions, de conception du bien et du juste, possibles interprétations. Dans ce domaine plus que dans tout autre, la prudence est de mise et dans le doute, il faut s'abstenir.

LA PROTECTION DES MINEURS

La question de la protection des mineurs contre la consommation d'alcool et la promotion de l'alcool est tout aussi délicate. Non dans son principe, car s'il y a bien un absolu c'est celui-ci, mais dans son interprétation et son encadrement.

Les emballages et les promotions ne doivent pas exercer d'attrait sur les mineurs. C'est l'évidence même. Toutefois, il est plus difficile ici de fixer des critères : on ne peut interdire certaines couleurs, certains lettrages et certains designs sans tomber dans l'inapplicable ou l'absurde.

L'attrait envers les mineurs est un tout, un état d'esprit, une combinaison de critères. Une fois le tout assemblé, il saute aux yeux que les mineurs sont visés, mais chacune des parties est difficile, voire impossible à baliser.

Le lieu où se retrouve un produit dans les allées des établissements qui vendent de l'alcool est également révélateur. Quand on voit des produits alcoolisés dans des emballages chatoyants au design ultramoderne et dynamique placés près des bonbons, nul besoin d'une analyse profonde pour constater que cela vise des mineurs. Quand on choisit des porte-parole et des musiques que seuls les moins de 18 ans écoutent, les choses deviennent subitement très claires.

De l'avis du Conseil, s'il n'est pas facile d'établir des critères préalable, il est toutefois possible de nous doter d'une balise qui pourrait guider les entreprises, les marketeurs, les publicitaires et les autres intervenants de ce secteur : lorsqu'une personne raisonnable conclut que l'image globale de la marque pourrait attirer les mineurs, la ligne serait franchie. Et l'image globale, c'est à la fois l'emballage, l'étiquetage, la promotion, le lieu de vente et le soutien publicitaire.

Le Conseil réitère donc son offre à tous les producteurs et annonceurs d'évaluer leurs actions, à la lumière du code d'éthique, avant le lancement des produits. Plusieurs producteurs et annonceurs l'ont déjà fait, et le Conseil est pleinement disposé à éclairer ceux qui le souhaitent de manière à les accompagner dans leur démarche de mise en marché.

En 2020, le Conseil se propose de produire un numéro de son bulletin d'interprétation Repères sur ce sujet. Il invite les membres de l'industrie à lui soumettre leurs réflexions ou à lui faire part des problèmes qu'ils rencontrent à ce chapitre.

LES BEUVERIES DANS LES COLLÈGES ET LES UNIVERSITÉS

Bien que n'ayant pas eu de plaintes à ce chapitre, plusieurs membres du Conseil, dont le président, de par leur situation de professeurs, ont été à même de constater de visu la situation plus que préoccupante qui existe dans les établissements d'enseignement postsecondaires où la banalisation de l'abus d'alcool – voire sa valorisation – a des conséquences qui pourraient être dramatiques.

Ce n'est pas agir de manière responsable que de se contenter de s'assurer que les étudiants, une fois atrocement intoxiqués, ne prennent pas le volant ou encore de prévoir la présence d'une ambulance pour les cas d'intoxication grave. La réduction des méfaits est certes nécessaire, mais pas suffisante. S'y limiter, c'est tenir pour acquis que ces intoxications vont assurément avoir lieu, présumer qu'elles sont la norme et, d'une certaine manière indirecte, les légitimer.

Lorsqu'il y a vente d'alcool, peu importe la clientèle, il y a permis d'alcool. Ce permis est remis à un titulaire qui a des responsabilités liées à l'obtention du permis : fournir un service responsable et éviter l'abus d'alcool. À l'évidence, ces responsabilités ne sont pas toujours assumées.

