



Prendre résolument le parti de la sécurité et de l'intérêt publics.

*Mémoire d'Éduc'alcool relatif au projet de loi 170,
Loi modernisant le régime juridique
applicable aux permis d'alcool et
modifiant diverses dispositions
législatives en matière de boissons alcooliques.*

Le 10 avril 2018

La modération a bien meilleur goût.

606, rue Cathcart, bureau 1000, Montréal (Québec) H3B 1K9
514 875-7454 • info@educalcool.qc.ca

PRÉSENTATION

Éduc'alcool est un organisme sans but lucratif qui mène depuis plus de vingt-sept ans des actions de prévention, des programmes d'éducation et des campagnes d'information pour promouvoir la consommation modérée et responsable de l'alcool.

Les objectifs de l'organisme sont les suivants :

- éduquer le grand public et particulièrement les jeunes à la consommation de boissons alcooliques ;
- promouvoir la modération dans la consommation d'alcool ;
- prévenir et dénoncer les méfaits causés par l'abus d'alcool ;
- intervenir pour agir sur les contextes de consommation d'alcool ;
- fournir de l'information sur les effets psychologiques et physiologiques de l'alcool ;
- valoriser la notion de plaisir liée à une consommation réfléchie et équilibrée ;
- établir le contexte historique et culturel qui entoure la consommation de produits alcoolisés ;
- faire le point sur les mythes entourant l'alcool ;
- effectuer et soutenir des recherches sociales et scientifiques.

Le slogan d'Éduc'alcool reflète bien la mission de l'organisme : « La modération a bien meilleur goût ». Au Québec, c'est plus qu'un slogan. C'est devenu une expression courante et consacrée, un proverbe dont le taux de notoriété dépasse les 95%.

Éduc'alcool a mis sur pied de multiples programmes et projets s'adressant à une multitude de groupes cibles. Il a, au fil des ans, acquis une crédibilité incontestable à la fois au pays et à l'étranger.

Depuis sa fondation, Éduc'alcool a consacré plus de 40 millions \$ pour l'éducation des Québécois à l'alcool. Mais, il a bénéficié de tant de partenariats, de tant d'espaces et de temps d'antenne gratuits dans les médias, que l'on peut facilement chiffrer à plus de 90 millions \$ la valeur de ses actions.

Il est naturellement impossible de citer ici la multitude d'actions menées par notre organisme. Qu'il suffise cependant de signaler que plusieurs de ces programmes tels A toi de juger, La grossesse et l'alcool en questions, Parler d'alcool avec ses enfants, entre autres, sont repris dans de nombreux pays étrangers. De plus, l'expérience d'Éduc'alcool est citée en référence dans bien d'autres pays dont plusieurs, tels

l'Australie, la Suisse, la Suède, la France, le Portugal, le Costa Rica, pour n'en citer que quelques-uns, s'inspirent de son action.

Le rayonnement d'Éduc'alcool déborde nos frontières. C'est ainsi que notre organisme est appelé à présider des colloques internationaux et même à conseiller des gouvernements étrangers. Il siège notamment au conseil d'administration du Conseil international sur les problèmes de l'alcoolisme et des toxicomanies, organisation non gouvernementale fondée il y a 107 ans et qui est en relations avec l'Organisation mondiale de la santé à Genève et avec le Bureau de contrôle des stupéfiants à Vienne. Il en préside la section « Éducation à l'alcool ». Il est une référence mondiale en matière de prévention.

Éduc'alcool s'est prononcé à de multiples occasions sur la réforme des lois relatives à l'alcool et sur leur application. Nous savons en effet que les contextes de consommation ont une très grande influence sur les modèles de consommation d'alcool et qu'ils sont souvent le principal déterminant de ces modèles de consommation. Il ne suffit donc pas de bien informer les consommateurs, ce qui est évidemment fondamental, mais il faut aussi faire en sorte que les contextes dans lesquels ils consomment favorisent la modération et réunissent le plus grand nombre possible de conditions pour favoriser la consommation responsable. C'est en grande partie le rôle que doivent jouer les lois sur l'alcool.

EN BREF

Les recommandations d'Éduc'alcool relatives au projet de loi 170 sont les suivantes :

1.- La formation obligatoire de tous les serveurs au service responsable doit être inscrite dans la loi et une seule formation doit être reconnue pour tous : Action service.

2.- L'adoption d'autres mesures essentielles de prévention :

a.- l'attribution à la RACJ

- dans la loi, de moyens concrets, notamment des sanctions plus sévères mais, surtout,
- dans la pratique, l'ajout de personnel de recherche et d'enquête dédié, pour faire respecter les lois et règlements sur l'ensemble des plateformes et sur tout le territoire ;

b.- l'interdiction formelle, dans la loi, des promotions croisées qui – en offrant d'autres produits gratuitement ou à coût réduit à la condition d'acheter de la bière au prix minimum – permettent le contournement de ce prix minimum et des sanctions sévères pour sanctionner la délinquance ;

c.- l'instauration du prix minimum (environ 1,70 \$ le verre standard de 13,5 gr d'alcool) pour toutes les boissons alcooliques ;

d.- l'adoption d'amendements au Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques pour, à tout le moins, y inclure les dispositions du Code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques, notamment l'interdiction du sexisme et de l'exploitation de la sexualité dans la publicité et les promotions des boissons alcooliques, des restaurants et des bars ;

e.- l'établissement d'un modèle d'équité pour tous les fabricants dans l'application du Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques.

INTRODUCTION

Au Québec, les lois sur l'alcool sont modifiées à peu près tous les quarts de siècle. Aussi était-ce avec impatience et intérêt qu'après 15 ans de représentations à ce sujet, Éduc'alcool attendait le dépôt du projet de loi 170. Notre déception a été à la hauteur de nos attentes.

Plutôt que de s'y attarder, Éduc'alcool formule ici des recommandations réalistes et soutenues visant la bonification du projet de loi qui, malgré ses lacunes, contient aussi certains éléments de progrès potentiels qu'il reste à concrétiser. Nos recommandations ont pour objet les interventions les plus efficaces dans l'état actuel des connaissances. C'est l'apport de Éduc'alcool au débat public mais surtout à la sécurité et à la santé des Québécois.

Par ses recommandations constructives, nous espérons que ce mémoire permettra d'améliorer le projet de loi 170. C'est dans cet esprit qu'il est présenté.

DE L'ÉCONOMIE GÉNÉRALE DU PROJET DE LOI 170

Les intentions du Gouvernement dans sa réforme des lois sur l'alcool sont clairement énoncées : simplifier les lois et règlements, lever des obstacles au commerce, alléger les contraintes à l'exploitation, libéraliser le marché, soulager les acteurs économiques. Bref, réduire au maximum les exigences envers l'industrie.

Certes, le gouvernement a bien affirmé qu'il avait le souci de la prévention, toutefois, à deux exceptions près, tout ce qui pourrait concerner la prévention ne se retrouve pas dans le projet de loi, mais est référé à de possibles règlements à venir.

Tout le projet de loi 170 relève de cette économie. Les deux nouvelles contraintes figurant explicitement dans le projet de loi se trouvent (1) dans l'obligation pour les propriétaires et gérants des établissements licenciés de suivre une formation sur la consommation responsable des boissons alcooliques dont le concept est encore indéfini et (2) dans l'octroi de pouvoirs accrus à la Régie des alcools, des courses et des jeux pour imposer des sanctions financières aux délinquants, sans toutefois lui donner les moyens de recherche et d'enquête qui lui permettrait de débusquer les délinquants et de monter une preuve conduisant à la sanction.

Plus récemment - après le dépôt du projet de loi - le gouvernement s'est aussi engagé à y proposer lui-même des amendements sous le coup de l'émotion créée par le décès de la jeune Athéna Gervais. Ces deux amendements seraient à l'effet :

- d'interdire la vente, en épicerie ou en dépanneur, des mélanges à la bière qui titreraient plus de 7 % d'alcool
- de permettre à la Régie des alcools, des courses et des jeux d'ordonner à un titulaire de permis de cesser immédiatement la fabrication de ces boissons et d'en empêcher la vente et la distribution et lui donner le pouvoir de procéder

au rappel, à la mise sous scellés ou d'ordonner la destruction des boissons concernées

Au moment d'écrire ces lignes, les textes de ces derniers amendements ne sont pas encore connus. Bien qu'ils constituent à première vue un pas dans la bonne direction, on ne peut se prononcer à leur sujet et il faut donc attendre de plus amples explications.

