CI – 005M
C.P. – P.L. 170
Permis d'alcool

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

# MÉMOIRE DU CONSEIL D'ÉTHIQUE DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DES BOISSONS ALCOOLIQUES SUR LE PROJET DE LOI 170

**Le 10 avril 2018**

## Le Conseil d'éthique

Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques est composé des personnes suivantes :

**Robert Dutton, président**
Professeur associé HEC-Montréal
Administrateur de sociétés

**Jacques Boucher**
Professeur retraité de la Faculté de droit
Université de Montréal

**Yves Poirier**
Administrateur retraité
Conseiller en éthique clinique et en recherche

**Karine St-Denis**
Enseignante en éthique et en philosophie
Chercheuse collaboratrice au Centre de recherche en éthique, Université de Montréal

**Marie-Louise Radaliena-Hita**
Chargée de cours- Chercheure, HEC-Montréal
Chercheure en marketing comportemental

## Sommaire

Dans ce mémoire, le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques veut sensibiliser le gouvernement et l'Assemblée nationale aux abus et aux problèmes majeurs éprouvés actuellement dans les domaines de la promotion et de la vente d'alcool au Québec.

À l'aide d'exemples, il illustre à la fois les carences inacceptables des lois en vigueur, le laxisme qui existe dans leur application et le contournement de ces lois avec une facilité déconcertante.

Il souligne également la lourdeur des procédures permettant de sanctionner les délinquants, le manque de moyens pour faire appliquer les lois et le manque de sévérité des sanctions elles-mêmes.

Il propose enfin des pistes de solution qui pourraient pallier les carences identifiées pour mettre fin à la loi de la jungle qui prévaut dans l'état actuel des choses.

## Présentation générale

Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques est un organisme d'autoréglementation qui voit à l'application du code d'éthique (p. 19- 20), une charte codifiant 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. 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.

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 des 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 croit au dialogue comme moyen de prise de conscience des enjeux éthiques que soulèvent les pratiques publicitaires et commerciales, même dans le cas des entreprises qui n'ont pas accepté d'adhérer au code d'éthique.

Les organismes suivants ont adhéré au code d'éthique :

- l'Association des distillateurs du Québec
- l'Association des cidriculteurs du Québec
- l'Association québécoise des agences de vins, bières et spiritueux
- le Conseil des négociants en vins du Québec
- le Conseil des vins du Québec
- l'Association des vignerons indépendants du Québec
- la Société des alcools du Québec
- l'Association des restaurateurs du Québec
- le Conseil des chaînes de restaurants du Québec
- la Corporation des propriétaires de bars, brasseries et tavernes du Québec

## Un contexte particulier qui justifie une intervention d'exception

Chaque année, depuis 2007, tant dans ses rapports annuels que dans ses bulletins d'interprétation du code d'éthique, *Repères*, le Conseil s'est efforcé d'apporter une contribution à la réflexion collective sur l'éthique en matière de vente et de promotion des boissons alcooliques.

Après 11 années d'existence, il a atteint des résultats spectaculaires, notamment en parvenant à réduire de manière considérable le sexisme qui était pratiquement la norme dans les publicités des brasseurs. Mais il a aussi été à même de constater de graves lacunes dans les lois et les règlements québécois en la matière ainsi que dans leur application.

Il a donc eu l'occasion de partager ses réflexions avec la Régie des alcools, des courses et des jeux et de faire auprès d'elle des représentations dans ses domaines de préoccupations.

La Régie doit toutefois appliquer les lois et les règlements tels qu'ils sont édictés et elle ne se donne aucune marge d'interprétation. Elle se sent liée – et limitée – dans ses interventions par ces lois et règlements.

C'est ainsi qu'elle a approuvé formellement des annonces d'un sexisme d'un autre âge, simplement parce que le règlement n'interdit pas le sexisme.

Elle assiste – impuissante – à des défis ouverts à la loi et aux règlements, faute d'avoir les ressources pour les faire respecter. Elle ne se sent pas en mesure de mettre fin, voire de refuser d'autoriser des contournements grossiers du prix minimum de la bière ni d'empêcher les promotions croisées qui ont le même effet.

En un mot, il n'y aurait rien à faire dans le contexte actuel pour changer les choses au Québec.

Le Conseil ne peut se résoudre à considérer la situation présente comme une fatalité. Aussi, lui importe-t-il de faire des représentations en ce sens et de partager ses préoccupations avec la Commission des institutions de l'Assemblée nationale du Québec qui étudie le projet de loi 170.

C'est l'objet de ce mémoire.

## La banalisation de l'alcool

Au Québec, les lois relatives à l'alcool sont théoriquement des lois prohibitives, en ce sens que ce qui n'est pas spécifiquement autorisé est formellement interdit. Cela est dû à des raisons historiques, mais cela est aussi tout à fait normal, car l'alcool n'est pas un produit comme les autres même si certains semblent vouloir le banaliser au point de transgresser les règles de l'éthique, mais aussi de tenter de faire modifier les lois pour libéraliser le commerce de l'alcool jusqu'à banaliser le produit à l'extrême.

Le Conseil constate en effet que les lois relatives à l'alcool ne sont pas aussi contraignantes qu'on pourrait le croire. Elles sont même d'un tel laxisme et d'une telle permissivité – notamment sur le plan du sexisme – que l'industrie de l'alcool s'est donné à elle-même des contraintes qui sont plus exigeantes que la loi elle-même, ce qui – admettons-le – est un comble. Par ailleurs, d'aucuns tentent avec succès de contourner les lois et leur application n'est pas toujours assurée.

Or, quand la loi ne suffit pas, il faut recourir aux règles d'éthique qui, elles, peuvent servir de guides à l'industrie. Et lorsque l'on ignore les règles élémentaires de l'éthique, on s'expose aux renforcements des lois.

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

L'importance de la contrainte ressort de manière remarquable dans plusieurs exemples.

### *La microbrasserie Le Corsaire*

La microbrasserie Le Corsaire s'est tristement distinguée en nous ramenant à des pratiques d'un sexisme que l'on croyait révolues depuis des lunes.

