



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

RAPPORT ANNUEL 2009

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

INTRODUCTION

En présentant le troisième rapport annuel du Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques, je crois qu'il est essentiel de préciser que 2009 aura avant tout été pour nous une année de réflexion et de retour à la source de ce qui a motivé les adhérents au code d'éthique dans leur engagement social.

Le mandat du Conseil est de voir à l'application du code d'éthique, d'évaluer, à la lumière des plaintes qu'il reçoit, dans quelle mesure ses adhérents le respectent et dans quelle mesure il est nécessaire ou non d'user des pouvoirs de dénonciation qui nous sont conférés pour nous assurer qu'il sera bien appliqué.

Dans notre rapport de l'an dernier, nous avons souligné le fait qu'il est 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. Cette année, nous nous réjouissons de la principale conclusion que nous pouvons tirer de son action : tous les adhérents au code d'éthique en ont respecté les dispositions. Peu de plaintes ont été déposées à leur encontre et lorsqu'elles étaient fondées, les correctifs ont été apportés sans la moindre hésitation et sans le moindre délai.

Les brasseries : de la non-adhésion au dialogue

À l'opposé, le Conseil continue de déplorer la non-adhésion des grands brasseurs au code, qui entraînent à leur suite les micro-brasseries québécoises. Cette année encore, le Conseil s'est empêché de les blâmer publiquement, même si celles-ci ont été, bien malgré lui, un centre d'intérêt notable. 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.

Dans l'intervalle, le Conseil a entamé le dialogue avec l'une des deux grandes brasseries qui, avec une quinzaine de bars, ont fait l'objet de la quasi-totalité des plaintes de cette année. Il se réjouit du fait qu'en 2009, les plaintes n'aient porté que sur deux campagnes des grandes brasseries. Si le dialogue avec Labatt n'a pas permis d'en arriver à un partage des visions et des valeurs, il n'en demeure pas moins qu'un pont s'est construit. Il faut espérer que le dialogue entamé permettra le rapprochement des points de vue dans le sens d'une plus grande éthique de l'action commerciale.

Les bars : des pratiques inquiétantes

Depuis sa création, le Conseil a traité de nombreuses plaintes relatives au caractère sexiste d'annonces publicitaires et de promotions. Les plaintes relatives à l'incitation à la consommation

excessive ayant pour cible les jeunes et même les mineurs étaient relativement peu importantes. Cette année, alors que les plaintes concernant les publicités à caractère sexiste ont eu une importance relativement moindre, le Conseil a assisté à une recrudescence des plaintes à l'encontre des pratiques commerciales et promotionnelles des bars. C'est un phénomène inquiétant.

Certes, la conjoncture économique et sociale n'est pas facile pour ces établissements, mais certaines pratiques, comme la sollicitation de mineurs ou la promotion de la consommation excessive, sont intolérables quel que soit le contexte dans lequel elles se déroulent.

Beaucoup de ces pratiques, en plus d'aller à l'encontre du code d'éthique, constituent également des violations des règlements. Aussi, le Conseil a-t-il grandement coopéré avec la Régie des alcools, des courses et des jeux à laquelle il a systématiquement transmis les plaintes qu'il recevait à l'encontre des bars, tout en préservant l'anonymat des plaignants. Il nous faudra sans doute trouver des moyens de mieux coordonner nos efforts et d'être encore plus efficaces à l'avenir.

Seuil de tolérance et seuil d'indifférence

Il y a un an, le Conseil avait souligné le fait que la perte des repères moraux comme des repères socioculturels rendait beaucoup moins précises les normes sociales et compliquait d'autant l'exercice de son mandat. Il n'est 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 – voire de son seuil d'indifférence – est variable.

