



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

RAPPORT ANNUEL 2008



# INTRODUCTION

Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques a terminé sa deuxième année d'activité. En présentant le rapport annuel de 2008 du Conseil, je ne peux m'empêcher de jeter un regard sur ce qu'il a accompli en un si court laps de temps et de constater la place grandissante qu'occupe aujourd'hui le sujet central de son mandat dans la société québécoise.

Je ne peux non plus m'empêcher de souligner à quel point il est important que nous ayons fait la démonstration que l'on peut exercer de l'influence et changer le cours des choses en dehors des lois et des règlements, même s'ils sont souvent essentiels.

Cette année, nous avons fait des progrès. À première vue, ce n'était pas évident.

De fait, le mandat du Conseil est fondé sur le texte du code d'éthique, adopté par les membres d'Éduc'alcool et auquel ont adhéré plusieurs acteurs majeurs de l'industrie. Ce code n'est certes pas un texte banal, mais il ne dit pas tout et il ne couvre pas tout. De là l'importance des échanges et des débats sociaux pour faire avancer notre société et pour faire partager le plus largement possible les règles de l'éthique.

Et bien qu'il soit éminemment sain que l'industrie québécoise de l'alcool ait choisi de s'imposer à elle-même des balises à ne pas franchir, des valeurs de fond à respecter, cela ne rend pas la partie facile à ceux et celles qui voient au respect de ces règles.

La perte des repères moraux comme des repères sociaux rend beaucoup moins précises les normes sociales. Celles-ci sont en évolution constante et varient avec le temps et les segments de la société. Il n'est de fait pas facile de définir de manière univoque ce que la société en général est prête à accepter, car l'élasticité de son seuil de tolérance est variable.

C'est là que réside la principale difficulté à laquelle a fait face le Conseil d'éthique. Et c'est dans ce courant d'une éthique sans cesse à définir qu'il a entrepris d'interpréter le code et de traiter des plaintes de femmes et d'hommes choqués par des publicités de produits alcoolisés ou par des pratiques commerciales de membres de l'industrie.

Aussi, avons-nous rédigé ce rapport en ayant en tête la contribution de ces femmes, hommes et organismes qui ont fait confiance au Conseil d'éthique et qui ont tenté, à la mesure de leurs moyens, de nous donner une société plus respectueuse de la dignité humaine. Cette quête a été remarquablement exprimée dans ce message qu'une plaignante, Mme Caroline F., nous adressait à l'issue du traitement de son dossier :

*C'est par l'intermédiaire d'un journal que j'ai appris l'existence de votre Conseil. Au départ, j'étais un peu sceptique et je pensais que les démarches seraient longues et ardues. J'y croyais plus ou moins et je peux donc vous confirmer que je suis agréablement surprise par la rapidité de vos interventions et le professionnalisme que vous démontrez.*

*Je suis aussi très encouragée de savoir qu'il existe des instances qui protègent les valeurs des femmes ainsi que leur image. Cela m'aide à conserver ma volonté de continuer à afficher mes propres valeurs et de dénoncer ce que je crois injuste et inacceptable. C'est aussi pour ma fille de 10 ans que j'ai fait ces démarches; je souhaite qu'elle vive dans une société respectueuse de tous.*

Le Conseil est conscient des attentes qu'il a soulevées. Et il n'ignore pas que ses interventions ont eu un impact certain. Toutefois, bien qu'il ait le pouvoir de sanctionner les membres qui contreviennent au code d'éthique par le blâme public, il n'a pas adopté une approche répressive, mais s'est plutôt fait un devoir de chercher, par le dialogue et la persuasion, à convaincre les contrevenants de modifier leurs pratiques. Bien lui en a pris : aucun des adhérents au code d'éthique n'a refusé, au cours de cette deuxième année, de se conformer au code d'éthique après les interventions du Conseil.

Si le Conseil se réjouit de l'évolution – dans la bonne direction – de la communication et des pratiques commerciales des grandes brasseries, il ne peut que déplorer leur non-adhésion au code qui entraîne à sa suite celle des microbrasseries québécoises. Cette année encore, le Conseil s'est empêché de blâmer publiquement ces grandes brasseries, même si celles-ci ont été, bien malgré lui, sous les feux de la rampe. Il souhaite plus que jamais qu'une réflexion poussée à ce sujet se tienne dans leurs rangs et qu'un changement intervienne dans leurs orientations.

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 mené nos débats, édité nos publications, exercé notre jugement et approfondi notre réflexion. Éduc'alcool s'est contenté de nous donner le soutien technique et administratif nécessaire à la bonne marche de nos travaux. Il a financé nos efforts de communication publique sans revendiquer quelque droit de regard sur leur contenu. Il nous faut lui rendre hommage.