Le Conseil a maintes fois déploré le fait que les lois et règlements du Québec n'interdisent pas le recours au sexisme et à l'exploitation sexuelle pour vendre de l'alcool. C'est une véritable aberration en ce XXI$^{e}$ siècle. Mais c'est malheureusement la triste réalité et cela a permis à la microbrasserie mentionnée de mettre sur le marché une bière portant le nom de « Tite-Pute » décrite comme « une blonde facile » ou encore de placer une étiquette de femme nue en cage pour illustrer la bière « La Perruche ».

Là encore, ***nous sommes en présence de pratiques de commercialisation parfaitement légales, malgré leur sexisme éhonté, mais qui ignorent totalement, voire qui méprisent, les règles élémentaires de l'éthique***.

### *Le bar Chez Serge*

Le Bar Chez Serge a eu recours au sexisme et à l'exploitation de la sexualité des plus méprisants. Ses annonces « Sexxxy Rodeo » de même que de multiples photographies sur son site et sa page Facebook (p. 22 et 23) démontrent une exposition indue du corps féminin et la sexualisation de celui-ci dans le but d'attirer des clients et de vendre de l'alcool.

Il s'agit là d'une attitude réductrice et méprisante envers les femmes qui se voient réduites à se donner en spectacle, récompensées pour leur adéquation à des codes et stéréotypes sexistes tout en étant utilisées comme attraits promotionnels. Mais cela, rappelons-le, est parfaitement légal. Les publicités les plus sexistes des brasseurs ont toutes été autorisées par la Régie des alcools, des courses et des jeux, avant que l'action et les dénonciations du Conseil d'éthique ne contribuent à réduire considérablement cette pratique par décision des brasseurs eux-mêmes. Mais il reste un fait : ***le sexisme et le recours à la sexualité pour vendre de l'alcool sont parfaitement légaux au Québec.***

En outre, des photos sur la page Facebook de ce bar font l'apologie de la consommation excessive et rapide d'alcool par la méthode de l'entonnoir, connue comme étant particulièrement dangereuse. Le tout ***dans la plus grande indifférence des pouvoirs publics et en toute impunité, bien qu'il y ait là un mépris flagrant de la loi.***

### *Une pratique répandue dans les bars*

Le bar Chez Serge est loin d'être une exception. Une pléthore de bars rivalise d'imagination en matière de sexisme et d'exploitation du corps de la femme. Et tout autant en matière de violation des lois par une offre d'alcool gratuite et par la promotion de la consommation excessive.

Nous n'évoquons ici que quelques-unes des plaintes adressées au Conseil d'éthique : les bars Allure, Le Living, Commission des liqueurs, Chez Pull et le très subtil Bay Bar pour ne donner que des exemples dont on trouvera des illustrations éloquentes (pp. 24-33).

### *Le dépanneur du Lac*

Mais il n'y a pas que dans les bars que le sexisme est répandu. Des épiciers et des dépanneurs ne s'interdisent nullement le recours à un sexisme et à une exploitation du corps des femmes que l'on croyait d'un autre siècle. À titre d'exemple, citons le Dépanneur du Lac, qui, à l'achat d'une caisse de 24 bouteilles de bière, offre chaque année, à l'ouverture de la saison de la chasse, un calendrier illustré de photos de femmes nues.

Malgré l'intervention du Conseil d'éthique, rien n'y a fait et le dépanneur en question a perpétué sa minable tradition (p. 35).

### *La bière, produit d'appel dans les épiceries et les stations d'essence*

Un autre exemple nous vient de la pratique – courante et autorisée – des chaînes d'épiceries, et maintenant aussi de certaines stations d'essence, qui banalisent l'alcool à un point tel qu'elles font de la bière un produit d'appel pour attirer les consommateurs dans leurs établissements, par ***des promotions jugées parfaitement légales et dûment autorisées, qui ont toutefois pour effet de contourner de manière flagrante le prix minimum de la bière.***

Nous pouvons citer de multiples exemples de promotions, qui font totalement fi de l'éthique commerciale, faites par des chaînes d'alimentation, et autant d'exemples de contournements grossiers du prix minimum de la bière, et cela, non seulement en toute impunité, mais surtout de manière tout à fait légale et dûment approuvée par les autorités réglementaires. Que l'on en juge par les pratiques des chaînes d'épiceries et détaillants sur leurs méthodes commerciales et promotionnelles, qui consistent à se servir de la bière comme produit d'appel pour attirer les clients dans leurs établissements.

Parmi les épiceries visées, il y a Super C, Maxi, Couche-Tard, IGA, Loblaws et Provigo, de même qu'un détaillant Petro-Canada de la région de Montréal, qui ont eu recours aux promotions croisées (pp. 38-41). Celles-ci sont sans doute à la limite de la légalité, mais elles ont souvent comme résultat de ***contourner dans les faits les dispositions sur le prix minimum de la bière.*** De telles pratiques promotionnelles, quoique autorisées par la Régie des alcools, des courses et des jeux, sont dangereuses en ce qu'elles ne se contentent pas de banaliser la bière, mais qu'elles en font un appât pour attirer les consommateurs dans les établissements.

Ainsi, le Conseil évoque-t-il les « promotions » suivantes :

- 15 $ de rabais sur le panier d'épicerie à l'achat de 2 caisses de 24 bouteilles (Super C)
- 7 $ de rabais sur le panier d'épicerie à l'achat d'une caisse de 30 canettes de bière à 27,99 $ (Provigo)
- Achetez une caisse de bière en canettes et obtenez 7 $ de rabais sur le panier d'épicerie (Loblaws et Provigo)
- Côtes de dos de porc d'une valeur de 12,99 $ gratuites à l'achat de deux caisses de bière à 24,99 $ (IGA)
- 7 $ de rabais sur un plein d'essence chez Shell à l'achat d'une caisse de 30 canettes de bière (IGA)
- Achetez une caisse de bière et obtenez gratuitement un fromage Cracker Barrel d'une valeur de 6,99 $ (IGA)
- Achetez deux caisses de bière et obtenez gratuitement une carte cadeau d'une valeur de 10 $ (Super C)
- Économisez 9,58 $ à l'achat d'une caisse de 48 canettes de bière, nous payons les taxes et la consigne (Maxi)
- Deux caisses de 20 canettes de bière pour 39,99 $, deux caisses de 15 bouteilles pour 29,99 $, seulement un dollar l'unité, 12,99 $ la caisse de 12 canettes (Couche-Tard)
- Achetez de la bière et économisez 5 cents le litre sur l'essence (Petro-Canada)
- À l'achat de deux caisses ou de 28 bouteilles de bière, obtenez un rabais de 10 $ sur votre panier d'épicerie (Maxi)
- 20 $ de rabais à l'achat de 3 caisses de bière (Super C).