Le Conseil a donc tenté de mieux cerner où se situe le seuil de tolérance sociale des Québécois, notamment dans le domaine du sexisme. Il s'est de fait interrogé sur le seuil d'acceptabilité du sexisme dans la publicité sur l'alcool et sur sa définition même dans notre société contemporaine. Il poursuivra sa réflexion sur l'importance de définir des normes qui correspondent à la fois aux valeurs d'aujourd'hui, sans revenir sur la décision de l'industrie québécoise de l'alcool de se doter des standards d'éthique les plus élevés.

C'est également dans le cadre de cette recherche et de ce questionnement que le Conseil a entrepris l'analyse des codes d'éthiques de l'industrie de l'alcool dans divers pays. De cette analyse, il est ressorti que le code de l'industrie québécoise est parmi les plus exhaustifs. Il couvre l'ensemble des sujets dont traitent les codes étrangers et il n'est pas apparu nécessaire au Conseil de recommander qu'il soit complété ou modifié.

Au Québec comme partout ailleurs dans le monde, l'époque des grands consensus moraux et sociaux est révolue. Notre société est soumise aux nécessaires débats qui se traduisent par des malaises, des inquiétudes, des compromis, des durcissements et même des affrontements. La consommation d'alcool, la fête, les loisirs, la publicité et la sexualité sont au centre de ces pratiques et de ces débats. Mais il n'en demeure pas moins vrai que des milliers de Québécois trouvent inacceptables certaines pratiques publicitaires et promotionnelles. Peu importe qu'ils soient minoritaires ou majoritaires, cela ne dispose pas du débat et ne clôt pas la discussion. Les opinions qui changent dans un sens peuvent tout autant changer dans le sens contraire. Notre société n'est pas figée. Et puis, dans toute démocratie, il faut aussi prendre en compte les besoins et les aspirations des minorités.

C'est là que réside la principale difficulté à laquelle a fait face le Conseil d'éthique cette année encore. C'est ainsi que dans ce courant d'une éthique sans cesse à définir, il a entrepris d'interpréter le code et de traiter les plaintes qu'il recevait. Ainsi, au-delà du traitement des plaintes, il a entrepris une réflexion qui se poursuivra tout au long de 2010 et à laquelle il entend associer des organismes et des personnes qui se préoccupent de ces questions, notamment des éthiciens, et qui sont intéressés à cerner les balises de la société contemporaine.

Et pour conclure

Le Conseil d'éthique a exercé son mandat en toute indépendance et sans la moindre interférence de la part d'Éduc'alcool ou de ses membres. C'est en toute liberté que nous avons mené nos débats, pris nos décisions, 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 travaux sans revendiquer quelque droit de regard sur nos activités. Il 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 bénévole, 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. Notre contribution au débat pour préciser la norme sociale relative à la communication, à la commercialisation et à la promotion des boissons alcooliques au Québec, ainsi qu'à la place de l'alcool dans notre société n'aura pas été inutile.

C'est donc avec le sentiment du devoir accompli, mais davantage dans la perspective de tout ce qui reste à accomplir, que le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques présente ce troisième rapport.



Claude Béland
Président

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, 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.

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 3). 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 PLAINTES ET LEUR TRAITEMENT

L'INFORMATION

Contrairement à ce qu'il avait fait les deux premières années de son existence, le Conseil d'éthique n'a pas mené d'opérations de communication en 2009. Il n'a pas mené de campagne publicitaire pour se faire connaître et pour inviter les Québécois à s'adresser à lui pour formuler des plaintes ou des commentaires.

Sa seule intervention publique de l'année aura été la publication de son rapport annuel de 2008 lors d'une conférence de presse, en mars 2009.

À quelques occasions, le président du Conseil d'éthique aura été sollicité par les médias pour un commentaire ou une réaction.

En 2009, le Conseil a plutôt choisi de mener une réflexion, qui est toujours en cours, sur l'éthique dans la société et sur le code d'éthique lui-même. Il n'a donc pas pris l'initiative dans le domaine de la communication. Cela s'est sans doute reflété sur le nombre de plaintes qu'il a reçues.