Par ailleurs, malgré une immense lacune - l'absence d'obligation de suivre la formation Action service pour les serveurs des bars et des restaurants - le projet de loi 170 entrouvre certaines portes intéressantes qui devront être clarifiées et confirmées, notamment dans le domaine des sanctions et dans celui de la réduction de l'accessibilité à certains produits qui camouflent le goût et l'effet de l'alcool.

Beaucoup de points, par ailleurs essentiels, ne sont pas abordés dans le projet de loi ou sont renvoyés à une réglementation à venir dont on n'a ni les détails, ni les orientations.

Aussi, approuver le projet de loi 170 dans sa forme actuelle équivaldrait à signer un chèque en blanc dont on ne connaît ni la date, ni le montant, ni le nom du bénéficiaire.

Il faut que le projet de loi comprenne plusieurs mesures essentielles pour, à tout le moins, équilibrer la libéralisation qu'il comporte avec des mesures de prévention, de santé et de sécurité publiques tout à fait essentielles. Les coûts socioéconomiques des problèmes de l'alcool le commandent : les profits accrus des uns, une minorité, se traduiront par un accroissement, de loin supérieur, des coûts assumés par les autres et par la collectivité.

LA FORMATION OBLIGATOIRE POUR TOUS LES SERVEURS

S'il n'y a rien de mal à moderniser les lois sur l'alcool et à lever certaines contraintes inutiles, il est clair que la formation au service de l'alcool doit être considérée non comme une contrainte d'exploitation ou une contrainte additionnelle aux restaurateurs et aux tenanciers de bars, mais comme une mesure de sécurité misant sur la responsabilité qui vise à ***leur faciliter l'exercice d'une obligation légale et réglementaire qu'ils ont déjà en vertu de la Loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques.***

Ainsi, est-ce avec conviction qu'Éduc'alcool espère que ***le gouvernement, les partis d'opposition et l'Assemblée nationale du Québec prendront résolument le parti de la sécurité et de l'intérêt publics*** et ne céderont pas aux lobbies des intérêts privés qui n'ont pas manqué, et qui ne manqueront pas, de se manifester avec vigueur, dans le cadre du débat sur cette question. Il faut qu'une mesure imposant la formation tant aux serveurs qu'aux propriétaires des établissements licenciés soit adoptée dans la loi et sans délai.

Un consensus presque atteint

Il y a 4 ans et demi, à l'occasion de l'épisode du congédiement de Madame Valérie Couturier de l'établissement licencié où elle travaillait pour avoir empêché un conducteur ivre de prendre le volant, Éduc'alcool a lancé un appel urgent au ministre de la Sécurité publique d'alors et à ses homologues les critiques des partis d'opposition en matière de sécurité publique.

Rappelons les faits et les événements qui s'en sont suivis.

Valérie Couturier a été congédiée du restaurant Le Chêne Blanc parce qu'elle a empêché un client ivre de prendre son auto. Contactée par Éduc'alcool qui lui avait offert son soutien si elle en avait besoin, elle a répondu que tout ce qu'elle voulait, est que nous l'aidions à faire en sorte que personne ne se retrouve plus jamais dans cette même situation à l'avenir, que les patrons comme les serveurs sachent comment se comporter dans des cas semblables.

Et cela serait possible si les propriétaires et les serveurs des établissements licenciés avaient l'obligation de suivre un cours de service de l'alcool. Elle nous a demandé de lui donner une tribune pour relayer ce message et apporter une contribution à la société. Ce que nous avons fait en organisant dès le lendemain une rencontre de presse qui a bénéficié d'une couverture médiatique exceptionnelle et qui a eu beaucoup d'impact.

Juste avant la conférence de presse, M. Robert Poëti, alors critique de l'opposition officielle en matière de sécurité publique nous a envoyé un courriel pour dire que son parti appuyait notre position sans réserve et nous autorisant à le dire publiquement. Aussitôt après, le critique de la deuxième opposition, M. Jacques Duchesneau a déclaré publiquement qu'il appuyait pleinement Éduc'alcool dans cette prise de position. Le cabinet du ministre de la Sécurité publique de l'époque, nous avait indiqué que M. Stéphane Bergeron, s'était dit tout à fait ouvert à notre proposition.

Retombée inattendue : immédiatement après la conférence de presse une demi-douzaine de personnes et d'organismes se sont adressés à Éduc'alcool pour indiquer qu'ils souhaitaient donner la formation. En fait, ils souhaitaient créer leur cours et profiter de l'obligation à des fins lucratives. Deux d'entre eux ont même eu la candeur de nous avouer que c'était « pour que ce ne soit pas l'ITHQ qui soit la seule à faire de l'argent avec ça ».

Cela a posé la question de l'accréditation des cours et celle de la reconnaissance interprovinciale, car si la loi pouvait autoriser la reconnaissance de plus d'une formation comme semble le permettre le projet de loi 170 - ce qui serait absurde en soi, le cours Action Service ayant été conçu par le mandataire officiel de l'État québécois dans ce domaine, l'ITHQ - on ne peut pas demander aux autres provinces d'en faire de même, elles qui ne reconnaissent qu'un seul cours officiel par juridiction. Qui plus est, *Action Service* est le résultat d'années d'efforts, d'un travail méticuleux et sérieux, d'expériences variées et concluantes. Il ne serait pas

acceptable de la dévaloriser en le mettant sur un pied d'égalité avec des formations improvisées.

À la suite de cet événement, entre septembre et novembre 2013, Éduc'alcool a tenu 20 rencontres pour faire des représentations sur ce dossier. Ces rencontres ont sensibilisé les élus de tous les partis politiques et les fonctionnaires de tous les ministères concernés par le dossier : Finances, Transports, Santé, Agriculture, Sécurité publique, Conseil exécutif, RACJ, SAAQ, Table québécoise de sécurité routière.

En outre, une présentation du dossier au caucus de l'Opposition officielle d'alors a permis de sensibiliser l'ensemble des députés libéraux à l'importance du dossier. L'accueil qui lui a été fait a été plus qu'éloquent et à l'issue de cette présentation, le Dr. Philippe Couillard a pris la peine de mentionner que, comme médecin, il avait opéré bien des personnes victimes d'accidents de la route les vendredis et samedis soirs, que notre dossier était convaincant et que suite lui serait donnée.

Une obligation indispensable

Partout, dans les pays où ils sont obligatoires et dans ceux où il ne le sont pas, les organismes voués à la prévention et à la sécurité publique recommandent de rendre obligatoire un programme de formation reconnu destiné aux propriétaires, aux directeurs et aux serveurs des établissements qui vendent et servent de l'alcool.

Les serveurs peuvent jouer un rôle déterminant dans la réduction du nombre de conducteurs ivres au volant. De fait, les accidents graves où l'alcool est mis en cause sont souvent le fait de clients qui sortent de débits de boisson. Leurs employés sont souvent en contact avec ces consommateurs qui ont dépassé les limites légales et s'apprêtent à prendre le volant de même qu'avec le noyau dur des récalcitrants.

Ceux qui servent de l'alcool sont dans une position privilégiée pour identifier les situations où il y a risque d'intoxication et prévenir la consommation abusive d'alcool.

La formation des serveurs des établissements licenciés dans l'Oregon a permis de ***réduire de près du quart le nombre d'accidents mortels*** comme l'ont démontré les recherches menées par Harold Holder et Alexander C. Wagenaar, et confirmées par W. DeJong et R. Hingson. Celles de R. B. Voas, H. D. Holder et P. J. Gruenewald ont également montré que les programmes communautaires de Californie ont, eux aussi, réduit considérablement le taux de conduite avec facultés affaiblies et le nombre d'accidents mortels sur les routes. Ainsi, pour la population en général, et les récalcitrants en particulier, la formation des serveurs s'est avérée être une mesure préventive fort efficace pour limiter les blessures graves et incapacitantes et les décès non naturels.