Le Conseil ne se prive pas de faire part de son inquiétude en ce qui concerne, de toute évidence, une banalisation complète de la bière perçue par ces commerçants comme un produit comme les autres en ce Québec où le prix de la bière est le plus bas au Canada.

### *Et le vin aussi*

À l'aube des vacances de la construction 2014, les entreprises Julia Wine et Couche-Tard sont « parties en guerre » contre le prix de l'essence.

Dans une promotion très agressive, l'importateur de vins offrait jusqu'à 75 cents de rabais par litre d'essence ordinaire à l'achat de deux bouteilles de vin Nacional 7, d'une valeur de 23,99 $ avant taxes l'unité. Cette promotion, qui s'est échelonnée sur environ un mois, était offerte dans les 520 Couche-Tard du Québec.

Totalement inconscient de l'impact de sa promotion qui était d'autant plus dangereuse qu'elle liait alcool et conduite automobile, le chef de la direction de Julia Wine, Alain Lord Mounir, s'en vantait et se félicitait de l'effet d'entraînement que sa « promotion » aurait sur les autres producteurs : « Je pense que ça va pousser les autres compagnies [bières, liqueurs...] à faire la même chose », s'est-il vanté au *Soleil* de Québec.

Et notre Robin des Bois d'affirmer : « Nous faisons ça parce que Couche-Tard et moi sommes tannés des taxes qui augmentent. Le tabac, l'essence et l'alcool. Nous voulons passer un message clair. » Bref, ce n'est pas une promotion pour vendre de l'alcool peu importe les conditions, ce serait un geste de solidarité politique et sociale.

De plus, l'homme d'affaires a annoncé qu'il va répéter cette manœuvre à six reprises tout au long de l'année – tous les deux mois, assuré qu'il est d'être dans la plus parfaite légalité. Ce qui nous a été confirmé par la Régie des alcools, des courses et des jeux qui a dûment et formellement autorisé cette promotion. Elle a de fait affirmé : « Dès l'instant qu'on autorise une publicité, on juge qu'elle est conforme à notre règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques ». C'est édifiant.

### ***Certes l'exemple date, mais ce qui a permis cette promotion est inchangé. La facilité qu'ils ont et l'impunité dont ils bénéficient pour contourner les lois sont tout aussi déconcertantes et inacceptables.***

### ***Et la RACJ enfin***

Le projet de loi 170 comporte aussi une disposition pour le moins inquiétante qui laisse à la Régie des alcools, des courses et des jeux, qui est pourtant la gardienne de la règle de droit et la garante de l'application des lois, le pouvoir d'aller elle-même à l'encontre des lois et règlements. On lit en effet à l'article 10 :

> *46. La Régie peut délivrer un permis de réunion malgré les prohibitions ou les restrictions de tout règlement municipal ou de la Loi sur la protection du territoire et des activités agricoles (chapitre P-41.1).*

Comment en effet trouver raisonnable et acceptable qu'un organisme public se voit autorisé à ne pas respecter les règlements municipaux ou les lois du Québec ?

Le moins que l'on puisse dire est que l'État ne semble pas prêcher par l'exemple. C'est difficilement tolérable.

## La faiblesse des lois

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

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

À l'heure actuelle, pour suspendre ou retirer un permis d'alcool à un commerçant délinquant, il faut suivre une procédure si longue et si complexe que c'en devient presque une invitation à la délinquance.

De fait, alors qu'un policier peut suspendre sur-le-champ et sans autre forme de procès le permis de conduire d'un conducteur qui viole certaines dispositions de la loi, la Régie des alcools, des courses et des jeux doit passer par une interminable et lourde procédure s'appliquant aux tribunaux pour réussir à suspendre le permis d'un établissement licencié, quelle que soit l'ampleur de la délinquance.

Qu'il nous soit permis ici d'évoquer la saga du bar l'Autre Zone (devenu aujourd'hui le Sinatra Bar) de Québec.

En février 2001, ce bar avait organisé un concours de calage d'alcool. Le gagnant était celui qui buvait la plus grande quantité d'alcool dans le plus court laps de temps. Il gagnait une danse contact privée avec une danseuse nue de l'endroit. Le concours a été « remporté » par Alexandre Rail-Vaillancourt, alors âgé de 18 ans. On lui avait versé simultanément dans la bouche le contenu de deux bouteilles munies d'un bec verseur, une de Schnapps à la menthe et l'autre de whisky.

Le jeune homme avait bu 800 millilitres de spiritueux en 20 secondes. Il en est mort.

On l'a retrouvé sans vie dans l'escalier de son appartement de la vieille capitale. Selon le coroner Bernard Couillard, le jeune homme est décédé d'un coma éthylique. L'autopsie a révélé qu'il avait 328 milligrammes d'alcool par litre de sang.

Le 24 septembre 2003, 31 mois plus tard, après de multiples audiences, la Régie des alcools, des courses et des jeux avait suspendu le permis du bar pour 5 mois. Pas seulement à cause de la mort d'Alexandre Rail-Vaillancourt, mais aussi pour trafic de stupéfiants dans l'établissement, utilisation des appareils de loterie vidéo en dehors des heures permises et par des employés de même que pour tenue de spectacles comportant de la nudité, sans autorisation.

Il importe de signaler ici qu'il est rarissime que la Régie tente de suspendre des permis pour un

seul motif. À notre connaissance, il y a rarement, sinon jamais, eu de suspension pour une seule violation de la loi et surtout pas pour incitation à la consommation excessive, promotions illégales ou gratuités dans le service d'alcool. Ces « petites » violations de la loi ne justifieraient pas, à elles seules, la mobilisation des ressources nécessaires au parcours du combattant que constitue la suspension d'un permis. Pour que cela vaille la peine de faire enquête, on attend de trouver des choses plus « sérieuses » : trafic de stupéfiants, violences permanentes, tentatives de meurtre ; là, ça « vaut la peine » d'enclencher le processus. On comprendra donc que la RACJ et la police ne se consacrent pas aux « petits » cas.