Par ailleurs, le Conseil s'est doté cette année d'un site Internet totalement indépendant de celui d'Éduc'alcool, qui possède sa propre facture visuelle et sa propre adresse : www.conseilethique.qc.ca.

LES PLAINTES

Au total, en 2009, le Conseil d'éthique a reçu 46 plaintes et des commentaires pertinents à son mandat de 40 personnes et organismes, une diminution par rapport à 2008 où – si l'on exclut les 151 plaintes concernant le « calendrier des plus belles filles de l'Est du Québec » de la brasserie Molson – 60 personnes et organismes avaient déposé des plaintes.

On note cependant une augmentation importante des plaintes contre les pratiques promotionnelles des bars qui incitent à la consommation excessive ou encore qui visent particulièrement les jeunes, voire les mineurs, dans les établissements d'enseignement, alors que les deux grandes brasseries conservent leur lot de plaintes.

Ainsi, en 2009, ce sont les plaintes contre des bars (15) et contre la brasserie Labatt, qui commercialise la Budweiser (15), qui arrivent en tête, à égalité. Suit la brasserie Molson, qui représente Coors (10). Ces 40 plaintes ont été retenues par le Conseil qui a fait part de son avis aux entreprises concernées et les a invitées à mettre fin à la pratique dénoncée.

En outre, le Conseil a reçu deux plaintes contre la SAQ, l'une fondée, qui a été aussitôt corrigée, et l'autre non fondée ; un commentaire sur les formats des bouteilles de bière, une plainte contre un dépanneur et enfin deux commentaires d'hommes dénonçant les « féministes radicales » et se plaignant des interventions du Conseil contre le sexisme dans la publicité.

Le détail des plaintes et commentaires se présente ainsi.

Les bars

Le Conseil a reçu 15 plaintes contre autant de bars. Celles-ci portaient sur la sollicitation des jeunes – et des mineurs – dans les établissements d'enseignement, sur la promotion de la consommation excessive ou sur des pratiques promotionnelles excessives.

Dans tous les cas, les plaintes concernaient des pratiques couvertes par le code d'éthique, mais relevant aussi de la réglementation québécoise. C'est notamment le cas des plaintes de sollicitation de mineurs, d'offre d'alcool gratuit ou à prix extrêmement réduit et de promotions poussant à la consommation excessive. En plus de disposer de ces plaintes en sommant les établissements concernés à mettre fin à leurs pratiques, le Conseil les a soumises à la Régie des alcools, des courses et des jeux.

Elles concernaient les bars suivants :

- Fuzzy, Brossard
- L'aventure, Chénéville Lac-Simon
- Sterling Club, Joliette
- Le St-Ambroise, Restaurant Pub, Granby
- Pearl Night Club, Laval
- Red Light, Laval
- Pink, Laval
- Fuzzy, Laval
- Chalet Night Club, Laval
- Pink Paradise, Laval
- Ocean Drive Night Club, Saint-Eustache
- Le Fan-Club, Sainte-Thérèse
- La Ripaille, Repentigny
- Le Living, Sherbrooke
- Well Pub, Sherbrooke
- Commission des liqueurs, Sherbrooke

Labatt-Budweiser

En ce qui a trait aux plaintes concernant une entreprise spécifique, c'est Labatt-Budweiser qui arrive en tête avec un total de 15 plaintes qui ont été soumises au Conseil. Pour 14 d'entre elles, il s'agissait de dénonciations de la campagne du Camp Bud, mettant en vedette les Bud girls. Ce n'est pas la première fois que Budweiser mène cette campagne promotionnelle, mais la version 2009 a soulevé plus de plaintes liées au « sexisme dans la publicité, à l'exploitation du corps de la femme, au mépris envers les femmes et au recours à la sexualité ».

Une plainte a été portée contre un message télévisé de Stella Artois, malgré ses qualités esthétiques. On lui reprochait l'exploitation du corps de la femme qui a, de plus, été comparé à une bouteille de bière.