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

Ensemble, nous avons le sentiment d'avoir joué un rôle utile dans la société québécoise en participant à notre mesure à la réflexion collective, au débat pour préciser la norme sociale relative à la communication, à la commercialisation et à la promotion des boissons alcooliques au Québec et à la place de l'alcool dans notre société. Il y a aujourd'hui une meilleure compréhension du rôle du Conseil d'éthique et moins de tolérance sociale à l'égard du sexisme et de l'abus.

C'est donc avec le sentiment du devoir accompli que le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques présente son second rapport.



Claude Béland  
Président

# LES MEMBRES DU CONSEIL D'ÉTHIQUE

---

**Claude Béland, président**

Avocat émérite et Professeur associé  
Université du Québec à Montréal

**Marie-Andrée Bertrand**

Professeure émérite et chercheuse  
Université de Montréal

**Madeleine Lapierre**

Fellow en sciences immobilières  
Administratrice

**Jacques Boucher**

Professeur retraité  
Université de Montréal

**Yves Poirier**

Doctorant en sciences humaines appliquées,  
option bioéthique  
Administrateur

# PRÉSENTATION GÉNÉRALE

---

Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques voit à l'application du code d'éthique (annexe 1), qui énonce ses responsabilités sociales, qui va 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.

Il a invité la population à se prévaloir des dispositions du code. Les formulaires pour déposer une plainte sont accessibles et faciles à remplir (annexe 2). Ils ont été simplifiés au maximum pour permettre aux plaignants éventuels de s'exprimer dans leurs mots. Chaque plainte est étudiée avec grand soin et les plaignants sont informés du suivi accordé à leur dossier.

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

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

# LES FONDEMENTS DE L'ACTION DU CONSEIL

## A. LES RÈGLES DE PROCÉDURE

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

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

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

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

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

Le Conseil ne traite pas de la même manière les plaintes concernant les entreprises qui ont adhéré au code et celles concernant les entreprises qui n'y ont pas adhéré. Il s'interdit de blâmer publiquement les non-adhérents, même si les circonstances le justifient. Cela ne l'empêche nullement de donner son opinion tant au plaignant qu'à l'entreprise qui fait l'objet de la plainte, qu'elle ait ou non adhéré au code. Mais cette opinion ne ferme pas la porte au dialogue ou à l'évolution de la pensée.

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

## C. LES ADHÉRENTS AU CODE D'ÉTHIQUE

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

- L'Association des distillateurs du Québec
- L'Association des fabricants de cidre du Québec
- L'Association québécoise des agences de vin, bières et spiritueux
- Le Conseil des négociants en vins du Québec
- La Société des alcools du Québec

Par la suite, y ont adhéré volontairement :

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

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

## LES RÈGLES D'INTERPRÉTATION

---

L'an dernier, le Conseil d'éthique a produit et largement diffusé dans les rangs de l'industrie deux numéros de la publication *Repères* destinés à faire connaître et à partager sa conception des notions de *sexisme* et de *promotion excessive*.

L'objectif de ces publications était d'informer adéquatement l'industrie de la vision du Conseil et de la manière dont il interprète le code d'éthique lorsque les notions ne sont pas précisées dans le code.

Les deux numéros qui ont été produits se retrouvent sur le site du Conseil d'éthique et sont disponibles sur demande.

## LES PLAINTES ET LEUR TRAITEMENT

---

### L'INFORMATION

Plusieurs actions de communication ont été menées pour faire connaître l'existence du Conseil et du code d'éthique. En outre, signe des temps et de son impact grandissant, les médias ont de plus en plus sollicité eux-mêmes le Conseil ou ont traité de ses activités et de ses décisions.