Au surplus, la Commission Européenne sur l'alcool a recommandé de **mettre en œuvre des programmes efficaces pour les serveurs** et les employés des établissements qui vendent de l'alcool afin de réduire les risques de conduite en état d'ébriété. Dans son étude *L'alcool en Europe*, elle note que pratiquement toutes les évaluations de la formation des serveurs visant l'adoption d'une attitude responsable face à l'alcool, montrent que lorsqu'elle est accompagnée de mesures de contrôle cette formation donne chez les participants de bons résultats en termes de connaissances et d'attitude. Elle ajoute que « des formations efficaces et appropriées pour les personnels de la restauration et les serveurs d'alcool devraient être mises en place pour réduire le risque de l'alcool au volant ».

Le plan d'action de l'OMS Europe, visant à réduire l'usage nocif de l'alcool 2012-2020, est encore plus explicite. Il indique « des programmes de formation destinés aux serveurs peuvent constituer une condition *sine qua non* à l'attribution et au maintien d'une licence » et propose que « des directives et des normes soient élaborées pour (...) la formation des serveurs et la surveillance et l'application de la législation concernant l'octroi des licences ».

Des rappels pertinents de la nécessité non seulement à l'importance d'adopter des mesures, mais aussi de voir à leur application.

La position d'Éduc'alcool a été maintes fois formulée à la RACJ, à tous les ministères et organismes concernés, à la Table québécoise sur la sécurité routière et sur toutes les tribunes privées et publiques: parce que beaucoup des personnes qui conduisent avec les facultés affaiblies fréquentent les restaurants et les bars, **il faut rendre obligatoires des cours certifiés pour les serveurs des établissements licenciés afin de les renseigner sur leurs responsabilités sociales, culturelles, réglementaires et légales.**

Notre argumentation a convaincu la Table québécoise sur la sécurité routière qui l'a faite sienne dans son premier rapport dont la recommandation numéro 8 se lisait ainsi :

8. Rendre obligatoire la formation des serveurs sur les dangers et les conséquences de la conduite avec les capacités affaiblies.

Une mesure réaliste et réalisable

Au Québec, l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec a créé, il y a 17 ans, un programme destiné aux serveurs et propriétaires des établissements licenciés : « Action Service ». Ce programme a été testé, rodé, et dispensé à des centaines de serveurs.

Il offre aux employés des établissements qui vendent de l'alcool des moyens efficaces et des conseils pratiques pour réagir face aux clients qui ont trop bu. Il vise aussi à renseigner les employés sur leurs obligations réglementaires, légales et sociales à l'endroit des clients.

Le programme de formation a été révisé, modernisé et amélioré de manière constante. À l'heure actuelle, on y ajoute un volet qui traite du service d'alcool aux tables de jeu et aux ALV, le gouvernement ayant autorisé le service de l'alcool aux joueurs dans les établissements de jeux et hasard et d'argent. Il est mis en ligne pour celles et ceux qui souhaiteraient le suivre seuls.

L'ITHQ s'est aussi doté d'un réseau de formateurs accrédités qui sont en mesure de donner la formation partout au Québec.

Éduc'alcool, qui a accompagné et soutenu l'ITHQ dans ce programme, avait demandé et obtenu l'appui formel de la Corporation des propriétaires de bars, brasseries et tavernes, de l'Association des restaurateurs du Québec et de l'Association des chaînes de restaurants du Québec. Ces trois associations nous ont demandé de « donner une chance » à l'incitation.

C'est ce que nous avons fait. Dix-sept ans durant. Inlassablement. Au cours de ces dix-sept dernières années, en effet, Éduc'alcool a consacré des sommes d'argent considérables à améliorer, à produire et à promouvoir le programme *Action Service*. Ce n'est pas sans raison. C'est parce que la preuve est faite que c'est un moyen efficace de prévention des accidents de la route et de la violence.

Malheureusement, ***force est de constater que l'incitation ne fonctionne pas.*** En 17 ans, ***seuls 9 347 serveurs québécois ont suivi le cours.*** En Alberta, en 12 ans avec une population plus de deux fois moindre, on a formé ***361 754*** serveurs et propriétaires. C'est éloquent.

Les représentations faites, en 2013 et en 2014, par Éduc'alcool auprès des représentants de tous les partis politiques à l'Assemblée nationale du Québec se sont traduites par un appui non équivoque à la mesure que nous préconisons.

Ce n'est que lors des dernières consultations faites sur cette question en 2017 que nous avons senti une réticence à donner suite à cet engagement. ***Aucune raison n'a été donnée. Aucun argument n'a été exprimé.*** L'on sait toutefois que dans des opérations de lobbying, des arguments fallacieux ont été évoqués. Il importe de remettre les pendules à l'heure à cet égard.

Qu'il nous soit donc permis de répondre aux objections qui pourraient être apportées à l'imposition obligatoire et immédiate de cette mesure à tous les serveurs des établissements licenciés.

Des objections totalement infondées

Objection 1.- Cela entraînerait des coûts exorbitants pour les propriétaires d'établissements et mettrait en péril l'avenir des restaurateurs et propriétaires de bars

C'est faux.

En effet, le cours est donné à un coût minime qui ne ruinerait personne. Et surtout, **nul ne demande aux restaurateurs ou aux tenanciers de bars de le payer**. Il s'agit d'une simple « carte de compétence » qu'un employé doit se procurer, à ses propres frais, pour pouvoir servir de l'alcool. Il est vrai que plusieurs employeurs, qui ont le sens des responsabilités, une conscience sociale et un souci du service sécuritaire à leur clientèle, ont fait le choix d'offrir la formation à leurs employés. Mais ils n'en ont pas l'obligation. Ils peuvent tout simplement exiger de leurs employés qu'ils aient suivi cette formation avant de les engager ou pour les garder à leur emploi.

Objection 2.- Cela entraînerait des coûts exorbitants pour les serveurs.

Le cours coûte 45 \$ sur le web. Pour les cours de groupes en direct, cela revient à 625 \$ pour un maximum de 15 personnes, soit **41 \$ par personne**. Il n'y a pas un seul employé qui ne soit en mesure de payer ce montant. C'est moins que les pourboires d'une seule journée.

De plus, si le fait de rendre le cours obligatoire avait pour conséquence d'en faire baisser le coût unitaire, **les coûts seront réduits d'autant**.

Objection 3.- La mesure serait inapplicable compte tenu du roulement de la main d'œuvre

Dans tous les pays comme dans toutes les autres provinces canadiennes où elle est en vigueur, la mesure est applicable, est appliquée et il y a partout le même taux de roulement. On ne voit vraiment pas pourquoi, au Québec, cela deviendrait subitement inapplicable.

La durée du cours n'est que de quatre heures s'il est donné en direct par un formateur et de moins de deux heures s'il est suivi sur le web.

On le voit bien : cette mesure est parfaitement applicable.

Objection 4.- Il suffirait qu'il y ait une seule personne de formée par établissement (le propriétaire) pour que cela fonctionne, comme c'est le cas pour la salubrité

C'est ce que prévoit le projet de loi 170 dans sa forme actuelle. Souscrire à cet argument serait nier l'évidence : **ce sont les serveurs sont en contact direct et permanent avec les clients et ce sont eux qui leur servent l'alcool**. Chaque serveur est aussi responsable du service qu'il donne à chaque client. Ceci est d'ailleurs déjà consigné dans l'article 109 de la Loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques.

S'il est indiscutablement utile, voire nécessaire, que les propriétaires et gérants suivent la formation, ne serait-ce que pour qu'ils établissent une politique maison comme nous le conseillons et pour qu'ils soient sensibilisés au fait qu'ils ne doivent pas exercer des pressions à la vente sur leurs employés, cela ne suffit pas.

On comprend mal comment il est possible de préconiser que seul le propriétaire, connaisse les règles du service de la table mais que les serveurs en soient dispensés. Ou que seul le patron connaisse la recette des cocktails, mais pas les barmans et barmaids. Ou encore que seul le propriétaire sache faire la cuisine, mais pas les cuisiniers. Ou enfin que seuls les propriétaires des compagnies de taxi aient un permis de conduire, mais pas les chauffeurs.

Accepter ce raisonnement serait faire une caricature de ce qu'est cette mesure de prévention. Le gouvernement et l'Assemblée nationale ne peuvent pas - et ne doivent pas - servir un tel camouflet non seulement à la logique, aux recommandations claires d'organismes compétents tels la Table québécoise sur la sécurité routière ou Éduc'alcool, mais ce serait aussi l'expression d'une attitude trop souvent décriée dans le domaine de l'alcoologie, soit adopter des mesures peu significatives au profit de celles dont l'efficacité est démontrée.