Le Conseil a estimé que ces messages étaient contraires aux valeurs et aux orientations du code d'éthique. Il a fait part de son opinion à la brasserie Labatt, 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 a eu une rencontre avec les représentants de la brasserie pour discuter franchement de ces sujets.

Les deux parties, bien qu'heureuses de ce début de dialogue, n'en ont pas moins constaté qu'elles étaient en désaccord sur les normes qui devraient s'appliquer aux messages publicitaires. Le Conseil espère toutefois que la brasserie sera davantage sensible à l'importance de faire prévaloir certaines valeurs sur les résultats commerciaux immédiats et que la nécessité des ventes ne justifie pas le recours à tous les moyens.

Molson-Coors

La brasserie Molson, qui représente Coors Light, arrive au deuxième rang pour le nombre de plaintes. Neuf plaintes concernaient la campagne du Manoir Coors-Light. Cette année, la brasserie, en plus de mettre en scène des femmes-objets de récompense, les a habillées en servantes. Les auteurs de toutes les plaintes ont souligné l'évolution, pour le pire, de cette campagne qui avait déjà fait l'objet de plaintes l'an dernier. Les plaignants ont évoqué le sexisme, ainsi que le mépris envers les femmes transformées en boniches, en plus de voir leurs corps exploités.

Par ailleurs, une plainte a porté sur la campagne l'Association des pros du party, de Molson Dry, pour « sexisme » et « promotion de la consommation excessive ».

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 Molson 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.

La Société des alcools du Québec

Deux interventions faites auprès du Conseil concernaient la Société des alcools du Québec. L'une d'entre elles concernait le fait que le slogan d'Éduc'alcool, *La modération a bien meilleur goût* – que les entreprises adhérant au code d'éthique se sont engagées à intégrer dans leur publicité commerciale – était peu lisible sur les pièces de communication d'une campagne de la SAQ. La société en a convenu et a pris sans délai les dispositions pour corriger la situation à la satisfaction du Conseil.

Le Conseil a aussi reçu une plainte sur le recours par la SAQ à des *pop-up* pour sa publicité sur des sites Internet. La plainte estimait que cette technique incitait de manière envahissante à la consommation excessive d'alcool. Le Conseil a estimé que la technique en cause était courante sur le Web et que le contenu des messages de la SAQ n'incitait pas à la consommation excessive.

Un dépanneur

Une plainte a été portée contre le Dépanneur du Lac, de Matane, qui propose à ses clients des calendriers représentant des corps pratiquement nus à l'achat d'une caisse de bière. Le Conseil a retenu la plainte et a invité le dépanneur à mettre fin à cette pratique inacceptable.

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 n'empêche pas les plaignants de porter parfois leur dossier sur la place publique, mais cela échappe à la volonté du Conseil.

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

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

C. LES ADHÉRENTS AU CODE D'ÉTHIQUE

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

- L'Association des 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.

D. 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. Ils sont à l'annexe 2 de ce rapport.

ANNEXES

1. Texte du code d'éthique
2. Repères
3. Formulaire de plainte

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

INTRODUCTION

L'alcool fait partie de notre environnement depuis toujours. Dans toutes nos références sociales et culturelles, il a toujours été associé à des valeurs de convivialité, de responsabilité, voire de santé. Créé essentiellement pour être bon, il a été abondamment cité dans la Bible, a servi de référence à Louis Pasteur et a fait partie de nombreux rituels. Bonum vinum laetificat cor hominis : « Le bon vin réjouit le cœur de l'homme », peut-on en effet lire dans le Livre de l'Écclésiastique (XL, 20). Suit immédiatement après la référence à l'amour de la sagesse, preuve que déjà pour les Anciens, la modération avait bien meilleur goût. Et ce n'est évidemment pas parce que certains en abusent que le produit lui-même doit être mal perçu.

Il est vrai que de tout temps, partout dans le monde, la consommation d'alcool obéit non seulement aux lois économiques du marché, mais surtout aux fluctuations de tout un système 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.