- En mars 2008, une conférence de presse a été tenue pour rendre public le premier rapport annuel du Conseil d'éthique. La couverture des médias aura donné une visibilité et un rayonnement importants au rapport et entraîné le dépôt de nouvelles plaintes. De fait, on peut faire un lien direct entre la visibilité et la notoriété du Conseil et le nombre de plaintes déposées. Chaque fois qu'il a été question du Conseil dans les médias, le nombre de plaintes a augmenté.
- En juillet 2008, la presse a fait largement état des interventions du Conseil concernant le « calendrier des plus belles filles de l'Est du Québec », commandité par la brasserie Molson. Il est à noter que le Conseil n'y était pour rien dans le fait que sa décision ait été rendue publique. Il n'en demeure pas moins que l'événement a eu un énorme retentissement et qu'il a mis le Conseil en évidence, lui donnant une visibilité et une notoriété aussi exceptionnelles qu'inattendues.
- En novembre-décembre 2008, le Conseil a mené sa seconde intervention publique d'envergure sous forme d'une campagne publicitaire dans les quotidiens (annexe 3). Après la campagne de l'an dernier, qui invitait les personnes qui avaient des doléances à s'adresser au Conseil, celle de cette année avait surtout des objectifs éducatifs. Elle voulait sensibiliser les gens au fait que l'éthique est essentielle dans la communication et la commercialisation de l'alcool et leur dire qu'ils peuvent contribuer, par leurs plaintes au Conseil et par leur action publique, à imposer une norme sociale à l'industrie. En d'autres termes, il s'agissait d'abaisser le seuil de tolérance aux pratiques non éthiques dans ce domaine et à conduire les gens à faire partie de la solution. Quoique modeste, cette campagne a également bénéficié d'une très vaste couverture de presse qui en a décuplé l'effet.

### LES PLAINTES

Au total, en 2008, le Conseil d'éthique a reçu des plaintes et des commentaires pertinents à son mandat de 211 personnes et organismes, une augmentation de 20 % par rapport à 2007.

Il est à noter que certaines plaintes portaient la signature de dizaines et parfois de centaines de personnes, si bien que l'on peut estimer à plus d'un millier le nombre de personnes qui se sont adressées à lui en un an.

Il faut aussi signaler que 151 plaintes – signées par une, voire par plus de cent personnes – concernaient le seul « calendrier des plus belles filles de l'Est du Québec », de la brasserie Molson. En excluant cette commandite de la brasserie, le nombre de plaintes baisse à 60.

Dans la plupart de ces cas, il s'agissait de plaintes précises contre des entreprises et elles concernaient essentiellement la publicité ou des activités promotionnelles. Nous y reviendrons en détail.

Mais dans 26 cas, il s'agissait de témoignages généraux de simples citoyens, souvent des femmes, qui faisaient part de leur rejet du sexisme dans la publicité de certains annonceurs, particulièrement les brasseries. Sans dénoncer un message spécifique ou une promotion en particulier, ces interventions témoignent d'un « refus global » de cette pratique.

Le Conseil a également reçu des messages reflétant des inquiétudes ou des interrogations de citoyens au sujet de la place qu'occupe l'alcool dans les médias et particulièrement à la télévision, ce qu'ils ont qualifié de banalisation de la consommation. D'autres encore se sont interrogés sur la nécessité pour la SAQ de faire des promotions sur les produits alcoolisés. Certains enfin se sont dits en faveur de l'interdiction totale de la publicité et des promotions sur l'alcool. Ces messages sont le reflet de préoccupations grandissantes dans notre société.

Enfin, une douzaine de plaintes concernaient des sujets qui ne relèvent pas du mandat du Conseil d'éthique.

## Molson-Coors

En ce qui a trait aux plaintes concernant une entreprise spécifique, c'est – et de très loin – Molson-Coors qui arrive en tête avec un total de 165 plaintes sur 182, soit plus de 90 % des plaintes. Rappelons que 151 d'entre elles visaient le « calendrier des plus belles filles de l'Est du Québec ». Par ailleurs, les 14 autres plaintes contre Molson-Coors qui ont été soumises au Conseil ont dénoncé les messages et activités suivants :

- Message télévisé *L'Association des Pros du Party* : « sexisme et exploitation de la sexualité ».
- Message télévisé *Sous Pression* : « association de l'alcool à la performance physique et à la popularité ».
- Message télévisé *Manoir Coors Light* : « sexisme, mépris envers les femmes et exploitation de la sexualité ».
- Campagne d'affichage *Égalité des sexes* : « sexisme, mépris envers les femmes et exploitation de la sexualité ».
- « Sexisme en général » dans les publicités de cette entreprise.

Le Conseil a estimé que ces campagnes, messages et commandites de Molson et de Coors étaient contraires aux valeurs et orientations du code d'éthique. Il a fait part de son opinion à la brasserie Molson, qui représente les deux marques, et l'a invitée à mener une réflexion sur les arguments qu'elle utilise pour vendre ses produits. Le Conseil s'est dit disposé à discuter avec la brasserie à ce sujet.

Si celle-ci n'a pas jugé bon de répondre à cette invitation, le Conseil n'en constate pas moins que la brasserie a mis fin à cette commandite particulièrement dégradante. On pourrait invoquer ici que l'intervention du Conseil, la pression populaire et la couverture des médias ne sont sans doute pas étrangères à cette décision de Molson et que l'on avait atteint là un niveau de sexisme totalement insoutenable. Mais il importe aussi de reconnaître et de souligner que la brasserie a tout de même fait amende honorable et de se réjouir qu'elle ait fait marche arrière.