Une multitude d'organismes éminemment crédibles soutiennent cette mesure, sans la moindre réticence. On ne peut ignorer un tel consensus.

Objection 5.- L'ITHQ ne serait pas prête à donner le cours à des milliers de personnes simultanément

Ceci est inexact.

Selon le *Profil et performance* de l'Association des restaurateurs du Québec 2017, il y avait, en 2016, 218 502 salariés dans le domaine de la restauration dont 13 679 salariés dans les débits de boissons. Dans le *Portrait statistique des serveurs d'aliments et de boissons* du Conseil québécois des ressources humaines en tourisme, il y avait environ 39 300 serveurs d'aliments et de boissons au Québec en 2015 (ce chiffre ne comprend pas les barmans et les commis-débarrasseurs).

Aussi, il n'est sans doute pas erroné de penser que les besoins en formation tourneraient autour d'un maximum de 60 000 personnes si la loi était adoptée en y incluant l'obligation immédiate pour tous les serveurs et propriétaires de suivre la formation.

Mais surtout, est-ce vraiment nécessaire de le rappeler, nous sommes en 2018. Le cours est disponible sur Internet. Il peut donc y avoir des centaines de milliers de serveurs qui le suivent simultanément. Pour ce qui est des cours « en direct », là où le nombre de serveurs le justifie, l'ITHQ a déjà pris les dispositions pour répondre à la demande potentielle. Il existe en effet des formateurs accrédités partout au Québec. Il est facile d'en augmenter le nombre ou encore d'accréditer des formateurs dans les plus grands établissements qui ont un service de formation interne. L'important, c'est que le contenu du cours soit le même, que l'examen soit le même et que la certification soit émise par l'ITHQ.

L'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec est donc ***parfaitement en mesure de combler tous les besoins en matière de formation.***

Objection 6.- Ce cours serait une exigence insupportable pour une industrie bien mal en point qui en subit déjà beaucoup trop ; il faut alléger le fardeau des lois et règlements et non l'alourdir.

Rappelons que cette formation ne consiste pas en des études postdoctorales de troisième cycle universitaire en alcoologie. C'est un cours de quatre heures (moins de deux heures sur le web) qui coûte 45 \$ ou moins. Ce n'est pas exactement ce que l'on peut qualifier de *contrainte abusive, déraisonnable et injustifiée*.

De la même manière que les restaurateurs exigent que leurs cuisiniers aient suivi un cours de cuisine, que leurs sommeliers aient suivi un cours sur les vins, et que leurs employés qui livrent la nourriture aient un permis de conduire, ils exigeraient des personnes qui servent de l'alcool une certification à cet effet.

Il n'y a là rien de plus normal, rien de plus banal. Cela se fait dans un nombre de pays et de provinces au Canada et l'on ne déplore aucune faillite de restaurant de ce fait.

Aujourd'hui-même au Québec, on impose bien aux agents et aux gérants d'agences de voyages les examens obligatoires de l'Office de protection des consommateurs pour l'obtention d'une accréditation. Et si la formation n'est pas obligatoire, l'examen, lui, l'est. Il porte sur la loi et les règlements qui régissent cette industrie. Agents de voyage et gérants ne peuvent pas travailler dans ce domaine sans avoir réussi l'examen. Le coût, pour le seul examen, est de 54 \$ pour l'agent de voyage et de 71 \$ pour les gérants.

Rendre obligatoire la formation des serveurs n'est pas un précédent, elle ne représente pas la moindre contrainte additionnelle pour les restaurateurs et les tenanciers de bars et elle n'alourdit aucunement le fardeau qui pèse sur leurs épaules. Encore une fois, c'est faux.

Objection 7.- La formation est une contrainte qui n'est ni utile, ni nécessaire.

C'est vraiment bien mal connaître le programme « Action service » que de faire une telle affirmation. Loin d'être « une contrainte », au contraire, ***le cours est un outil exceptionnel qui facilite la vie des serveurs des établissements licenciés en ce qu'il leur permet de mieux remplir une obligation légale et réglementaire qu'ils ont déjà en vertu de la Loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques.***

Ceux-ci sont en effet déjà soumis à la contrainte légale et réglementaire de ne pas servir des personnes intoxiquées. *Action Service* aide les serveurs dans leur quotidien. Il leur permet de ***repérer*** à l'avance les clients qui vont trop boire. Il les aide à les ***gérer*** en les empêchant de trop boire. Il les conseille sur la manière de ***se comporter*** avec eux s'ils ont quand même trop bu. Il leur donne des trucs et conseils pour ***les empêcher de faire des dégâts*** dans l'établissement et à l'extérieur.

Les propriétaires de bars et de restaurants devraient être les premiers à applaudir à cette mesure qui leur permet de mieux servir leurs clients, de mieux faire leur métier et de mieux remplir leurs obligations légales.

À propos de l'article 33 du projet de loi 170

L'article du projet de loi qui porte sur la formation des serveurs est à la fois incomplet et renvoie l'essentiel à un règlement à venir. Qu'un détail ici ou là soit réglé par règlement est compréhensible. Mais que toute la question soit évacuée à plus tard et extraite du débat public et de l'autorité de la loi laquelle, dans la forme actuelle du projet de loi constitue **une grave erreur et une ouverture à tous les dangers de tergiversations et de complications.**

De fait l'article 33 se lit ainsi (les caractères gras sont de nous) : 33. Cette loi est modifiée par l'insertion, après l'article 77.2, du suivant :

« 77.3. Un titulaire de permis, la personne chargée d'administrer l'établissement où est exploité le permis **et les autres membres du personnel du titulaire** que détermine un règlement du gouvernement doivent suivre **une formation reconnue** par la Régie sur la consommation responsable des boissons alcooliques.

Le gouvernement peut, par règlement, déterminer les critères dont doit tenir compte la Régie pour **reconnaître une formation sur la consommation responsable des boissons alcooliques offerte au Québec** ou à l'extérieur du Québec ainsi que la procédure visant à obtenir cette reconnaissance.

Le gouvernement peut également, par règlement, déterminer toute modalité d'application relative à cette obligation, notamment **quant au contenu de la formation qui peut varier en fonction des personnes qui doivent la suivre ou des catégories de permis, et prévoir des exemptions ou des régimes transitoires** pour les titulaires d'un permis, les personnes chargées d'administrer les établissements et les autres membres du personnel des titulaires. ».

Adopter l'article 33, dans cette forme, veut dire ne pas affirmer que la formation au service de l'alcool est une condition d'emploi pour servir ce produit. C'est également envoyer le message que la sécurité des Québécois est négociable et que le Québec hésite encore en ce domaine, malgré l'efficacité documentée de cette mesure et de l'appui dont elle bénéficie. C'est aussi faire le choix d'augmenter les coûts de santé. C'est dire aux futures victimes des accidents de la route que les profits de uns prennent le pas sur leur sécurité.

UNE SEULE FORMATION

Par ailleurs, le Québec ne peut pas avoir une multitude de cours reconnus. Un peu comme le *Code de sécurité routière* : il n'y a pas une multitude de codes. Il n'y en a qu'un seul. Qu'il soit enseigné par différentes écoles de conduite va de soi. Mais le

contenu enseigné est le même, l'examen de conduit est le même et le certificat remis est le même pour tous.

Aujourd'hui, l'ITHQ est en mesure d'accréditer tout formateur en mesure de donner le cours (il le fait déjà). Ainsi, un établissement ou une chaîne pourraient facilement faire accréditer leur formateur, donner lui-même le contenu d'*Action Service*, pourvu que l'examen soit le même pour tous et que le certificat soit délivré par l'ITHQ.

Comme on le voit, le système est souple, adaptable à toutes les situations. Ce qui est essentiel c'est que le contenu du cours soit le même, que l'examen soit le même et que la certification soit la même.