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'attirance sexuelle.
5. La communication et l'emballage ne doivent aucunement laisser entendre que la consommation est un symbole de réussite sociale ou de popularité, ou qu'elle peut y contribuer.
6. La communication et l'emballage ne doivent aucunement laisser entendre que la consommation améliore les capacités physiques ou intellectuelles ou qu'elle offre des bénéfices pour la santé.
7. La communication et l'emballage ne doivent aucunement encourager ou promouvoir la consommation abusive, la recherche de l'ivresse, le calage ou la conduite en état d'ébriété.
8. La communication et l'emballage ne doivent présenter aucun attrait particulier pour les jeunes de moins de 18 ans.
9. La communication et l'emballage ne doivent contenir aucune image de personnes qui sont ou qui ont l'air d'être âgées de moins de 25 ans, à moins qu'il soit parfaitement clair que celles-ci n'ont pas consommé, ne consomment pas ou ne sont pas sur le point de consommer de l'alcool.
10. La communication et l'emballage ne doivent en aucune manière manquer de respect aux personnes qui choisissent de ne pas consommer d'alcool de manière occasionnelle ou qui sont abstinentes, ni les dévaloriser ou les railler.

B. Les cibles de marketing et de communication visées

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

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

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

C. Les pratiques commerciales et promotionnelles

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

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

3. MANQUEMENTS AU CODE

1. Toute personne physique ou morale, y compris toute entreprise de l'industrie des boissons alcooliques, résidant au Québec ou y ayant un établissement peut porter plainte en vertu du présent code.
2. Les plaintes sont adressées à un Conseil d'éthique indépendant, composé de cinq membres et dont Éduc'alcool désigne le président. Le président choisit les quatre autres membres. Le Conseil évalue la pertinence des plaintes et détermine si l'activité ou le produit visé respecte ou non le code.
3. Le Conseil d'éthique invitera la personne ou l'entreprise visée par la plainte à faire valoir son point de vue selon des modalités qu'il déterminera.

4. Si la personne ou l'entreprise déroge aux dispositions du code, le conseil d'éthique l'invitera à s'amender de la manière et dans le délai qu'il fixera, à moins qu'il s'agisse d'un cas de récidive répétée.
5. La personne ou l'entreprise qui se conformera aux instructions du Conseil d'éthique échappera au blâme public.
6. La personne ou l'entreprise qui ne s'y conformera pas s'exposera au blâme du Conseil d'éthique, qui précisera la marque et l'activité concernées.
7. Le Conseil d'éthique peut cependant, à sa discrétion, blâmer, sans lui donner l'occasion de s'amender, une personne ou une entreprise qui récidiverait dans le non-respect du code.
8. Les parties concernées seront avisées des décisions du Conseil d'éthique.
9. Par la suite, le Conseil d'éthique rendra publiques ses décisions.

4. RESPECT DES LOIS ET DES RÈGLEMENTS

Dans le but de s'assurer du respect des lois et des règlements du Québec, le Conseil d'éthique informera tout plaignant, en accusant réception de sa plainte, de la possibilité qu'il a de porter également plainte auprès de la Régie des alcools, des courses et des jeux.

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

PRÉSENTATION

Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques publiera occasionnellement des bulletins d'interprétation du code d'éthique à l'intention des adhérents au code et de l'industrie de l'alcool en général.

Par ces notes, le conseil souhaite partager avec les personnes, entreprises et associations les réflexions qu'il mène sur les sujets couverts par le code d'éthique et leur faciliter ainsi la prise de décision. Il est en effet conscient du fait que plusieurs dispositions du code sont sujettes à interprétation et qu'il est utile de faire connaître sa vision à ces sujets.

Ce premier bulletin, *Repères*, est consacré au sexisme dans les communications commerciales et dans la publicité. Nous vous invitons à en prendre connaissance et à nous faire part de vos réactions et de vos commentaires. Et nous souhaitons en recevoir.