Tout comme elle semble avoir fait un effort pour réduire le niveau du sexisme dans ses messages publicitaires. On doit en effet reconnaître que, bien que la brasserie soit encore en tête de liste à ce chapitre, le degré de sexisme dans la publicité de Molson et de Coors nous est apparu moins marqué que l'an dernier. Le Conseil espère qu'il s'agit là d'une tendance qui va se poursuivre et non d'un recul temporaire occasionné par les circonstances.

## Labatt-Budweiser

La brasserie Labatt, qui représente Budweiser, arrive au deuxième rang pour le nombre de plaintes –, mais elle est très loin derrière Molson-Coors. Le Conseil en a reçu quatre, qui ont porté sur les messages et campagnes suivants :

- Campagne *Hôtesse de l'air – Super Bowl* : « sexisme, mépris envers les femmes et exploitation de la sexualité ».
- Affichage, promotion et Internet *Bud Girls* : « sexisme, mépris envers les femmes et exploitation de la sexualité ».

Le Conseil a estimé que les deux campagnes visées ont effectivement exploité le corps féminin aux fins de vendre de la bière. Il a fait part de son opinion à la brasserie Labatt et l'a invitée à mener une réflexion sur les arguments qu'elle utilise pour vendre ses produits. Le Conseil s'est dit disposé à discuter avec la brasserie à ce sujet. La brasserie n'a pas jugé bon de répondre à cette invitation.

Le Conseil note cependant une amélioration sensible du bilan de Labatt-Budweiser sur le plan de l'éthique. En 2008, la brasserie n'a plus eu recours aux invitations à la consommation excessive comme elle l'avait fait l'an dernier. Par ailleurs, la gravité des propos et des illustrations sexistes a sensiblement diminué dans ses publicités.

## Plaintes contre les brasseries en général

Il faut signaler également les 7 plaintes de portée générale qui visaient la publicité des brasseries prises dans leur ensemble et à laquelle on reproche le recours au sexisme de manière systématique et régulière. Ces quelques témoignages sont le reflet d'une tendance de fond dans notre société qui tolère de moins en moins le sexisme et qui le dit de plus en plus fort.

Le Conseil note enfin qu'en 2008, aucune personne (homme ou femme) n'est venu se porter à la défense du sexisme, dans ses commentaires, en évoquant que cela plairait aux hommes, contrairement à l'an dernier où plusieurs messages lui ont été adressés à cet effet.



---

## Les bars

Le Conseil a reçu 7 plaintes contre autant de bars. Celles-ci portaient sur la promotion de la consommation excessive ou sur des pratiques promotionnelles excessives. Dans 2 cas, les interventions du Conseil ont mis fin à la situation qui avait donné naissance à la plainte, les propriétaires de ces bars ayant fait preuve d'un sens des responsabilités sociales qui les honorent.

- Bar *Baloos*
- Bar-brasserie *Si boire*

Par contre, dans les cas des bars suivants pour lesquels des plaintes d'alcool gratuit et de promotions poussant à la consommation excessive ont été portées, les plaintes ont été soumises à la Régie des alcools, des courses et des jeux, puisqu'en plus de constituer des dérogations au code d'éthique, ils concernaient le non-respect des lois et règlements :

- Bar *Space Club*
- Bar *Les Marches du Palais*
- Bar *Le Trèfle*
- Bar *Le Monkey*
- Bar *Omerta Club*

## La Société des alcools du Québec

Sept interventions faites auprès du Conseil concernaient la SAQ. Six d'entre elles étaient d'ordre général et indiquaient que la société d'État devrait s'abstenir de faire des promotions de quelque nature que ce soit.

Le Conseil prend acte de ces commentaires, mais note que les promotions ne sont pas interdites par le code d'éthique. Seules les promotions excessives sont condamnables et le Conseil n'a pas reçu de plainte relative à quelque promotion de la SAQ que ce soit. Le Conseil n'en a pas moins fait part à la SAQ des opinions des citoyens qui souhaitent la fin de toutes les promotions et a engagé un fructueux dialogue à ce sujet avec elle.

Une plainte relative à la SAQ a été traitée par le Conseil. Elle concerne une promotion qui serait « injuste » pour les personnes les plus démunies, puisqu'elle n'offre des rabais qu'à compter d'un certain prix d'achat (à partir de 100 \$, par exemple). Le Conseil a étudié cette plainte et a donné à la société d'État l'occasion de faire valoir son point de vue. Cette dernière a indiqué qu'elle organisait différentes promotions visant tous les publics et a illustré son propos par des promotions visant aussi les produits les moins chers. Elle a indiqué qu'elle devait, en tant que détaillant, offrir des promotions diverses et variées à ses différents segments de clientèle. Le Conseil a retenu l'argument de la SAQ qui a réaffirmé son engagement à respecter en tous points le code d'éthique.