Malgré cela, la direction de L'Autre Zone a contesté cette décision de la Régie devant le Tribunal administratif du Québec et a encore fait traîner les choses tout en conservant son permis.

En décembre 2003, alors qu'il était encore devant les tribunaux, le bar L'Autre Zone a défrayé à nouveau la manchette. Cette fois, c'est parce qu'il avait fait la promotion d'un bar ouvert à 5 $ auprès des étudiants du Cégep Limoilou. La RACJ a imposé une autre suspension de 35 jours des permis du bar pour ne pas avoir respecté la tranquillité du voisinage.

Mais malgré tout cela, l'établissement demeurait ouvert en attendant que sa nouvelle cause soit entendue devant le Tribunal administratif du Québec. En effet, le propriétaire avait aussi porté en appel cette nouvelle décision de la RACJ.

Le 21 janvier 2004, le Tribunal administratif du Québec maintenait la suspension ordonnée par la RACJ dans l'affaire Rail-Vaillancourt. Le bar a fait à nouveau appel de la décision du Tribunal administratif devant la Cour supérieure.

Le 10 mai 2004, enfin, la Cour supérieure du Québec confirmait la suspension de 5 mois du permis d'alcool de L'Autre Zone dans l'affaire Rail-Vaillancourt.

***Il aura fallu trois ans et trois mois (vous avez bien lu) pour suspendre pour cinq mois seulement le permis d'un bar qui a tué un jeune de 18 ans.*** Et la peine a été considérée comme « la plus sévère jamais donnée par la Régie ». S'il n'y avait eu mort d'homme, on aurait pu dire que c'est du vaudeville. Mais c'est dramatique, voire scandaleux.

Il n'est absolument pas normal qu'il ait fallu plus de trois ans à la Régie pour parvenir à suspendre le permis d'un licencié qui avait littéralement tué un de ses clients par l'organisation d'un concours de calage d'alcool. Et encore, cette suspension n'aura été que de quelques mois !

De plus, pendant qu'il se promenait de tribunal en tribunal, ce bar a continué de violer allègrement les lois. Et même une fois condamné, ses pratiques n'ont pas changé.

En effet, le 1er avril 2014, la RACJ a suspendu à nouveau, pour 35 jours, les permis de ce bar pour atteinte à la tranquillité du voisinage. En seulement deux ans, la police a répertorié de nombreux cas d'ivresse et de violence. Depuis 2010, la police a en effet répondu à des dizaines de plaintes de citoyens pour du bruit excessif, des bagarres, des attroupements et des personnes intoxiquées liées aux activités de l'établissement. En 2011, la police de Québec avait déboursé 8 469 $ en heures supplémentaires pour augmenter la patrouille dans le secteur. De 2010 à 2012, elle a répertorié une quarantaine d'interventions liées aux activités du bar. De janvier à novembre 2013, la centrale 9-1-1 a reçu 74 appels concernant le 1096, 3e Avenue, adresse de l'établissement.

Le drame, en fait, c'est que ***le cas de L'Autre Zone n'est pas une exception.*** Il suffit de suivre les décisions de la RACJ pour constater à quel point il faut commettre des actes d'une gravité exceptionnelle pour voir un permis suspendu. La possession d'un permis de vente d'alcool semble être considérée comme un droit fondamental inaliénable que l'on ne peut suspendre sans passer devant les tribunaux avec tout ce que cela demande comme enquête, délais, preuve, procès et appels.

Or, répétons-le, ***vendre de l'alcool n'est pas un droit. C'est un privilège assorti de conditions.*** Ne pas respecter ces conditions, c'est ne plus mériter ce privilège. On suspend bien sur-le-champ le permis d'un conducteur en état d'ébriété. On doit tout aussi bien pouvoir suspendre, sans délai et sans d'interminables procédures, le permis d'exploitation d'un licencié qui sollicite ouvertement les mineurs, qui pousse à la consommation excessive, qui viole ouvertement les lois en servant de l'alcool gratuitement ou qui organise des promotions sexistes et dégradantes.

***Il est heureux que le projet de loi 170 accorde à la Régie le pouvoir, en cas de manquement au Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques, de suspendre ou de révoquer un permis délivré en vertu de la Loi sur les permis d'alcool ou de la Loi sur la Société des alcools du Québec ou d'imposer à un titulaire de permis des sanctions administratives pécuniaires. Encore faut-il lui donner les moyens d'exercer ces pouvoirs en lui accordant du personnel de recherche et d'enquête, sans quoi, les pouvoirs accrus seraient vains.***

## L'exemple français

Bien que les lois françaises soient déjà actuellement beaucoup plus sévères que le laxisme généralisé du Québec, la nouvelle législation prévoit des mesures encore plus sévères pour lutter contre l'alcoolisation excessive, comprenant notamment des sanctions financières contre les organisateurs de tels événements.

La France montre bien le sérieux avec lequel il faut prendre le problème de la consommation excessive des jeunes. La loi prévoit une « infraction générale » : le fait d'inciter directement à une consommation excessive d'alcool sera puni d'un an d'emprisonnement et de 15 000 euros d'amende.

## Des clientèles vulnérables

La France justifie son intervention par la nécessité de protéger les clientèles les plus vulnérables et en particulier les jeunes.

De fait, il est amplement démontré que la clientèle des bars est généralement composée de jeunes qui constituent le groupe le plus vulnérable sur le plan de la santé.

La consommation excessive peut laisser des séquelles au niveau du cerveau en altérant les capacités d'apprentissage et de mémorisation. Ce groupe est celui qui est le plus à risque dans notre société et c'est celui qu'il faut le plus protéger.

Cela est d'autant plus évident que ce sont les jeunes qui réagissent le plus aux fluctuations des prix. Ce sont eux qui répondent le plus à la baisse des coûts. Ce n'est donc pas pour rien que les bars visent cette clientèle, la sollicite jusque dans les établissements d'enseignement, comme on peut le voir dans divers rapports du Conseil d'éthique.

Et pour attirer les jeunes hommes, en plus de la baisse des prix, on utilise les jeunes femmes comme appâts par des promotions sexistes et par l'exploitation de la sexualité.

Il faut bien se rendre à l'évidence : les jeunes, et en particulier les jeunes femmes, sont les cibles de choix de ces méthodes et il appert que ce sont les clientèles les plus vulnérables.