Elles ne le sont pas non plus par les autorités collégiales et universitaires, ou du moins pas suffisamment. Les établissements d'enseignement ont pour mission de former des femmes et des hommes, de leur inculquer des valeurs et des capacités de jugement; pas seulement des connaissances. Il est foncièrement contradictoire de constater que ce sont précisément dans ces lieux de formation que se déroulent des situations aussi dramatiques que celles que l'on observe trop souvent lorsque des étudiantes et des étudiants doivent se retrouver dans les ambulances d'Urgences-santé ou dans les urgences des hôpitaux.

Un très sérieux coup de barre s'impose ici.

LA REFONTE DES LOIS ET RÈGLEMENTS

Le Conseil d'éthique a fait valoir son point de vue au Comité consultatif de la Régie des alcools, des courses et des jeux, qui étudie de possibles changements aux règlements sur l'alcool dans la foulée de l'adoption de la loi 170.

Bien que le mandat de ce comité soit limité, le Conseil espère qu'il en couvrira pleinement le champ. Il n'en demeure pas moins vrai que son rapport, quelle qu'en soit la qualité, ne règlera pas tous les problèmes. Aussi le Conseil juge-t-il nécessaire de rappeler que le « chantier alcool » doit demeurer ouvert, et qu'au-delà de son rapport, l'État, à tous ses niveaux, doit :

- reconnaître que l'alcool n'est pas un produit comme un autre et interdire tout ce qui contribue à le banaliser;
- reconnaître que la vente d'alcool n'est pas un droit fondamental, mais un privilège qui ne peut être exercé que conditionnellement au respect des lois et des règlements;
- permettre à la Régie des alcools, des courses et des jeux (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;
- 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 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 l'alcool par des promotions croisées ou par d'autres moyens;
- 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 de permis d'alcool de manière à réduire la concurrence dans ce domaine.

Les situations qui sont soumises au Conseil d'éthique, par son mandat, sont celles où les membres de l'industrie contreviennent à leurs propres règles ou incitent à la consommation excessive : vendre des produits en deçà du prix minimum, convoiter des clientèles n'ayant pas l'âge légal pour consommer, contourner les lois par des promotions croisées, organiser des concours de calage d'alcool, attirer la clientèle par le biais de la sexualité et avoir recours au sexisme. C'est aussi ce que révèle ce rapport annuel.

Il est donc heureux que l'industrie de l'alcool se soit dotée d'un code d'éthique, et il importe aussi qu'elle en respecte chacun des volets.

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 le 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 à accomplir que le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques présente son treizième rapport.



Robert Dutton
Président

LES PLAINTES ET LEUR TRAITEMENT

Au total, en 2019, le Conseil d'éthique a traité **8** dossiers de plainte provenant d'autant de personnes et organismes; c'est un peu moins que l'an dernier, alors que **10** plaintes avaient été étudiées et traitées.

Cette année, **6** plaintes sont parvenues au Conseil à l'encontre de bars qui se sont illustrés par diverses actions, dont le sexisme et le recours à la sexualité, ainsi que la promotion de la consommation excessive. Elles ont toutes été retenues, à l'exception des plaintes portées par une personne qui a refusé de s'identifier malgré les assurances données par le Conseil quant au respect de l'anonymat des plaignants.

Phénomène en émergence : deux plaintes ont été portées à l'encontre de divers intervenants virtuels agissant sur la toile et les réseaux sociaux, soit des applications et influenceurs.

De plus, le Conseil a constaté que la pratique des promotions croisées pour contourner le prix minimum de la bière s'est poursuivie à grande échelle, bien qu'elle soit actuellement sous la loupe du Comité consultatif de la Régie des alcools, des courses et des jeux, qui prépare des recommandations sur la publicité, la promotion et la mise en marché des boissons alcooliques.

Le détail des plaintes se présente ainsi.

- **Boston Bar — Sherbrooke**

Le Boston Bar s'est illustré en faisant la promotion de la consommation excessive d'alcool par des rabais excessifs, en exploitant la sexualité pour vendre de l'alcool et en faisant preuve de sexisme en proposant, sur sa page Facebook, des offres qui s'adressent aux seules personnes de sexe féminin.