## Les dépanneurs

Trois plaintes ont été portées contre des dépanneurs.

- Maxi, Mont-Joli : « Publicité de bière sexiste »
- IGA, Nicolet : « Publicité de bière sexiste ».
- Dépanneur Sagami : « Vente d'alcool par un mineur ».

Elles ont été soit soumises à la RACJ – dans le cas de vente par un mineur –, soit traitées avec le dossier des brasseries qui avaient produit les annonces incriminées.

## Autres plaintes

Le Conseil a enfin reçu une plainte contre chacune des entreprises ou chacun des organisme suivants :

- Grand Marnier : « Sexisme d'un élément de la bouteille ». Plainte non retenue.
- Bacardi, publicité *Mojito* : « Sexisme ». Plainte non retenue.
- Éduc'alcool : « Diffusion de cartes postales unilingues françaises » et « Planificateur de soirée ne couvrant pas tous les pourcentages d'alcool contenus dans les bières » : Plaintes non retenues; ces aspects ne relèvent pas du code d'éthique.

# BILAN, RÉFLEXIONS ET PERSPECTIVES

Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques ne saurait conclure son rapport sans souligner les progrès qui ont été accomplis cette année. Les Québécois se préoccupent davantage des problèmes liés à l'alcool; ils en parlent davantage; nous assistons à un éveil sociétal, qui nous semble être particulièrement sain, dans le débat public sur la question de l'éthique dans la commercialisation et la promotion de l'alcool.

## Des progrès

Malgré le contexte, difficile quoique stimulant, dans lequel il doit œuvrer, le Conseil ne peut que se féliciter des trois constats qui s'imposent à l'issue de sa deuxième année d'existence :

- Bien qu'il reste encore beaucoup de chemin à parcourir, nous avons des indices à l'effet que la situation générale s'améliore. Même les grandes brasseries, qui n'adhèrent pourtant pas au code d'éthique, ont indiscutablement réduit le sexisme dans leur communication et leur promotion. Le ressac causé par le « calendrier des plus belles filles de l'Est du Québec » de Molson et le mouvement de colère qu'il a provoqué y sont sans doute pour quelque chose. Il reste à espérer que ce répit n'est pas temporaire et qu'il est le reflet d'une réelle prise de conscience.
- Si l'on exclut les plaintes liées à ce calendrier, le nombre des motifs d'intervention a nettement diminué par rapport à l'an dernier et nous nous en réjouissons. Certes, nous sommes encore loin de la perfection et il reste encore des pratiques publicitaires et promotionnelles déplorables. Le sexisme et l'exploitation de la sexualité n'ont malheureusement pas encore tout à fait disparu et la tentation d'y recourir est toujours présente. Parfois d'ailleurs, nous sentons que les annonceurs tentent d'aller le plus loin possible sur cette voie, poussant les limites jusqu'à la frontière, non franchie, de l'inacceptable.
- Enfin, la question de la place de l'alcool dans notre société se pose de plus en plus. Plusieurs de nos concitoyens se sont adressés au Conseil d'éthique pour lui faire part de leurs préoccupations sur le principe même des promotions et des rabais sur les prix de l'alcool. Ils estiment que toute promotion sur l'alcool est excessive. Plusieurs ont aussi déploré la présence, qu'ils estiment envahissante, de produits alcoolisés dans l'univers télévisuel et cinématographique du Québec. La banalisation de la consommation d'alcool, selon ces plaignants, risque d'avoir de graves conséquences pour l'avenir.

## Une norme à préciser

Le Conseil est parfaitement conscient du fait que l'éthique n'est pas qu'une norme sociale univoque à laquelle adhère spontanément l'ensemble de la population et que nos concitoyens mettent en pratique de manière systématique. Elle va plus loin que les seules règles de l'acceptabilité. De fait, les seuils de tolérance sociale sont différents selon les âges, les cultures, les régions et les statuts.

À preuve, la quantité d'alcool consommée lors de telle ou telle émission de télévision peut être inacceptable aux yeux des uns et tout à fait normale à ceux des autres. Ainsi, le Conseil tente d'évaluer les cas qui lui sont soumis à la lumière de ses réflexions, mais également de sa lecture des seuils d'acceptabilité sociale.