À la suite du décès de la jeune Athena Gervais, qui a ému autant qu'elle a scandalisé tout le Québec, le gouvernement est enfin sorti de son laxisme et a proposé d'amender le projet de loi 170 pour y inclure une mesure limitant aux succursales de la SAQ la vente des boissons alcoolisées sucrées et une autre pour permettre à la Régie des alcools des courses et des jeux de mettre fin à la production de ces boissons.

Sous réserve de lecture des amendements, on ne peut que souligner leur nécessité tout en déplorant qu'il ait fallu qu'une jeune fille de 14 ans meure pour qu'une action soit entreprise à ce chapitre.

## Une concurrence acharnée

Le Conseil a eu, à maintes reprises, l'occasion de s'informer sur ce qui poussait les bars à de tels excès. La réponse est souvent la même : « la concurrence ». Il semble exister en effet une telle concurrence entre les bars que plusieurs rivalisent d'ingéniosité pour inventer les moyens les plus inacceptables, quitte à contourner, voire à violer, les lois pour, disent-ils, « survivre ».

Et comme ils peuvent agir de la sorte en toute impunité, peu d'entre eux se privent de recourir à des pratiques intolérables, si dégradantes soient-elles.

Le Conseil est bien conscient du fait que cette concurrence acharnée est un incitatif puissant à cet abus de promotions. Il propose à l'Assemblée nationale de ***réfléchir très sérieusement à la limitation du nombre des permis d'établissements licenciés*** et de mettre sur pied un encadrement plus rigoureux et plus restrictif des permis émis chaque année.

Aussi le Conseil est-il fort inquiet de retrouver dans le projet de loi 170 une disposition qui semble faire exactement le contraire en favorisant la concurrence :

> *52. L'article 102 de cette loi est modifié :*
> *1° par l'insertion, après le paragraphe 1°, du suivant :*
> *« 1.1° rejeter une opposition faite en vertu de l'article 99 portant uniquement sur des motifs économiques ou de concurrence; »;*

Certes, on pourrait évoquer le fait que nous sommes dans une société où la liberté de commerce et la libre concurrence doivent être la règle ; le Conseil en convient.

Il existe toutefois, même dans une société qui répond librement aux lois de l'offre et de la demande, des restrictions à cette liberté absolue lorsque le bien public l'impose.

Dans le cas qui nous préoccupe, c'est particulièrement grave, car il est question d'alcool, un produit psychotrope, dont l'abus entraîne la dépendance et cause des millions de dollars de dépenses.

L'alcool, on ne le répétera jamais assez, n'est pas un produit comme les autres, ce n'est pas ce que l'on peut appeler une marchandise ordinaire. Il est normal qu'on le régularise et il serait tout aussi normal que l'on balise davantage la concurrence dans le domaine de sa vente.

## L'éthique et la loi

Le Conseil déplore la poursuite des pratiques totalement inacceptables de certains acteurs de l'industrie qui non seulement se livrent à des violations des règles d'éthique, mais qui font également fi de l'esprit – sinon du texte – de la loi, des règlements et des règles les plus élémentaires de décence en toute impunité. Il s'étonne également que des établissements commerciaux soient autorisés à faire indirectement ce qui leur est strictement interdit de faire directement.

Le Conseil a déjà eu l'occasion de déplorer les limites des moyens dont dispose la Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ) pour mener ses propres recherches, pour user du pouvoir de sanction et pour faire le suivi des plaintes qu'elle reçoit, il déplore aussi sa dépendance par rapport aux corps policiers, qui doivent assumer de multiples fonctions.

Aussi, réitère-t-il l'importance de doter la RACJ de ses propres inspecteurs dédiés aux problèmes de la surconsommation d'alcool et aux violations des lois et règlements dans ce domaine. De plus, il apparaît essentiel de renforcer certaines lois et de donner aux organismes d'application les moyens de les faire respecter.

« Science sans conscience n'est que ruine de l'âme », avait écrit Rabelais. Loi sans éthique aussi.

### De l'individuel au collectif

Au Québec, comme partout ailleurs dans le monde, l'époque des grands consensus moraux et sociaux est révolue. Dans la société d'aujourd'hui, on se concentre davantage sur le *savoir-faire* que sur le *savoir-être*. L'individualisme a sans doute atteint un sommet, ce qui expliquerait le recul des valeurs collectives.

Chacun a sa propre définition de l'éthique, et cette définition varie selon les personnes et les circonstances. Il n'y aurait plus d'éthique sociale ou collective. Nous serions dans un univers où nul ne serait en mesure de déterminer ce qu'est l'éthique publique. La consommation excessive d'alcool et toutes les pratiques commerciales seraient tolérables dans la mesure où elles ne dérangeraient pas les autres. Tout ce qui ne porterait pas atteinte au bien-être individuel, tout ce qui ne « dérangerait pas » serait acceptable, voire éthique.

Le fait que les valeurs individuelles aient nettement pris le dessus sur les valeurs collectives n'est pas une bonne nouvelle pour notre collectivité. D'une part, en effet, on ne peut – par définition – baliser les valeurs individuelles et, d'autre part, il va sans dire que « faire ce que l'on veut » n'est pas exactement un projet de société.

Nos lois ont des lacunes majeures. Il est plus que temps d'y remédier.

## Des exigences indispensables

Le Conseil invite donc l'Assemblée nationale à :

- reconnaître, dans la loi, que l'alcool n'est pas un produit comme un autre et interdire formellement tout ce qui contribue à le banaliser
- reconnaître, dans la loi, que la vente d'alcool n'est pas un droit fondamental, mais un privilège qui ne peut être exercé que conditionnellement au respect absolu des lois et des règlements
- adopter l'article du projet de loi qui permet à la RACJ de suspendre, voire d'abroger, sur-le-champ un permis d'alcool, comme c'est le cas pour les permis de conduire, sans avoir à passer par d'interminables procédures
- rejeter l'article 10 qui dispense la RACJ de respecter les règlements municipaux et les lois du Québec
- doter la Régie des moyens de faire appliquer les lois et règlements sans être à la merci des corps policiers qui ont d'autres priorités que l'application des lois sur l'alcool
- interdire formellement dans la réglementation le recours au sexisme et à l'exploitation de la sexualité pour vendre de l'alcool
- interdire formellement toute promotion qui permet de contourner le prix minimum de la bière par des promotions croisées ou autrement
- alourdir les sanctions qui pèsent sur les détenteurs de permis de vente d'alcool dans les cas de violation des lois et règlements
- limiter le nombre des permis d'alcool de manière à réduire la concurrence dans ce domaine et donc rejeter l'article 52 du projet de loi qui favorise la concurrence
- augmenter les taxes sur la bière qui sont les plus basses au pays et qui permettent aux détaillants de se servir de ce produit alcoolisé comme produit d'appel
- adopter les mesures de restriction de la vente des boissons alcoolisées sucrées.