Le Conseil a jugé que le recours à l'image des « sexy lapines » et l'incitation à l'ivresse par des slogans tels « Défonce ta tronche » ou « Dévisse ta tronche » sont totalement contraires aux dispositions du code d'éthique qui interdisent les promotions excessives à l'abus d'alcool, le recours à la sexualité et la discrimination en fonction du sexe.

Le Conseil a retenu la plainte et en a informé la Régie des alcools, des courses et des jeux. Le bar a cependant fermé ses portes en juin 2019.

- **Shaker – Sherbrooke**

Comme le bar précédent, il a été reproché au Shaker de Sherbrooke de faire la promotion de la consommation excessive d'alcool par des rabais excessifs et de faire preuve de sexisme en proposant, sur sa page Facebook, des offres qui s'adressent aux seules personnes de sexe féminin.

Le Conseil a retenu la plainte et a avisé le propriétaire de l'établissement, l'invitant à retirer ces promotions. Celui-ci a répondu, par l'entremise de ses avocats, qu'il n'avait aucunement l'intention de mettre fin à ses pratiques, car celles-ci seraient conformes aux règlements et que l'établissement n'a pas reçu de constat d'infraction de la part des autorités policières.

Le Conseil rappelle qu'il base ses évaluations sur le code d'éthique et non sur les lois et règlements. Le fait de ne pas avoir été sanctionné pour violation de la loi ne peut être invoqué comme dispense d'appliquer les règles de l'éthique.

- **Bar Arcade MacFly – Québec**

Le rapport annuel du Conseil d'éthique de l'an dernier avait rapporté le fait que l'établissement n'avait pas tenu compte de son avis et n'avait pas retiré de ses outils de communication les images qui, selon le Conseil, comparaient les femmes à de la marchandise, notamment dans sa campagne Back to school qui démontrait un mépris pour les femmes et pour les règles de l'éthique, et était illustrée avec des adolescentes.

À l'issue de la publication du rapport 2018 du Conseil, le bar lui a fait parvenir par ses avocats une mise en demeure lui indiquant qu'il serait tenu responsable des dommages économiques et moraux qu'il pourrait subir.

Le Conseil a constaté que le bar refusait donc de tenir compte de son avis et, plus encore, il est revenu cette année avec le même genre de photos, sur le même thème des petites écolières sexy. On pouvait d'ailleurs lire l'effet de cette promotion par les réactions de certains clients sur sa page Facebook. Le Conseil constate d'ailleurs que la pratique ne se limite pas à la rentrée scolaire et a répertorié d'autres saisies d'écran de sa page Facebook à cet effet.

- **Taverne Jos Dion — Québec**

Une plainte a été déposée contre la Taverne Jos Dion à Québec qui, à l'occasion des 35 ans de service d'un employé d'une brasserie, offrait à ses clients des verres de bière à 35 cents.

Le Conseil considère que, bien qu'il s'agisse d'un événement particulier et ponctuel, abaisser le prix d'un verre d'alcool à 35 cents constitue un rabais excessif au sens du code d'éthique. La plainte étant toutefois parvenue au Conseil après la tenue de l'événement, il ne s'est pas formellement adressé aux propriétaires de l'établissement.

- **McLean's Pub — Montréal**

En toute fin d'année, le Conseil a reçu une plainte contre le McLean's Pub à Montréal, qui a annoncé sur son site et ses réseaux sociaux qu'il offrait des shooters gratuits à sa clientèle lors des réveillons des 30 et 31 décembre.

Offrir de l'alcool gratuit à ses clients est contraire au code d'éthique et aux lois et règlements. Le Conseil a avisé la RACJ du cas de ce bar et a informé le propriétaire de son avis dès le dépôt de la plainte. Celui-ci a aussitôt fait amende honorable et a retiré la promotion de son site sans se faire prier davantage. Le Conseil s'en réjouit.

- **Application Quench – non localisée**

Le Conseil a reçu des plaintes à l'encontre de l'application Quench, qui offre aux personnes qui la téléchargent un verre d'alcool gratuit par jour dans différents bars participants. Sa proposition est formulée très clairement : « La première tournée est toujours sur notre bras. Avec Quench, tu as droit à un verre gratuit par jour, sans engagement de ta part. Le lendemain, on te crédite un autre verre! » Une soixantaine de bars sont associés à cette application.