Notons par ailleurs que l'article prévoit que la formation pourrait « *varier en fonction des personnes qui doivent la suivre ou des catégories de permis* ». On voit mal ce qui pourrait varier d'une personne à l'autre. Prévoir cela c'est ouvrir une porte qui ne créerait que des problèmes. C'est aussi ignorer le contenu de la formation. On voit mal ce qui pourrait varier. Les lois et les règlements sont les mêmes pour tous. Les symptômes de la consommation excessive sont les mêmes. Les stratégies d'intervention sont les mêmes. Les sanctions sont les mêmes.

Rappelons ici qu'il s'agit d'une formation de 4 heures qui couvre tous les aspects de la question. Ouvrir la porte à des formations variées – ce qui n'existe nulle part au pays – serait se compliquer l'existence pour en arriver ultimement au même résultat.

Éduc'alcool appuiera de toutes ses forces toute mesure rendant le cours **Action Service** obligatoire. Il ne peut souscrire à une réglementation qui exclurait du débat public cette question essentielle, si elle devait être éludée.

Éduc'alcool recommande donc que le projet de loi comporte l'article suivant :

33. Cette loi est modifiée par l'insertion, après l'article 77.2, du suivant :

« 77.3. Le titulaire d'un permis autorisant la vente ou le service de boissons alcooliques pour consommation sur place, autre qu'un permis de réunion, doit s'assurer que tous les titulaires et toutes les personnes qui servent ou qui vendent de l'alcool ont suivi, au plus tard un an après l'adoption du présent projet de loi, le cours Action Service sur la vente et le service responsables des boissons alcooliques. Les autres modalités d'application de cet article seront déterminées par règlement qui interviendra dans les 90 jours suivant l'adoption de la Loi ».

Et qu'à l'article 54, les alinéas 11 et suivants soient modifiés en concordance.

La réglementation suivant la loi

Enfin, si la mention spécifique du cours Action Service ne figure pas dans la loi elle-même, deux aspects fondamentaux doivent être pris en compte lors de la réglementation qui suivra l'adoption de la loi rendant obligatoire la formation des propriétaires et des serveurs des établissements licenciés.

- L'agrément des cours : il a fallu à l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec plus de 10 ans et de multiples révisions pour créer un cours qui soit sérieux. Or, nous savons qu'aussitôt la formation rendue obligatoire, des formateurs, improvisés ou pas, vont tenter de faire reconnaître leur cours par la RACJ, y voyant une mine d'or. Cela risque d'avoir des conséquences non négligeables. Un cours de cette nature ne s'improvise pas. Cela demande des années de travail et d'investissement pour être mis au point. Cela demande une démarche longue, sérieuse et rigoureuse. **Il ne faut pas qu'Action Service soit dévalorisé en étant mis au même niveau que n'importe quel autre. C'est le seul cours qui puisse et qui doit être reconnu.**
- La reconnaissance interprovinciale : les certificats émis à l'issue de la formation dans le cadre des cours obligatoires d'une province sont souvent reconnus dans une autre en vertu d'accords interprovinciaux. Mais chaque province n'a qu'un seul cours, pas une multitude. Ainsi, les serveurs de Terre-Neuve suivant *It's good business*, ceux de Nouvelle-Écosse, *Serve Right*, ceux de l'Île du Prince Édouard, *It's our business*, les Ontariens, *Smart Serve*, les Manitobains, *Smart Choices*, les Saskatchewanais, *Serve it Right*, les Albertains, *ProServe*, les Britanno-colombiens, *Serving It Right*, ceux du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest, *Be a Responsible server*. Si le Québec se retrouve avec une multitude de cours, la formation ne sera pas prise au sérieux et aucune province ne va en reconnaître plus d'une.

Nous devons avoir une seule formation au Québec, celle qui a fait ses preuves, celle que l'Institut d'État a créé, celle que l'État doit sanctionner et celle qui pourrait être reconnue ailleurs au pays.

Seul Action Service peut être cette formation.

LES AUTRES MESURES ESSENTIELLES DE PRÉVENTION

Le projet de loi 170 comprend plusieurs « portes ouvertes » qui pourraient déboucher sur des mesures de prévention importantes si elles n'étaient référées à des Règlements à venir. Il importe de les signaler et de les encadrer.

a.- L'attribution à la RACJ, dans la loi, de moyens concrets, notamment des sanctions plus sévères, mais surtout du personnel de recherche et d'enquête dédié, pour faire respecter les lois et règlements

À l'heure actuelle, la Régie des alcools, des courses et des jeux doit autoriser à l'avance les publicités et promotions, peu importe les médias dans lesquels elles sont diffusées.

Or, dans la réalité, et particulièrement avec Internet, une multitude de publicités et de promotions échappent complètement au contrôle de la RACJ. Cette dernière n'a pas les moyens de retracer les messages publicitaires et promotionnels, elle n'a pas les ressources nécessaires pour exercer une vigile sur le Web ou sur les réseaux sociaux, pas plus qu'elle n'a les moyens de suivre tout ce qui est diffusé en affichage ou en imprimé.

Mais il y a davantage, même lorsque la Régie découvre une infraction aux lois et aux règlements et qu'elle a des raisons de croire qu'il y a des raisons d'intervenir, elle ne dispose pas du personnel d'enquête pour faire à temps les suivis nécessaires à leur application.

De fait, la RACJ est à la merci des corps policiers pour ces enquêtes. Or, ces enquêtes ne sont jamais prioritaires pour les corps policiers. Et cela se comprend.

Quand un corps de police doit choisir entre une fugueuse d'un centre jeunesse de Laval qui risque de se prostituer, un trafic de crack par des groupes de motards criminalisés, un enfant qui disparaît avec une alerte Amber qui est lancée, un règlement de comptes entre deux familles de la mafia, il est parfaitement normal qu'elle s'y consacre avant d'aller enquêter sur le bar qui offre des shooters gratuits à toutes les femmes entre 21 heures et minuit.

Tant que la RACJ ne disposera pas du personnel d'enquête dédié, auquel elle donne les instructions en fonction de ses propres priorités, les lois auront beau être renforcées et les sanctions rendues plus sévères, cela ne changera pas grand chose à la situation.

Il importe donc de renforcer tout l'arsenal de la RACJ : sanctions plus sévères, recherchistes, personnel d'enquête afin que la loi et la réglementation ne soient pas que des vœux pieux que formule le législateur, mais des contraintes réelles et mises en application.

b.- L'interdiction formelle, dans la loi, des promotions croisées qui permettent le contournement du prix minimum de la bière

Au Québec, nous avons un prix minimum pour la bière. C'est certes le plus bas de tout le Canada, mais, comme si cela ne suffisait pas, il est contourné allègrement semaine après semaine, par les producteurs et les chaînes d'épicerie.

Le procédé est simple : à l'achat d'une quantité de bière au prix minimum – et à cette seule condition – on bénéficie de rabais ou de gratuités sur le panier d'épicerie, sur des produits divers voire sur l'essence. Cette promotion est en violation complète du principe légal qui veut que l'on ne puisse faire indirectement ce qu'il est interdit de faire directement.

Une telle pratique n'a pas seulement pour effet de banaliser l'alcool en en faisant un produit d'appel, ce qui en soi est inquiétant, mais aussi de dévaloriser la règle de droit.

Il ne s'agit pas d'interdire toutes les promotions. Si la valeur d'une promotion ne fait pas en sorte d'abaisser le prix d'achat réel en deçà du prix minimum, elle pourrait être autorisée. Ainsi, à titre d'exemple, si un contenant de 12 bouteilles ou canettes de 341 ml de moins de 4,1% d'alcool était vendu avec 2 \$ de rabais sans que son prix de vente final ne soit inférieur à 12,18 \$, elle pourrait être autorisée.

Aujourd'hui toutefois, ce n'est pas le cas. Le règlement est fait de manière telle que la RACJ se dit impuissante à interdire les promotions croisées qui permettent de contourner le prix minimum.

Il importe donc de modifier le Règlement de manière à ce qu'aucune promotion dont la valeur ajoutée est attachée à l'achat d'alcool ne permette d'abaisser son prix en deçà du prix minimum légal.

c.- L'instauration du prix minimum (entre 1,60 \$ et 1,70 \$ le verre standard de 13,5 gr d'alcool) pour toutes les boissons alcooliques

On l'a vu récemment, il est possible dans toutes les chaînes d'épicerie et dans tous les dépanneurs de se procurer de l'alcool pour aussi peu que 75 cents le verre standard de 13,5 grammes d'alcool. Nous ne ferons pas la nomenclature complète de toutes les recherches qui démontrent bien le prix adéquat de l'alcool est l'une des mesures les plus efficaces pour protéger les jeunes et les personnes les plus vulnérables. Educ'alcool l'a dit et répété à satiété toutes données probantes à l'appui.