Claude Béland
Président

LE SEXISME DANS LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES DES BOISSONS ALCOOLIQUES

L'article 2(a)(4) du Code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques prescrit que la communication et l'emballage des produits « 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 ».

Lorsque le conseil d'éthique, qui s'intéresse plus particulièrement aux liens spécifiques entre le sexisme et la promotion de l'alcool, est appelé, à la suite d'une plainte, à déterminer si une publicité est sexiste, il se base sur les éléments généralement admis dans la société québécoise dont la sensibilité à cette question ne date pas d'hier et ne cesse d'évoluer.

Pour le conseil, une publicité est sexiste lorsqu'elle comporte un ou plusieurs des éléments suivants :

- Elle est discriminatoire par rapport à un sexe.
- Elle utilise la sexualité comme outil de promotion et de vente d'alcool.
- Elle traite les personnes comme objets de plaisir à des fins commerciales.
- Elle propose des normes au détriment d'un sexe.
- Elle utilise des expressions et des images qui enferment les femmes et les hommes dans des stéréotypes aliénants.
- Elle accorde un traitement inégal aux personnes en fonction de leur sexe.
- Elle compare les personnes à de la marchandise.

LA JUSTIFICATION PAR L'HUMOUR

Le prétexte de l'humour ou de la parodie est parfois invoqué pour justifier le sexisme. Le conseil considère que cet argument est non recevable. Une publicité sexiste demeure sexiste, même lorsqu'elle fait rire. L'humour et la parodie n'excusent pas tout et ne permettent pas tout.

SEXISME ET SÉDUCTION

Le conseil fait une nette distinction entre la séduction et le sexisme. Si l'une peut être acceptable et conforme aux règles de déontologie en certaines circonstances, le second est inacceptable quelles que soient les circonstances. Les publicités sexistes ne jouent pas sur la séduction qui, elle, suppose une égalité entre les sexes. Au contraire, elles sont foncièrement discriminatoires et ignorent l'égalité des sexes.

UNE QUESTION DE VALEURS

Le conseil considère que la publicité influence la construction des valeurs dans la société. Elle contribue à les façonner et à les diffuser. L'alcool n'est pas un produit comme les autres, d'où sa réglementation spécifique. C'est pourquoi l'industrie des boissons alcooliques doit être particulièrement attentive aux valeurs que véhiculent ses messages et à leurs effets sur le public auquel ils s'adressent.

Le conseil d'éthique n'inscrit pas ses interventions dans un esprit dénonciateur ou répressif. Il s'est donné un rôle de conseiller et recommande donc aux annonceurs d'être très sensibles aux valeurs qu'ils proposent dans leurs messages publicitaires et promotionnels.

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

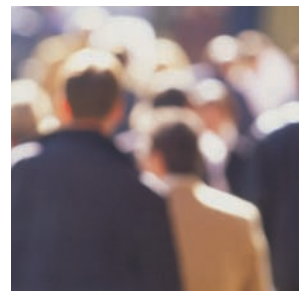
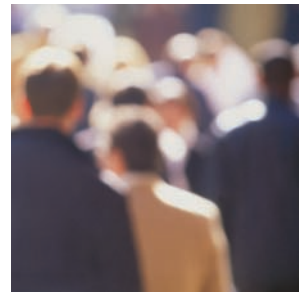
Claude Béland, président

Marie-Andrée Bertrand, Madeleine Lapierre, Jacques Boucher et André Poupart, membres

606, rue Cathcart, bureau 1000, Montréal (Québec) H3B 1K9

Téléphone : 514-875-7454 Télécopieur : 514-875-5990

Courriel : info@conseilethique.qc.ca



REPÈRES

Bulletin d'interprétation du Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques
Numéro 2 - Décembre 2007

PRÉSENTATION

Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques publie occasionnellement des bulletins d'interprétation du code d'éthique à l'intention des adhérents au code et de l'industrie de l'alcool en général.