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

La contrainte n'est pas la solution première à laquelle on doive recourir. L'éthique peut contrebalancer heureusement l'absence de contraintes. Mais il faut bien se rendre à l'évidence : l'adage « Pas nécessairement la contrainte, mais la contrainte si nécessaire » voit bien ici son application.

# Annexes

# Le Code d’éthique

# INTRODUCTION

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

Il est vrai que de tout temps, partout dans le monde, la consommation d'alcool obéit non seulement aux lois économiques du marché, mais surtout aux fluctuations de tout un système socioculturel traduisant l'ensemble des valeurs individuelles et collectives d'une société. C'est ainsi que l'alcool peut être perçu pour ce qu'il est, un élément culturel rattaché au plaisir de vivre, alors que son abus amène à le percevoir comme un danger pour la santé et une cause de criminalité.

C'est essentiellement là que réside la difficulté de cerner la relation que l'on établit à l'alcool. De fait, les Québécois ont depuis toujours une relation ouverte, mais complexe et parfois contradictoire, avec l'alcool. Et si notre collectivité a échappé au vent de prohibition qui a balayé l'Amérique du Nord au début du siècle dernier, elle n'est pas épargnée par les remises en cause et les débats publics qui se font sur la relation des Québécois à l'alcool.

Ainsi, certains propos mêlent, sans nuances, consommation et abus d'alcool. Ils ne voient dans l'alcool qu'un danger potentiel dont il faut protéger les personnes. Ils vont jusqu'à suggérer qu'il faille les protéger contre elles-mêmes.

Il n'en demeure pas moins qu'au Québec, au-delà de quatre-vingts pour cent des adultes consomment des boissons alcooliques. De ceux-là, un tout petit nombre éprouve des problèmes de consommation alors que l'immense majorité n'en éprouve aucun. Elle profite au contraire de ses bienfaits, de ses qualités et de ses effets de chaleureuse convivialité.

Nous reconnaissons que, mal consommé ou surconsommé, l'alcool peut créer une dépendance. De même qu'entre le plaisir lié à la modération et les problèmes de surconsommation, la marge est sans doute mince. C'est pour cela qu'Éduc'alcool privilégie le développement de la culture de la dégustation par opposition à celle de l'ivresse, l'éducation et la responsabilisation des consommateurs, ainsi que la responsabilisation de l'industrie des boissons alcooliques.

# FONDEMENTS DU CODE

Le code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques est fondé sur les valeurs et les principes suivants :

## Valeurs

1. L'alcool est un produit de consommation lié à la culture de la plupart des sociétés depuis des siècles. C'est le mauvais usage que l'on en fait qui en détériore les valeurs positives.
2. L'alcool est accepté dans notre société et fait partie de notre mode de vie.
3. Il existe un seuil sécuritaire de consommation d'alcool.
4. L'alcool est une substance psychoactive qui peut créer une dépendance.
5. La consommation abusive d'alcool a, pour les personnes, leur entourage et la société, des conséquences néfastes.
6. L'industrie des boissons alcooliques a davantage intérêt à avoir de « bons » clients que de « gros » clients.

## Principes

1. Il est légitime de vendre de l'alcool et d'en promouvoir la consommation dans le cadre de certaines règles précises.
2. L'industrie des boissons alcooliques a des responsabilités sociales et elle doit les assumer sans réserve.
3. Les lois, les règlements et le code d'éthique doivent être respectés avec honnêteté et intégrité et appliqués avec justice et équité.
4. Les Québécois méritent d'être traités en adultes responsables de leurs choix individuels.

# PRÉAMBULE

Les membres de l'industrie québécoise des boissons alcooliques s'engagent à :

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

## 1. Champs d'application

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

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

## 2 . Règles de déontologie

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

1. Le contenu en alcool ne doit en aucune manière être dominant sur l'emballage ou dans la communication pour servir d'argument ou d'incitation à la consommation.
2. La communication et l'emballage ne doivent associer le produit à aucun acte de provocation, à aucune violence ni à aucun comportement asocial.
3. La communication et l'emballage ne doivent associer le produit à aucune drogue illicite.
4. La communication et l'emballage ne doivent en aucune manière être sexistes, associer le produit à une performance sexuelle ni laisser entendre qu'il améliore les prouesses ou l'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 communicaton 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 réglements

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

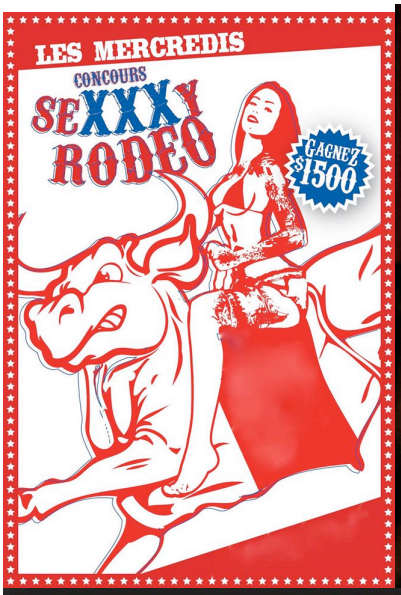
Pour sa part, la Régie des alcools, des courses et des jeux fera parvenir au Conseil d'éthique les décisions qu'elle rendra pour lui permettre de les analyser à la lumière des dispositions du code d'éthique.

Vous pouvez adresser une plainte au Conseil d'éthique par la poste, par télécopieur ou par courriel. Indiquez clairement les faits visés par la plainte, joignez une photo dans la mesure du possible, identifiez clairement le nom de l'annonceur ou du fabricant et indiquez vos nom, adresse complète, numéro de téléphone et adresse de courriel.