Rappelons seulement que les études de modélisation faites avec des données canadiennes sur l'incidence du prix minimum allant de 1 \$ à 3 \$ par verre standard ont montré que c'est à partir d'un prix de 1,50 \$ par verre standard (1,68 \$ en dollars d'aujourd'hui) que l'on remarque une réduction des méfaits qui découlent de

la surconsommation d'alcool, en particulier chez les personnes dont les habitudes de consommation sont les plus nocives.

Le prix minimum a des bienfaits pour la santé et la sécurité publiques parce qu'il empêche l'arrivée sur le marché de produits trop peu coûteux. Ainsi, même si les prix de l'alcool sont en moyenne assez élevés, les écarts de prix pourraient, eux, être importants et donc inclure des produits bon marché. Aujourd'hui, au Québec, on peut payer aussi peu que 75 cents le verre standard. En adoptant un prix minimum, le gouvernement éviterait les critiques de ceux qui considèrent que le prix moyen de l'alcool est élevé, tout en protégeant les buveurs à risque élevé et les jeunes qui se tournent généralement vers la source d'alcool la moins coûteuse.

L'établissement d'un prix minimum de l'alcool est donc un moyen efficace qui a fait ses preuves pour soutenir une culture de la modération car, en règle générale, des prix d'alcool, plus élevés aident à réduire les problèmes de consommation abusive et ses effets connexes alors que des prix insuffisamment élevés contribuent à les augmenter, les buveurs problématiques consommant les produits les moins chers.

Signalons aussi que le rapport commandé tout récemment par le Gouvernement à son propre Institut national de santé publique dans le dossier des boissons sucrées alcoolisées, recommandait également l'établissement d'un prix minimum pour tous les produits alcoolisés sans exception.

Il ne s'agit pas ici de prix exorbitant qui aurait un effet pervers en ce qu'il encouragerait la contrebande ou la fabrication d'alcool frelaté. Nous savons fort bien qu'en matière de prix de l'alcool, il faut comme en matière de consommation, un équilibre, ce que l'on appelle « le juste prix ».

Et ce juste prix se situe selon les plus récentes et les plus sérieuses recommandations, entre 1,60\$ et 1,79\$ le verre standard. Ce prix serait indexé à la hausse du coût de la vie. L'alcool ne serait donc pas inaccessible; les promotions seraient possibles dans la mesure où elles n'ont pas pour effet de faire baisser le coût au consommateur en deçà du prix minimum.

Il importe donc d'établir un prix minimum de toutes les boissons alcoolisées vendues au Québec, d'établir ce prix minimum aux environs de 1,70 \$ le verre standard et de faire respecter ce prix minimum par tous les détaillant.

d.- L'adoption d'amendements au Règlement pour y inclure minimalement les dispositions du Code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques, notamment l'interdiction du sexisme et l'exploitation de la sexualité dans la publicité et les promotions des boissons alcooliques, des restaurants et des bars.

Il y a douze ans, constatant de graves lacunes dans le Règlement, les membres d'Éduc'alcool se sont dotés eux-mêmes d'un Code d'éthique plus contraignant que la loi et la réglementation.

De fait, encore aujourd'hui, le Règlement stipule ce qui suit :

Nul ne peut faire une publicité sur les boissons alcooliques:

- 1° s'adressant à une personne mineure ou incitant une personne mineure à consommer des boissons alcooliques;
- 2° présentant directement ou indirectement la consommation de boissons alcooliques comme:
 - a) un facteur de valorisation, de prestige social ou de réussite;
 - b) une façon d'accroître la performance sportive;
 - c) un élément nécessaire à la participation d'une personne à des activités;
 - d) une aide dans la solution de difficultés personnelles;
- 3° associant la consommation de boissons alcooliques à la conduite d'un véhicule motorisé;
- 4° incitant une personne à consommer des boissons alcooliques de façon non responsable.

Nul ne peut faire une publicité sur les boissons alcooliques dans laquelle:

- 1° on utilise une personne mineure;
- 2° on utilise ou fait allusion à un personnage fictif ou réel associé aux personnes mineures;
- 3° on présente une personne qui consomme des boissons alcooliques de façon non responsable.

On aura constaté qu'aujourd'hui encore, strictement rien, dans le Règlement, n'interdit le sexisme, l'exploitation de la sexualité et la présentation du corps des femmes (et, à une bien moindre échelle, des hommes) comme une marchandise.

Ces lacunes nous ont donné une multitude de publicité avec des « pitounes » qui, à la suite de multiples dénonciations du Conseil d'éthique de l'industrie des boissons alcooliques, ont disparu de notre paysage communicationnel pour ce qui concerne les marques, mais qui fleurissent encore notamment dans la, publicité et les promotions de certains bars dont certains qui font l'objet de plaintes sont dénoncés chaque année dans le rapport annuel du Conseil d'éthique.

Il n'est pas normal qu'une industrie soit plus exigeante envers elle-même que ne le sont la loi et la réglementation à son égard. Il n'est pas normal que des entreprises privées ait davantage le souci du bien public et de l'éthique que l'État qui doit en être le principal garant. Ce n'est plus tolérable en 2018.

Il importe donc d'amender le Règlement pour y inclure minimalement les dispositions du Code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques, notamment mais non exclusivement pour interdire le recours au sexisme et à l'exploitation de la sexualité dans la publicité et les promotions des boissons alcooliques, des restaurants et des bars.

e.- L'établissement d'un modèle d'équité pour tous les fabricants dans le Règlement sur la promotion des boissons alcooliques

Aujourd'hui, tous les fabricants ont, en vertu des dispositions du Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques, l'obligation d'appliquer des programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques qui peuvent prendre l'une ou l'autre des formes suivantes:

- 1° une subvention à un organisme qui fait de la recherche médicale sur des traitements ayant pour but d'aider les personnes éprouvant des problèmes reliés à la consommation de boissons alcooliques;
- 2° une subvention à une maison d'aide et de réhabilitation pour les personnes éprouvant des problèmes reliés à la consommation de boissons alcooliques;
- 3° la diffusion de messages qui informent le consommateur de boissons alcooliques sur les avantages d'une consommation responsable et qui ne font référence à aucune marque particulière de boissons alcooliques, ou une participation à un organisme qui subventionne la diffusion de tels messages.

Ils doivent soumettre ces programmes à la Régie une fois par année.

Or on peut affirmer sans risque d'erreur qu'il y n'y a aujourd'hui aucune commune mesure entre les efforts consentis par les membres d'Éduc'alcool et les producteurs qui n'en sont pas membres.

La Régie des alcools, des courses et des jeux, qui approuve les programmes et les investissements des uns comme des autres ne dispose aucune balise qui lui permette d'intervenir de manière efficace à ce chapitre. Il ne s'agit pas ici de faire du copié-collé et imposer à tous le niveau efforts consentis par Éduc'alcool qui, avec un cent par bouteille, s'élèvent à plus de 3 millions \$ annuellement, mais à tout le moins qu'une d'établir une équité minimale entre tous.

Il importe donc d'amender le Règlement pour donner à la Régie des alcools, des courses et des jeux, les balises et les moyens d'établir une certaine parité - même imparfaite - mais plus équitable et moins disproportionnée entre tous les producteurs.

ET POUR CONCLURE

Notre conclusion sera brève.

Éduc’alcool appuiera tous les aspects d’un projet de loi qui auront pour effet de renforcer les mesures et les programmes de prévention et en tout premier lieu, la plus urgente : la formation rendue obligatoire pour tous les propriétaires et pour tous les serveurs des établissements licenciés par le biais d’*Action Service*.

Il presse l’Assemblée nationale d’amender le projet de loi en ce sens, de l’adopter tel qu’amendé et met en garde contre la remise à une date ultérieure ou de différer encore l’obligation pour toute personne qui vend ou sert des boissons alcoolisées, de suivre le seul cours de formation sérieux qui devra être le seul reconnu : *Action Service*.