Ce faisant, le Conseil souhaite partager avec les personnes, les entreprises et les associations intéressées les réflexions qu'il mène sur les sujets couverts par le code d'éthique et leur faciliter ainsi la prise de décision. Il est en effet conscient du fait que plusieurs dispositions du code sont sujettes à interprétation et qu'il est utile de faire connaître à l'industrie sa vision sur ces sujets.

Après un premier bulletin qui traitait de la notion de sexisme, ce deuxième *Repères* est consacré aux pratiques commerciales et promotionnelles. Nous vous invitons à en prendre connaissance et à nous faire part de vos réactions et de vos commentaires. Ils contribueront sans aucun doute à enrichir notre réflexion.

Claude Béland
Président

PROMOTIONS ET RABAIS EXCESSIFS

L'article 2(c)2 du code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques prescrit que, quel que soit le lieu où elles se déroulent ou les médias auxquels elles ont recours, les pratiques commerciales et promotionnelles de l'industrie de l'alcool doivent respecter des normes précises. Parmi celles-ci se trouve la suivante : « les offres promotionnelles excessives et les rabais excessifs sur les prix seront prohibés ».

Lorsque le Conseil d'éthique est appelé, à la suite d'une plainte, à déterminer si une offre promotionnelle est excessive ou si un rabais sur les prix est excessif au sens du code, il se base sur plusieurs critères dont certains relèvent de son analyse propre et d'autres des pratiques communément admises dans la société québécoise. Il est conscient que les évaluations peuvent varier selon les opinions et qu'elles évoluent avec le temps et les circonstances. Il lui semble toutefois possible de placer certaines balises qu'il considère raisonnable de proposer à l'industrie.

LA PROMOTION

Une promotion est une pratique commerciale qui vise à conduire un consommateur à se procurer un produit aux dépens d'un autre ou à accroître

son niveau d'achat ou de consommation d'un produit. Elle revêt plusieurs formes dont les plus courantes sont les suivantes :

- une réduction inconditionnelle du prix d'un produit, par exemple : un rabais sur le prix habituel;
- une réduction du prix d'un produit moyennant l'achat d'une quantité donnée de ce produit, par exemple : 10 % de réduction à l'achat de 100 \$;
- un « cadeau » remis avec l'achat d'un produit ou d'une certaine quantité d'alcool, par exemple : une petite bouteille de liqueur gratuite à l'achat de tel produit ou encore une bouteille gratuite à l'achat de 50 \$ d'alcool;
- une augmentation de la quantité d'alcool que l'on peut se procurer pour le même prix, par exemple : les « 2 pour 1 » des 5 à 7 et autres « Happy Hours »;
- des réductions de prix, voire de l'alcool proposé gratuitement à des consommateurs sur une base aléatoire, par exemple : une consommation gratuite (ou davantage) pour toute personne dont le prénom est Isabelle ou André.

La liste des possibilités n'est limitée que par l'imagination des détaillants, que ce soit en magasin ou en établissement.

UN GRAND PRINCIPE

Pour le Conseil, un principe général s'impose : une promotion acceptable est celle qui détourne le consommateur d'un produit et qui le dirige vers un autre ou qui ne vise à augmenter la consommation qu'en deçà du stade de consommation abusive et de l'intoxication. Telle promotion n'est pas considérée comme excessive.

À l'inverse, une promotion qui pousse les consommateurs à accroître leur niveau ou leur modèle de consommation au point de favoriser la consommation abusive est considérée comme excessive et est donc contraire au code d'éthique. Il en va de même des rabais qui réduisent le prix de l'alcool à un niveau inférieur au prix minimal de la catégorie du produit en promotion.

QUATRE CRITÈRES

Dans son examen des plaintes, le Conseil tient plus particulièrement compte de quatre éléments.