Dernière mise à jour : Octobre 2011.

# Chez Serge

**Avertissement : les photos qui suivent ne sont pas libres de droits et ne peuvent être reproduites sans l'autorisation des titulaires des droits de propriété sur les photos.**


LES MERCREDIS
CONCOURS
SEXXXY
RODEO
GAGNEZ
$1500

BIKINI
RODEO

Red Bull
CHEZ SERGE

À PARTIR DU
8 JUILLET
LES
MARDIS BIKINI
COCKTAIL TRIPLE
9.00$
6 X
+
COORS OU MOLSON EX
60.00$
375 ML VODKA, GIN OU RHUM
+
MOLSON EX + JACK DANIEL'S
7.00$
5 X
JACK DANIEL'S
15.00$
CHEZ SERGE
MONTREAL

# Allure

**Avertissement : les photos qui suivent ne sont pas libres de droits et ne peuvent être reproduites sans l'autorisation des titulaires des droits de propriété sur les photos.**

SAB.27 SEPT.
Allure
bar & lounge
LO MEJOR DE LA SALSA CUBANA COLOMBIANA
Timbalero
DJ WILLYLOVE
DJ JORDAN
1222 MACKAY ST, MONTREAL, H3G 2H4
GUEST LIST 514 935 3910
strict dresscode

Allure
VIERNES 05
SEPTIEMBRE
REMENEATE
DJ WILLY
LOVE
SPECIAL IN ALL BOTTLES AND VIP TREATMENT FOR
STRICT DRESSCODE, 1222 MACKAY ST, PARA RESERVACIONES 5149353910

ALLURE
WORLD CUP FIFA 2014
Brasil
2014
OUVERT TOUT LE MOIS DU FIFA PENDANT
TOUTE LA JOURNEE DES 12 A 8PM
ECRAN GEANT DANS LA TERRASSE OU DANS LE CLUB ...
SPECIAUX DRINKS ET PLATS FAVORIS...
RESERVEZ VOTRE PLACE
DES MAINTENANT
514-688-0044
Allure bar & lounge
1222 Mackay,Montreal

# Le Living

**Avertissement : les photos qui suivent ne sont pas libres de droits et ne peuvent être reproduites sans l'autorisation des titulaires des droits de propriété sur les photos.**

Living Room Sherbrooke
9 heures

Samedi 6 Septembre
L after party Officiel Football Vert et Or aura lieu au Livingroom Sherbrooke

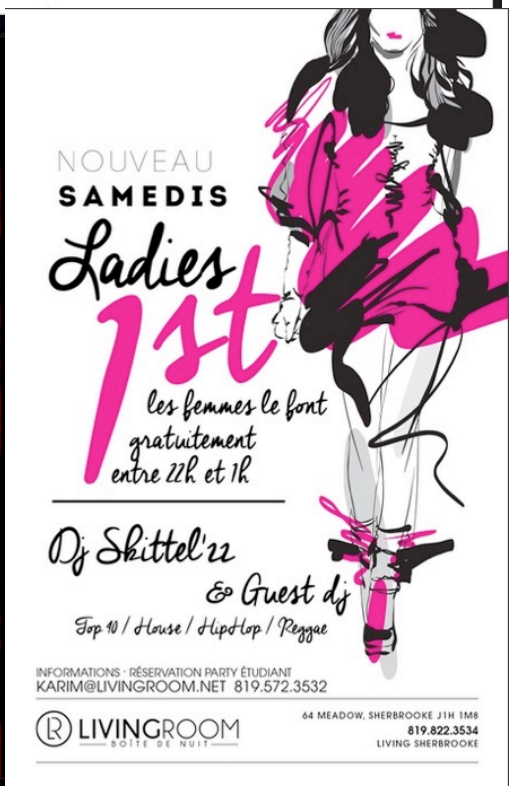
*Arrivez Avant Minuit !!
Les filles Profitez formule toute inclus gratuit Avant 1 h

*Formule 3$ shoot avant minuit
*2 Bie*res Vert et Or pour 8$ toute la soirée

Dj Deejay Huggies & Lucky

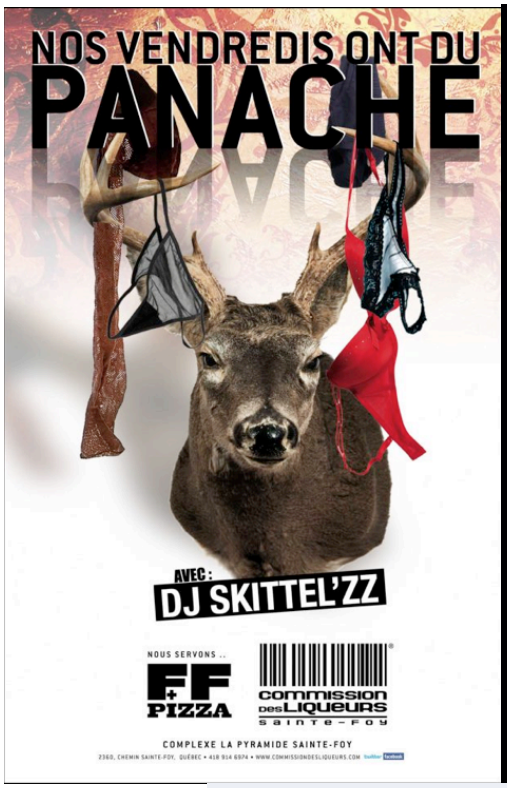
--Nouvelle Projection vidéo 100% sur nos 12 écrans
--Nouveau Plancher Danse

Guest list via message texte
1819-572-3532



# Commission des liqueurs

**Avertissement : les photos qui suivent ne sont pas libres de droits et ne peuvent être reproduites sans l'autorisation des titulaires des droits de propriété sur les photos.**



**Commission Des Liqueurs – Ste-Foy** a partagé la photo de Commission Des Liqueurs – Ste-Foy.
30 mars

C SAMEDI !!! ON FAIT LE PARTY !!!
★ · NOS SAMEDI ON PLUS BESOIN DE PRÉSENTATION !! · ☆
-----
-Ce soir les drinks doubles au prix d'un simple !!
-La grosse Bière en vedette !!
Arrivez tôt!!! DJ Amiral !!!!
Gueslist en ligne ici pour ce soir : http://bit.ly/WCTQpI
*fermeture minuit*