À preuve aussi, les efforts de rapprochement et de convergence entrepris auprès des Normes canadiennes de la publicité (NCP) n'ont pas donné les résultats escomptés. Non que cet organisme ait fait preuve de mauvaise foi ou de manque d'ouverture. Au contraire, nos rapports ont été en tout temps cordiaux. Mais il faut se rendre à l'évidence que nous ne voyons pas les choses de la même façon, que nos seuils de tolérance et nos règles d'interprétation sont bien différents. Au point que les NCP n'ont rien à reprocher à un message télévisé qui, pour le Conseil d'éthique, fait une association claire entre la consommation d'alcool, la popularité et la performance physique.

Une autre difficulté que rencontre le Conseil lorsqu'il est question de plaintes, particulièrement contre les bars, est son manque de moyens d'enquête. Il compte trop souvent sur les plaignants pour effectuer les suivis. Il a donc, chaque fois que cela était possible, soumis les plaintes relatives aux pratiques de bars à la Régie des alcools, des courses et des jeux qui veille à l'application des règlements et qui dispose de plus de moyens que lui.

Enfin, les nouvelles technologies imposent également des changements tant dans les perceptions que dans les façons de faire les choses. Sur Internet notamment, les « sites sociaux » laissés aux seuls internautes, permettent toutes les dérives dont les producteurs ou promoteurs de produits alcoolisés peuvent facilement se laver les mains.

Le Conseil est conscient que les enjeux économiques nés de la concurrence effrénée, qui caractérise les échanges commerciaux, exercent des pressions immenses sur les différentes industries et que le Québec n'est que l'un des terrains de cet affrontement. Mais il tient à souligner que l'alcool n'est pas un produit comme un autre. Ce n'est pas une marchandise qu'on peut vendre en n'obéissant qu'aux lois du marché, de l'offre et de la demande. La conscience sociale –heureusement– a encore, et pour longtemps, nous l'espérons, sa place dans les activités commerciales.

C'est pour cela que le Conseil réitère son souhait que les brasseries québécoises se joignent à tous les autres acteurs de l'industrie en adhérant au code d'éthique.

---

## Pousser plus loin le débat public

Il reste que le mandat du Conseil consiste à appliquer un code dont se sont dotés volontairement les membres d'une industrie et qui, croit-il, correspond aux valeurs d'une bonne partie de la population québécoise. Il n'est pas interdit de pousser la réflexion et de s'avancer sur la voie des recommandations. C'est ainsi que dès l'an dernier, dans son premier rapport, le Conseil avait indiqué qu'il pourrait fort bien « *dans l'avenir, proposer de nouvelles normes ou des ajustements à l'industrie* ».

C'est ainsi que le Conseil d'éthique entreprendra en 2009, dans le cadre de ce mandat, des réflexions qui s'inspireront notamment des activités de conseils d'éthique similaires qui œuvrent ailleurs dans le monde. Ses approches et ses outils de communication seront revus pour s'adapter à l'évolution de la société québécoise, mais aussi à ce qui se fait de mieux ailleurs. Il se préoccupera plus particulièrement des activités promotionnelles dans les établissements licenciés, de la publicité et de la promotion sur Internet et des actions publicitaires qui visent les jeunes.

Ces réflexions seront inspirées des commentaires et des inquiétudes qui lui ont été exprimés tout au long de l'année par nos concitoyens. Non pas pour s'en faire le porte-étendard ou pour se contenter de les relayer. Mais cette invitation à l'approfondissement à laquelle nous invitent ces plaignants inquiets ne peut nous laisser indifférents. Il faudra donc nous y pencher, ne serait-ce que pour les rassurer – si nous en arrivons à la conclusion que leurs craintes et leurs plaintes sont abusives ou injustifiées – ou encore pour proposer des changements – si, de l'avis du Conseil, elles étaient fondées.

Il importe en effet de nous donner tous les moyens pour mieux cerner cette notion de norme sociale et de son adéquation avec l'évolution de notre société. Le Conseil croit que les valeurs de chaque société sont en constante évolution et que s'il est essentiel de ne pas trop s'en éloigner lorsque l'on œuvre comme il le fait dans le domaine de l'éthique, il ne faut pas non plus renoncer à les influencer et à y apporter une contribution.

Le Conseil espère accomplir un rôle d'éveilleur de consciences et de catalyseur de courants sociaux. Il considère que ses interventions publiques ont donné une tribune et un lieu de référence à des centaines de femmes (et d'hommes) qui souhaitaient dénoncer le sexisme et l'incitation à la consommation excessive dans les publicités sur l'alcool et qui avaient renoncé à s'exprimer et à se plaindre. En ayant permis des avancées, en leur donnant à la fois une tribune et des raisons d'espérer, il souhaite sincèrement avoir fait œuvre utile.