• *Le lieu où se déroule la promotion*

Le Conseil n'évalue pas de la même manière une promotion qui influence la consommation sur place et celle qui influence l'achat en magasin pour consommation ultérieure. De fait, l'achat d'alcool dans les bars et les restaurants correspond à une consommation immédiate. Aussi faut-il être plus vigilant lorsque la promotion est offerte dans les lieux de consommation immédiate. Est également contraire au code d'éthique une promotion qui viserait des mineurs par des actions ciblées dans des établissements près des écoles, par exemple.

• *L'acceptation sociale*

Les pratiques commerciales des établissements licenciés – bars et restaurants – sont encadrées par la Régie des alcools, des courses et des jeux. Le Conseil d'éthique considère qu'elles doivent aussi l'être par le seuil d'acceptabilité sociale de la pratique commerciale. Ainsi, les « 2 pour 1 » des 5 à 7 sont intégrés aux normes sociales du Québec. Mais le Conseil considère comme abusive la pratique des « 2 pour 1 » sans limites qui peuvent se transformer en « 8 pour 4 ». De plus, vendre des produits alcoolisés à prix très réduit sur un court laps de temps, c'est pousser à la consommation rapide et excessive. Ce n'est pas acceptable.

• *La nature de l'offre*

Une promotion peut raisonnablement orienter un consommateur vers un produit. Elle peut aussi le lui imposer ; c'est le cas lorsqu'un produit est offert gratuitement à l'achat d'un autre. Dans ce cas, il revient au consommateur d'apprécier si l'offre est intéressante ou pas. Pour sa part, le Conseil évalue si la valeur du produit offert a pour effet de réduire le prix de l'alcool à un point tel que la promotion devient une incitation à la consommation abusive.

• *La baisse de prix*

Au bout du compte, toute promotion constitue, d'une manière ou d'une autre, un rabais sur le prix de l'alcool. Nous savons tous que le prix de la bière est réglementé et qu'il y a un prix minimum en deçà duquel il est interdit de la vendre. Toutes les données scientifiques sont convergentes : le prix de l'alcool est un moyen efficace d'en contrôler l'abus. Aussi l'industrie devrait s'interdire de faire des promotions qui baissent les prix d'un produit en deçà de celui du moins cher de sa catégorie. Tant que la baisse de prix maintient un produit à un prix supérieur à celui du produit équivalent le moins cher, la promotion demeure acceptable.

UNE QUESTION DE VALEURS

Le Conseil considère que les promotions influencent directement les niveaux de consommation et les modèles de consommation dans la société. Elles contribuent à orienter de manière très efficace les choix des consommateurs. L'alcool n'est pas un produit comme les autres, d'où sa réglementation spécifique. C'est pourquoi l'industrie des boissons alcooliques doit être particulièrement sensible à l'effet de ses pratiques promotionnelles sur le public auquel elles s'adressent.

Le Conseil d'éthique n'inscrit pas ses interventions dans un esprit dénonciateur ou répressif. Il s'est donné un rôle de conseiller et il recommande donc aux fabricants et aux détaillants d'être très sensibles aux conséquences qu'ont les promotions qu'ils offrent sur le niveau de consommation et sur le modèle de consommation de leurs clients.

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

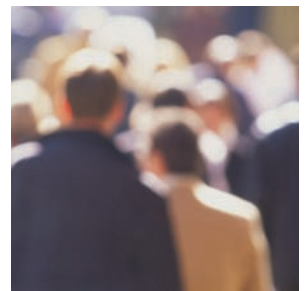
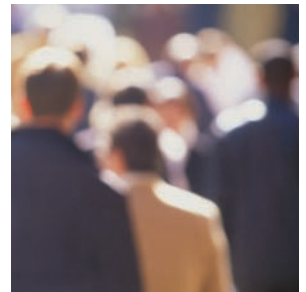
Claude Béland, président

Marie-Andrée Bertrand, Madeleine Lapierre et Jacques Boucher, membres

606, rue Cathcart, bureau 1000, Montréal (Québec) H3B 1K9

Téléphone : 514-875-7454 Courriel : info@conseilethique.qc.ca

Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Québec



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

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