# Chez Pull

**Avertissement : les photos qui suivent ne sont pas libres de droits et ne peuvent être reproduites sans l'autorisation des titulaires des droits de propriété sur les photos.**

LES Jeudis
50%
OFF
SOIREE
DES DAMES
2 CONSOMMATIONS GRATUITES
AUX FILLES AVANT MINUIT*
PARTY DE
FINANCEMENT
ETUDIANT
50% DE RABAIS
SUR VODKA, RHUM ET BUCK DE BIÈRE
*LORSQU'IL N'Y A PAS DE PARTY DE FINANCEMENT
COMPLEXE BAR
CHEZ PULL
PULL
nightclub
Pub & Lounge
WWW.BARCHEZPULL.COM

www.BARCHEZPULL.com
JACK DANIEL'S
Tennessee
WHISKEY
ABSOLUT
VODKA
13oz DE FORT
AU PRIX DE LA S.A.Q.*
AVANT MINUIT
VENDREDI
13
2 FORTS OU
4 SHOOTERS
10$
FORTS ET SHOOTERS RÉGULIERS
TOUTE LA SOIRÉE
2 BIÈRES
BOUTEILLES
8$
MOLSON CANADIAN, EX, DRY
COORS LIGHT
TOUTE LA SOIRÉE
PULL
nightclub
COMPLEXE BAR
CHEZ PULL
Pub & Lounge
*PLUS TAXE D'HÔTELLERIE, MINIMUM 2 PERSONNES POUR PROFITER DE LA PROMOTION

# Bay Bar

**Avertissement : les photos qui suivent ne sont pas libres de droits et ne peuvent être reproduites sans l'autorisation des titulaires des droits de propriété sur les photos.**

LES DAMES SONT REÇUES GRATUITEMENT (AVANT MINUIT)
GAGNEZ LA PAIRE
LES VENDREDIS SEINS
♂ DJ Code 3 (à partir 22h30)
♀ Courez la chance de gagner une paire de seins
(valeur de 5000$) ou 2500$ en argent
BAY
2 étages • 2 ambiances
tous les samedis
Hip Hop • House • R&B
formule 1★2★3
DJ PAOLO B
(DJ officiel de Loft Story 4)
BAY
BAR • TERRASSE
baybar.ca
878, chemin des Patriotes
Saint-Mathias J3L 6A2 • 450.467.5338
(EN FACE DE LA MARINA DE SAINT-MATHIAS)

# Le Dépanneur du Lac

**Avertissement : les photos qui suivent ne sont pas libres de droits et ne peuvent être reproduites sans l'autorisation des titulaires des droits de propriété sur les photos.**

À L'ACHAT D'UNE CAISSE DE 24
DEMANDEZ VOTRE CALENDRIER
16-17 OCTOBRE
En plus
Courez la
chance de
GAGNER
CHUTE
DE PRIX
Coors LIGHT
13,99$
12 cans
23,99$
24 cans
ANNEUR DU LAC
265, rue Saint-Joseph
Matane – 418 562-6262

FEBRUARY
2015
2015

AOUT
2015
AUGUST
2015

# Promotions croisées

**Avertissement : les photos qui suivent ne sont pas libres de droits et ne peuvent être reproduites sans l'autorisation des titulaires des droits de propriété sur les photos.**

32.99
BIÈRE
MOLSON EXPORT,
MOLSON DRY
BEER
30 x 355 mL
Canettes
consignées
Deposit cans
OBTENEZ
7$
SUR VOTRE PLEIN
CHEZ SHELL!
SAVE $7 WHEN YOU FILL UP AT SHELL!
WITH THE PURCHASE OF A 30-CAN CASE AT
IGA
-OR-
PRÉSENTEZ VOTRE BON DE RÉDUCTION DE 7$, OBTENU SUR VOTRE REÇU DE CAISSE IGA, À LA CAISSE CHEZ SHELL.
PRESENT THE $7 COUPON YOU RECEIVED ON YOUR IGA RECEIPT AT THE CASH AT SHELL.
BIÈRE
COORS LIGHT,
MOLSON CANADIAN
BEER
30 x 355 mL
Canettes
consignées
Deposit cans
32.99

PETRO-CANADA
ACHETEZ DE LA BIÈRE
ÉCONOMISEZ
5¢ LE LITRE SUR L'ESSENCE
PLUS

Revient à la bout. 1$
45 CANETTES
MARQUIS DE MÉRICOURT
32.99
8.99
BUD LIGHT
48.00
48 CANETTES
Revient à la canette 1$
Coors LIGHT
48
15$
SUR VOTRE PANIER D'ÉPICERIE À L'ACHAT DE 2 CAISSES DE 24 OU 2 BOUT. DE BUDWEISER OU BUD LIGHT OU 24 BOUT. DE BLEUE OU BLEUE DRY
de rabais
15$ de rabais
DU JEUDI 13 JUIN AU MERCREDI 19 JUIN 2013
www.superc.ca

On BOUFFE les PRIX
Du jeudi 27 juin au mercredi 3 juillet 2013
From Thursday, June 27 to Wednesday, July 3, 2013
IGA
MÉGA semaine
Produit gratuit
À L'ACHAT DE 2
When you purchase
Frais
EXCLUSIF IGA
BÂTON ROUGE
COTES DE DOS DE PORC BARBECUE BATON ROUGE
BARBECUE PORK BACK RIBS
595 g
Valeur de
12.99
Coors LIGHT
BIÈRE COORS LIGHT
BEER
24 x 341 mL
Bouteilles consignées
Deposit bottles
24.99 Ch./Ea.

ÉCONOMISEZ JUSQU'À 75¢/cb
À L'ACHAT* DE 2 CAISSES DE 24 OU 28 BOUTEILLES AU CHOIX PARMI NOS MARQUES SÉLECTIONNÉES, OBTENEZ UN
RABAIS DE
10$
SUR VOTRE PANIER D'ÉPICERIE*
MARQUES SÉLECTIONNÉES : Rickard's, Coors Light, Molson Dry, Molson Export et Molson Canadian
* Voir les détails au verso de la circulaire.
Coors LIGHT
TASTER'S
CANADIAN