# ANNEXES

---

1. Texte du code d'éthique
2. Formulaire de plainte
3. Les annonces de la campagne publicitaire

# 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 socio-culturel 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 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.

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.

## 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 alcooliques. Le présent code d'éthique ne se substitue pas à cette obligation. Il édicte les normes que l'industrie s'impose à elle-même.
2. Respecter le présent code d'éthique et l'adapter aux besoins nouveaux de la société québécoise sur une base régulière.
3. Traiter les personnes, les entreprises et les organismes qui ne respecteraient pas le code d'éthique de manière juste et équitable.
4. Diffuser publiquement, sur une base régulière, les décisions rendues sur la conformité ou la non-conformité des actions commerciales, promotionnelles et publicitaires, dans le cadre de l'application du présent code.

## 1. CHAMPS D'APPLICATION

Le code d'éthique est une déclaration de principes à laquelle les entreprises et les personnes qui commercialisent, font la promotion ou vendent des produits alcoolisés peuvent choisir d'adhérer de manière volontaire.

Toutefois, les normes qu'il établit serviront de critères pour juger de l'éthique de tout fabricant, promoteur ou détaillant exerçant des activités dans le domaine des produits alcoolisés, qu'il ait ou non adhéré au code.

## 2. RÈGLES DE DÉONTOLOGIE

### A. L'emballage et la communication commerciale

1. Le contenu en alcool ne doit en aucune manière être dominant sur l'emballage ou dans la communication pour servir d'argument ou d'incitation à la consommation.
2. La communication et l'emballage ne doivent associer le produit à aucun acte de provocation, à aucune violence ni à aucun comportement asocial.
3. La communication et l'emballage ne doivent associer le produit à aucune drogue illicite.
4. La communication et l'emballage ne doivent en aucune manière être sexistes, associer le produit à une performance sexuelle ni laisser entendre qu'il améliore les prouesses ou l'attraction sexuelle.
5. La communication et l'emballage ne doivent aucunement laisser entendre que la consommation est un symbole de réussite sociale ou de popularité, ou qu'elle peut y contribuer.
6. La communication et l'emballage ne doivent aucunement laisser entendre que la consommation améliore les capacités physiques ou intellectuelles ou qu'elle offre des bénéfices pour la santé.
7. La communication et l'emballage ne doivent aucunement encourager ou promouvoir la consommation abusive, la recherche de l'ivresse, le calage ou la conduite en état d'ébriété.
8. La communication et l'emballage ne doivent présenter aucun attrait particulier pour les jeunes de moins de 18 ans.
9. La communication et l'emballage ne doivent contenir aucune image de personnes qui sont ou qui ont l'air d'être âgées de moins de 25 ans, à moins qu'il soit parfaitement clair que celles-ci n'ont pas consommé, ne consomment pas ou ne sont pas sur le point de consommer de l'alcool.
10. La communication et l'emballage ne doivent en aucune manière manquer de respect aux personnes qui choisissent de ne pas consommer d'alcool de manière occasionnelle ou qui sont abstinentes, ni les dévaloriser ou les railler.

## B. Les cibles de marketing et de communication visées

Quel que soit le lieu où elles se déroulent ou les médias auxquels elles ont recours :

1. Aucune communication publicitaire ou activité promotionnelle ne visera les jeunes âgés de moins de 18 ans.
2. Aucune communication publicitaire ou activité promotionnelle ne visera les personnes en état d'ébriété.
3. Aucune communication publicitaire ou activité promotionnelle ne visera des personnes ou des groupes à risque de dépendance.
4. Aucune communication publicitaire ou activité promotionnelle ne visera les personnes qui sont vulnérables ou qui ont des ressources financières ou psychologiques limitées.
5. Aucune communication publicitaire ou activité promotionnelle ne mettra en scène des situations ou ne visera des lieux où il est dangereux ou imprudent de consommer des boissons alcooliques.

## C. Les pratiques commerciales et promotionnelles

Quel que soit le lieu où elles se déroulent ou les médias auxquels elles ont recours, les pratiques commerciales et promotionnelles respecteront les normes suivantes :

1. Les rabais, les offres promotionnelles et les pratiques commerciales ne comprendront en aucun cas une incitation à la consommation excessive ou rapide d'alcool.
2. Les offres promotionnelles et les rabais excessifs seront prohibés.
3. Les pièces publicitaires des membres d'Éduc'alcool porteront de manière claire et lisible le slogan : *La modération a bien meilleur goût.*

## 3. MANQUEMENTS AU CODE

1. Toute personne physique ou morale, y compris toute entreprise de l'industrie des boissons alcooliques, résidant au Québec ou y ayant un établissement peut porter plainte en vertu du présent code.