Il demande à l’Assemblée nationale d’inclure les cinq mesures additionnelles de prévention qui sont présentées dans ce mémoire et qui constituent le minimum que l’on puisse exiger dans une optique de prévention.

La légalisation du cannabis a sensibilisé les Québécois au fait qu’une drogue peut causer des problèmes et que sa commercialisation et sa consommation doivent être adéquatement encadrées. Or, les coûts psychosociaux et économiques de l’alcool dépassent largement ceux du cannabis. Il faut donc encadrer sa vente et sa consommation afin que boire de l’alcool reste un plaisir et ne soit pas un problème pour les individus et la collectivité.

Nous croyons que le gouvernement et l’Assemblée nationale du Québec ont ***une occasion en or de démontrer l’importance qu’ils accordent la prévention des problèmes liés à la consommation excessive d’alcool***, de réduire les méfaits résultants de la surconsommation et de prendre résolument le parti du gros bon sens, de la sécurité et de l’intérêt publics.

ANNEXES

- Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques
- Code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques

chapitre P-9.1, r. 6

Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques

Loi sur les permis d'alcool
(chapitre P-9.1, a. 114).

Note⁴ Les montants prévus au règlement ont été indexés à compter du 1^{er} avril 2017 selon l'avis publié à la Partie 1 de la Gazette officielle du Québec le 11 mars 2017, page 301. (a. 18)

TABLE DES MATIÈRES

SECTION I	
DÉFINITIONS.....	1
SECTION II	
PUBLICITÉ DES BOISSONS ALCOOLIQUES.....	2
SECTION III	
PRATIQUES PROMOTIONNELLES.....	11
SECTION IV	
PROGRAMMES ÉDUCATIFS EN MATIÈRE DE BOISSONS ALCOOLIQUES.....	19
SECTION V	
PROCÉDURE D'APPROBATION DE LA PROMOTION, DE LA PUBLICITÉ ET DES PROGRAMMES ÉDUCATIFS EN MATIÈRE DE BOISSONS ALCOOLIQUES.....	21

SECTION I

DÉFINITIONS

1. Dans le présent règlement, à moins que le contexte n'indique un sens différent, les définitions contenues dans l'article 2 de la Loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques (chapitre I-8.1) s'appliquent au présent règlement.

En outre, dans le présent règlement, on entend par :

«dégustation» : l'activité promotionnelle par laquelle un fabricant donne des boissons alcooliques à des personnes en une quantité si faible qu'elle ne sert qu'à faire goûter la boisson alcoolique servie;

«distributeur» : toute personne autorisée par la Société des alcools du Québec en vertu du paragraphe *h* de l'article 17 de la Loi sur la Société des alcools du Québec (chapitre S-13);

«fabricant» : la Société, pour les boissons alcooliques qu'elle embouteille sous ses marques, le titulaire d'un permis délivré en vertu de la Loi sur la Société des alcools du Québec, tout autre fournisseur de boissons alcooliques de la Société ainsi que les agents ou les représentants de ces personnes;

«titulaire de permis» : le titulaire d'un permis délivré en vertu de la Loi sur les permis d'alcool (chapitre P-9.1).

D. 1529-91, a. 1; D. 469-2001, a. 1.

SECTION II

PUBLICITÉ DES BOISSONS ALCOOLIQUES

2. Nul ne peut faire une publicité sur les boissons alcooliques :

1° s'adressant à une personne mineure ou incitant une personne mineure à consommer des boissons alcooliques;

2° présentant directement ou indirectement la consommation de boissons alcooliques comme :

a) un facteur de valorisation, de prestige social ou de réussite;

b) une façon d'accroître la performance sportive;

c) un élément nécessaire à la participation d'une personne à des activités;

d) une aide dans la solution de difficultés personnelles;

3° associant la consommation de boissons alcooliques à la conduite d'un véhicule motorisé;

4° incitant une personne à consommer des boissons alcooliques de façon non responsable.

D. 1529-91, a. 2.

3. Nul ne peut faire une publicité sur les boissons alcooliques dans laquelle :

1° on utilise une personne mineure;

2° on utilise ou fait allusion à un personnage fictif ou réel associé aux personnes mineures;

3° on présente une personne qui consomme des boissons alcooliques de façon non responsable.

D. 1529-91, a. 3.

4. Les articles 2 et 3 ne s'appliquent pas à une publicité qui vise à promouvoir l'abstinence ou la modération dans la consommation de boissons alcooliques ou à donner de l'information sur les effets d'une consommation non responsable de boissons alcooliques.

D. 1529-91, a. 4.

5. Dans une publicité, toute représentation relative à une boisson alcoolique doit être exacte.

En outre, aucune publicité sur un vin de table vendu par un titulaire de permis d'épicerie, qu'elle soit sonore, visuelle, imprimée, informatisée ou autre, ne peut indiquer le nom d'un lieu ou d'une aire géographique qui est réservé selon les conditions prévues par la législation du pays où le vin est produit.

D. 1529-91, a. 5; D. 469-2001, a. 2; D. 1088-2016, a. 1.

6. Un fabricant et un titulaire de permis ne peuvent faire conjointement de la publicité sur une boisson alcoolique.

Un distributeur ne peut faire conjointement de la publicité sur une boisson alcoolique avec un fabricant ou un titulaire de permis.

Les premier et deuxième alinéas ne s'appliquent pas à la publicité faite à l'intérieur de l'établissement d'un titulaire de permis.

D. 1529-91, a. 6; D. 469-2001, a. 3.

7. Un fabricant ou un titulaire de permis ne peuvent faire une publicité sur les vêtements et équipements destinés à une personne mineure dans la pratique d'un sport ou de toute autre activité pratiquée par une personne mineure.

D. 1529-91, a. 7.

8. Un titulaire de permis ou un distributeur ne peuvent faire une publicité sur les marques de boissons alcooliques d'un seul fabricant.

Le premier alinéa ne s'applique pas à la publicité faite à l'intérieur de l'établissement d'un titulaire de permis.

D. 1529-91, a. 8.

9. Un titulaire de permis pour consommation sur place ne peut, en aucun temps, offrir ou accorder un rabais sur le prix habituel des boissons alcooliques qu'il vend.

D. 1529-91, a. 9.

10. Le titulaire d'un permis pour consommation sur place ne peut, directement ou indirectement, dans sa publicité, annoncer la consommation gratuite de boissons alcooliques.

D. 1529-91, a. 10.

SECTION III

PRATIQUES PROMOTIONNELLES

11. Un fabricant ne peut offrir ni procurer un avantage financier ou autre à un distributeur en vue d'empêcher l'accès ou la disponibilité, dans le réseau de distribution de ce distributeur, des boissons alcooliques d'un autre fabricant.

Un distributeur ne peut solliciter ni recevoir d'un fabricant un avantage financier ou autre en vue d'empêcher l'accès ou la disponibilité dans le réseau de distribution de ce distributeur, des boissons alcooliques d'un autre fabricant.

D. 1529-91, a. 11.

12. Aucune boisson alcoolique ne peut être donnée pour fin de dégustation sur place dans un endroit où le public est admis à moins:

1° que la dégustation ait lieu dans une succursale de la Société, dans l'établissement d'un titulaire de permis, dans le magasin d'un agent de la Société ou sur les lieux de fabrication où un permis de production artisanale est exploité;

2° qu'il s'agisse de boissons alcooliques dont la vente est autorisée sur les lieux de la dégustation;

3° que la quantité de boisson alcoolique donnée à une personne ne dépasse pas, par marque de produit, 100 ml pour une boisson alcoolique contenant au plus 7% d'alcool en volume, 50 ml pour une boisson alcoolique contenant plus de 7% et moins de 20% d'alcool en volume et 25 ml pour une boisson alcoolique contenant au moins 20% d'alcool en volume;

4° que la dégustation soit conduite par le fabricant des boissons alcooliques offertes en dégustation ou par une entreprise indépendante du commerce des boissons alcooliques et spécialisée dans les sondages d'opinion ou par les employés de la Société;

5° que les boissons alcooliques utilisées soient achetées directement du titulaire de permis où se tient la dégustation;

6° que la personne à qui est donnée la boisson alcoolique soit une personne majeure.

Un titulaire de permis ne peut être un agent ou mandataire d'un fabricant pour les fins de la conduite d'une dégustation.