Le Conseil est d'avis qu'offrir gratuitement de l'alcool est non seulement contraire au code d'éthique, mais plus encore illégal. Il a donc attiré l'attention de la Régie des alcools, des courses et des jeux sur ce phénomène, car les bars participants à la distribution gratuite d'alcool contreviennent aux lois et règlements.

- **Les influenceurs rémunérés ou non**

Le Conseil a reçu des plaintes à l'encontre de certaines publications sur Instagram qui seraient des actions publicitaires et promotionnelles signées par des « influenceurs » échappant à tout contrôle préalable ou postérieur à leur publication. Plusieurs exemples lui ont été soumis, mais devant l'impossibilité de déterminer s'il s'agissait d'opinions d'individus ou de messages commandés et rémunérés, le Conseil n'a pas été en mesure de se prononcer à leur sujet.

Il n'en demeure pas moins essentiel que les autorités réglementaires devraient être en mesure d'exercer un contrôle efficace de ce qui est diffusé sur des plateformes qui prennent de plus en plus de place dans l'univers promotionnel et publicitaire.

- **Plaintes anonymes**

Le Conseil a reçu 5 plaintes anonymes à l'encontre d'autant de bars. Quoique s'étant engagé à préserver l'anonymat des plaignants, le Conseil n'a pas étudié les plaintes dont il ignorait l'identité de l'auteur, d'autant que dans ce cas, le plaignant s'était doté d'une adresse de courrier électronique trompeuse laissant croire qu'il était un organisme de réglementation.

Quoiqu'ayant garanti au plaignant que son identité ne serait pas révélée, celui-ci a persisté dans son refus en invoquant des raisons de sécurité. Dans les circonstances, le Conseil n'a pas étudié les plaintes concernées.

Il en profite pour signaler qu'il importe de connaître l'identité des plaignants pour pouvoir leur rendre des comptes à la suite des actions entreprises et pour s'assurer qu'il ne s'agit pas de concurrents qui tenteraient d'instrumentaliser le Conseil à des fins commerciales.

Producteurs : des progrès manifestes

Cette année, le Conseil note de grands progrès chez les producteurs. Bien que cela soit ne soit pas une garantie de l'absence de pratiques contraires au code d'éthique, il n'en demeure pas moins qu'aucune plainte n'a été formulée à ce chapitre.

Épiciers et dépanneurs : promotions croisées et contournement de la loi

Quoique n'ayant reçu aucune plainte cette année à l'encontre des multiples promotions faites par des chaînes de magasins d'alimentation, des épiceries et des dépanneurs pour contourner le prix minimum de la bière, de manière tout à fait légale, le Conseil n'en a pas moins constaté que cette pratique inacceptable se poursuivait.

Il espère que les travaux du Comité consultatif, mis sur pied par la Régie des alcools des courses et des jeux pour la révision du règlement encadrant la promotion et la publicité des boissons alcooliques, permettront de mettre fin à ces pratiques commerciales et promotionnelles inacceptables, qui consistent à se servir de la bière comme produit d'appel et qui sont dangereuses, car elles ne se contentent pas de banaliser la bière, elles en font un appât pour attirer les consommateurs dans les établissements.

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 de dépôt d'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, 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.

FONDEMENTS DE L'ACTION DU CONSEIL

A. 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 aux plaignants qu'ils ont également la possibilité de porter 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. 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. ADHÉRENTS AU CODE D'ÉTHIQUE

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

- L'Association des microbrasseries du Québec
- L'Association des négociants embouteilleurs de vins
- L'Association des producteurs de cidre du Québec
- L'Association québécoise des agences de vin, bières et spiritueux
- L'Association des vignerons indépendants du Québec
- Le Conseil des vins du Québec
- La Société des alcools du Québec
- Spiritueux Canada – Section Québec

Les organismes suivants y ont également adhéré :

- L'Association Restauration Québec
- Restaurants Canada – Section Québec
- La Corporation des propriétaires de bars, brasseries et tavernes du Québec

Le Conseil d'éthique croit toujours souhaitable que les grandes brasseries adhèrent au code d'éthique. C'est dans cet esprit d'ouverture et conscient de l'importance des enjeux en présence qu'il mène ses interventions.