2. Les plaintes sont adressées à un Conseil d'éthique indépendant, composé de cinq membres et dont Educ'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.

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

---

## LE PLAIGNANT OU LA PLAIGNANTE

Nom:

---

Adresse postale complète :

---

---

Téléphone :

---

Courriel :

---

## LA PLAINTE

Entreprise ou personne qui fait l'objet de la plainte

---

Adresse de l'entreprise (si disponible)

---

Lieu précis et date précise où l'objet de la plainte a été observé

---

Nature de l'objet de la plainte

Publicité

Promotion

Pratique commerciale

Emballage

Étiquetage

Description de l'objet de la plainte

---

---

---

---

---

---



# IL N'Y A RIEN DE TROP BEAU POUR VENDRE DE L'ALCOOL.

VRAI  FAUX

**VOUS AVEZ ÉTÉ TÉMOIN DE PUBLICITÉS OU D'ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES SUR L'ALCOOL QUI ENCOURAGENT LA CONSOMMATION EXCESSIVE ? DITES-LE-NOUS.**

L'alcool n'est pas un produit comme les autres, c'est pourquoi sa publicité et sa promotion sont encadrées par des règles d'éthique qui respectent les valeurs sociales.

En vous adressant au Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques, vous recourez à un organisme indépendant, doté du pouvoir d'intervenir, qui rend ses décisions rapidement et qui s'engage à respecter l'anonymat des plaignants.

Pour plus de renseignements  
et pour porter plainte :

[www.educalcool.qc.ca/ethique](http://www.educalcool.qc.ca/ethique)  
[info@conseilethique.qc.ca](mailto:info@conseilethique.qc.ca)

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

# LA PUBLICITÉ SUR L'ALCOOL N'EST JAMAIS DÉPLACÉE.

VRAI  FAUX

**VOUS AVEZ ÉTÉ TÉMOIN DE PUBLICITÉS SUR L'ALCOOL QUI VOUS SEMBLENT DÉPLACÉES ? DITES-LE-NOUS.**

L'alcool n'est pas un produit comme les autres, c'est pourquoi sa publicité et sa promotion sont encadrées par des règles d'éthique qui respectent les valeurs sociales.

En vous adressant au Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques, vous recourez à un organisme indépendant, doté du pouvoir d'intervenir, qui rend ses décisions rapidement et qui s'engage à respecter l'anonymat des plaignants.

Pour plus de renseignements  
et pour porter plainte :

[www.educalcool.qc.ca/ethique](http://www.educalcool.qc.ca/ethique)  
[info@conseilethique.qc.ca](mailto:info@conseilethique.qc.ca)

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

**WHEN IT COMES  
TO SELLING ALCOHOL,  
THE SKY'S THE LIMIT.**

TRUE  FALSE

**HAVE YOU SEEN ANY ALCOHOL ADS OR PROMOTIONS  
ENCOURAGING EXCESSIVE DRINKING? PLEASE LET US  
KNOW.**

Alcohol is not just another product, which is why alcohol advertising and promotion are governed by rules of ethics based on our social values.

When you contact the Ethics Council of the Alcoholic Beverage Industry in Québec, you're addressing an independent organization with the power to act. The Ethics Council renders its decisions quickly and your anonymity is guaranteed.

For more information  
or to file a complaint:

[www.educalcoool.qc.ca/ethics](http://www.educalcoool.qc.ca/ethics)  
[info@conseilethique.qc.ca](mailto:info@conseilethique.qc.ca)

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

**ALCOHOL ADS  
ARE NEVER  
OUT OF LINE.**

TRUE  FALSE

**HAVE YOU SEEN ANY ALCOHOL ADS THAT APPEAR TO  
HAVE CROSSED A LINE? PLEASE LET US KNOW.**

Alcohol is not just another product, which is why alcohol advertising and promotion are governed by rules of ethics based on our social values.

When you contact the Ethics Council of the Alcoholic Beverage Industry in Québec, you're addressing an independent organization with the power to act. The Ethics Council renders its decisions quickly and your anonymity is guaranteed.

For more information  
or to file a complaint:

[www.educalcoool.qc.ca/ethics](http://www.educalcoool.qc.ca/ethics)  
[info@conseilethique.qc.ca](mailto:info@conseilethique.qc.ca)

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

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

606, rue Cathcart

Bureau 1000

Québec (Québec) H3B 1K9

514.875.7454

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