D. 1529-91, a. 12; D. 469-2001, a. 4.

13. *(Abrogé).*

D. 1529-91, a. 13; D. 469-2001, a. 5.

14. *(Abrogé).*

D. 1529-91, a. 14; D. 469-2001, a. 5.

15. Un fabricant ne peut vendre, donner ou fournir à un titulaire de permis, l'équipement pour l'exploitation de son permis.

Aux fins du présent article, les articles publicitaires destinés à être utilisés par les consommateurs sur les lieux de l'établissement, ne sont pas considérés être de l'équipement pour l'exploitation d'un permis.

D. 1529-91, a. 15.

16. Aucun fabricant ni aucun titulaire de permis et leurs employés ne peuvent donner des boissons alcooliques à une personne mineure, ni à une personne en état d'ivresse.

D. 1529-91, a. 16.

17. Un titulaire de permis de distillateur, de fabricant de vin ou de fabricant de cidre ne peut donner une boisson alcoolique qu'il embouteille à moins qu'elle n'ait été achetée de la Société.

Toutefois, ce titulaire peut donner à même ses inventaires une boisson alcoolique qu'il embouteille si le don est fait à l'une des personnes suivantes pour sa consommation personnelle:

1° une personne qui visite son usine d'embouteillage;

2° son employé.

D. 1529-91, a. 17.

18. Le titulaire de permis d'épicerie ne peut vendre la bière à un prix inférieur à 2,9308 \$ le litre pour la bière contenant moins de 4,1% d'alcool en volume, 3,0956 \$ le litre pour la bière contenant au moins 4,1% et au plus 4,9% d'alcool en volume, 3,2112 \$ le litre pour la bière contenant plus de 4,9% et au plus 6,2% d'alcool en volume et 3,3189 \$ le litre pour la bière contenant plus de 6,2% d'alcool en volume.

Ces prix minimums sont ajustés au 1^{er} avril de chaque année selon l'évolution de l'indice des prix à la consommation pour le Canada couvrant la période du 1^{er} janvier au 31 décembre de l'année précédente, tel qu'établi par Statistique Canada.

Pour l'application du deuxième alinéa, la Régie des alcools, des courses et des jeux publie, à chaque année, aussitôt que possible, après la détermination des nouveaux prix minimums, le tableau de ceux-ci à la Partie I de la *Gazette officielle du Québec* et si elle le juge à propos par tout autre moyen.

Sous réserve de l'article 12, le titulaire de permis d'épicerie ou son employé ne peut donner ni permettre que des boissons alcooliques soient données à quiconque dans son établissement.

D. 1529-91, a. 18; D. 610-94, a. 1.

SECTION IV

PROGRAMMES ÉDUCATIFS EN MATIÈRE DE BOISSONS ALCOOLIQUES

19. Les fabricants appliquent individuellement ou collectivement des programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques.

Ces programmes peuvent prendre l'une ou l'autre des formes suivantes:

1° une subvention à un organisme qui fait de la recherche médicale sur des traitements ayant pour but d'aider les personnes éprouvant des problèmes reliés à la consommation de boissons alcooliques;

2° une subvention à une maison d'aide et de réhabilitation pour les personnes éprouvant des problèmes reliés à la consommation de boissons alcooliques;

3° la diffusion de messages qui informent le consommateur de boissons alcooliques sur les avantages d'une consommation responsable et qui ne font référence à aucune marque particulière de boissons alcooliques, ou une participation à un organisme qui subventionne la diffusion de tels messages.

D. 1529-91, a. 19.

20. Les fabricants doivent soumettre les programmes prévus à l'article 19 à la Régie, au plus tard le 1^{er} mars de chaque année, ou à toute autre date préalablement convenue avec la Régie.

D. 1529-91, a. 20.

SECTION V

PROCÉDURE D'APPROBATION DE LA PROMOTION, DE LA PUBLICITÉ ET DES PROGRAMMES ÉDUCATIFS EN MATIÈRE DE BOISSONS ALCOOLIQUES

21. Le fabricant qui entend diffuser ou faire diffuser de la publicité en matière de boissons alcooliques doit, au préalable, la faire approuver par la Régie.

Il doit lui faire parvenir, au moins 5 jours avant la date à laquelle il entend diffuser ou faire diffuser cette publicité, un dossier écrit.

D. 1529-91, a. 21.

22. Toute autre personne peut, de la même manière, faire approuver par la Régie la publicité qu'elle entend diffuser ou faire diffuser.

D. 1529-91, a. 22.

23. La Régie délivre une attestation de conformité lorsque la publicité ou le programme éducatif qui lui a été soumis est conforme aux dispositions du présent règlement.

D. 1529-91, a. 23.

24. La Régie refuse d'approuver toute publicité d'un fabricant qui ne lui a pas soumis avant le 1^{er} mars un programme éducatif en matière de boissons alcooliques ou qui n'a pas appliqué un tel programme dans les 12 mois qui ont suivi celui de son approbation.

D. 1529-91, a. 24.

25. La Régie retire l'attestation de conformité qu'elle a délivrée lorsque la publicité ou le programme comporte, par rapport au dossier écrit visé au second alinéa de l'article 21 ou, selon le cas, au programme soumis conformément à l'article 20, des différences qui en changent le sens ou la portée.

D. 1529-91, a. 25.

26. Le fabricant ou la personne dont la publicité a été approuvée par la Régie doit, durant une période d'un an à compter de la date de sa diffusion, en conserver le texte et, selon le cas, une reproduction sur bande magnétique ou magnétoscope.

D. 1529-91, a. 26.

27. *(Omis).*

D. 1529-91, a. 27.

28. *(Omis).*

D. 1529-91, a. 28.

MISES À JOUR

D. 1529-91, 1991 G.O. 2, 6380

D. 610-94, 1994 G.O. 2, 2196

L.Q. 1997, c. 43, a. 875

D. 469-2001, 2001 G.O. 2, 2873



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

ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DES MEMBRES D'ÉDUC'ALCOOL

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 lætificat 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 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 dégrade les valeurs positives.
2. L'alcool est accepté dans notre société et fait partie de notre mode de vie.
3. Il existe un seuil sécuritaire de consommation d'alcool.
4. L'alcool est une substance psychoactive qui peut créer une dépendance.
5. La consommation abusive d'alcool a, pour les personnes, leur entourage et la société, des conséquences néfastes.
6. L'industrie des boissons alcooliques a davantage intérêt à avoir de « bons » clients que de « gros » clients.

Principes

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

PRÉAMBULE

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

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

1. Champs d'application

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

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

2. Règles de déontologie

A. L'emballage et la communication commerciale

1. Le contenu en alcool ne doit en aucune manière être dominant sur l'emballage ou dans la communication pour servir d'argument ou d'incitation à la consommation.
2. La communication et l'emballage ne doivent associer le produit à aucun acte de provocation, à aucune violence ni à aucun comportement asocial.
3. La communication et l'emballage ne doivent associer le produit à aucune drogue illicite.
4. La communication et l'emballage ne doivent en aucune manière être sexistes, associer le produit à une performance sexuelle ni laisser entendre qu'il améliore les prouesses ou l'attraction sexuelle.
5. La communication et l'emballage ne doivent aucunement laisser entendre que la consommation est un symbole de réussite sociale ou de popularité, ou qu'elle peut y contribuer.
6. La communication et l'emballage ne doivent aucunement laisser entendre que la consommation améliore les capacités physiques ou intellectuelles ou qu'elle offre des bénéfices pour la santé.

7. La communication et l'emballage ne doivent aucunement encourager ou promouvoir la consommation abusive, la recherche de l'ivresse, le calage ou la conduite en état d'ébriété.
8. La communication et l'emballage ne doivent présenter aucun attrait particulier pour les jeunes de moins de 18 ans.
9. La communication et l'emballage ne doivent contenir aucune image de personnes qui sont ou qui ont l'air d'être âgées de moins de 25 ans, à moins qu'il soit parfaitement clair que celles-ci n'ont pas consommé, ne consomment pas ou ne sont pas sur le point de consommer de l'alcool.
10. La communication et l'emballage ne doivent en aucune manière manquer de respect aux personnes qui choisissent de ne pas consommer d'alcool de manière occasionnelle ou qui sont abstinentes, ni les dévaloriser ou les railler.

B. Les cibles de marketing et de communication visées

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

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

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.

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.