RÈGLES D'INTERPRÉTATION

Le Conseil d'éthique a produit et largement diffusé dans les rangs de l'industrie quatre 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;
- de l'importance de l'éthique au 21^e siècle.

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

INFORMATION

L'an dernier, la publication du rapport annuel 2018 du Conseil d'éthique a donné lieu à une bonne couverture de presse et à quelques articles de fond qui n'ont pas manqué d'intérêt, notamment dans la presse régionale.

Comparativement à l'année précédente, où le débat public sur les boissons alcoolisées sucrées et sur la refonte possible des lois sur l'alcool avait alimenté les articles dans les médias et les échanges sur les réseaux sociaux, on note un recul quantitatif des informations sur les questions d'alcool, sans doute à cause de l'espace occupé par le cannabis sur la scène publique québécoise.

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.

La publication en 2020 du rapport du comité consultatif de la Régie des alcools, des courses et des jeux relativement aux règlements sur l'alcool devrait contribuer à attirer l'attention sur les questions de l'éthique commerciale de l'industrie de l'alcool.

ANNEXE

- LE CODE D'ÉTHIQUE

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 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 avec 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 avec 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-vingt 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 respectent 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.
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 sexuelles.
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.

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 servent 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. Emballage et 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.

B. 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 doit viser les jeunes âgés de moins de 18 ans.
2. Aucune communication publicitaire ou activité promotionnelle ne doit viser les personnes en état d'ébriété.

3. Aucune communication publicitaire ou activité promotionnelle ne doit viser des personnes ou des groupes à risque de dépendance.
4. Aucune communication publicitaire ou activité promotionnelle ne doit viser les personnes qui sont vulnérables ou qui ont des ressources financières ou psychologiques limitées.
5. Aucune communication publicitaire ou activité promotionnelle ne doit mettre en scène des situations ou viser des lieux où il est dangereux ou imprudent de consommer des boissons alcooliques.

C. 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 doivent respecter les normes suivantes :

1. Les réductions, les offres promotionnelles et les pratiques commerciales ne doivent comprendre en aucun cas une incitation à la consommation excessive ou rapide d'alcool.
2. Les offres promotionnelles et les réductions excessives seront prohibées.
3. Les pièces publicitaires des membres d'Éduc'alcool doivent porter 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 invite la personne ou l'entreprise visée par la plainte à faire valoir son point de vue selon des modalités qu'il détermine.

4. Si la personne ou l'entreprise déroge aux dispositions du code, le Conseil d'éthique l'invite à s'amender de la manière et dans le délai qu'il fixe, à moins qu'il s'agisse d'un cas de récidive.
5. La personne ou l'entreprise qui se conforme aux instructions du Conseil d'éthique échappe au blâme public.
6. La personne ou l'entreprise qui ne s'y conforme pas s'expose au blâme du Conseil d'éthique, qui précise 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 récidive dans le non-respect du code.
8. Les parties concernées sont avisées des décisions du Conseil d'éthique.
9. Par la suite, le Conseil d'éthique rend 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 informe tout plaignant, en accusant réception de sa plainte, qu'il a également la possibilité de porter plainte auprès de la Régie des alcools, des courses et des jeux.

Pour sa part, la Régie des alcools, des courses et des jeux fait parvenir au Conseil d'éthique les décisions qu'elle rend pour lui permettre de les analyser, à la lumière des dispositions du code d'éthique.

Vous pouvez faire parvenir 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, indiquez clairement le nom de l'annonceur ou du fabricant, ainsi que vos nom, adresse complète, numéro de téléphone et adresse de courriel.

