

Projet de loi n° 17 :

Réduire les méfaits de la promotion et de la publicité de l'alcool

Mémoire présenté à la Commission de l'économie et du travail
Assemblée nationale, 43^e législature, 1^{re} session

29 septembre 2023

 **ASPQ**
ASSOCIATION POUR LA SANTÉ
PUBLIQUE DU QUÉBEC



Auteure

Marianne Dessureault, avocate, Responsable des affaires juridiques, ASPQ

Contribution et révision

Thomas Bastien, directeur général, ASPQ

Kim Brière-Charest, directrice de projets – Substances psychoactives, ASPQ

Anne-Marie Morel, M.Sc., Conseillère principale, ASPQ

Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site web de l'Association pour la santé publique du Québec : www.aspq.org.

Les informations contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.

© Association pour la santé publique du Québec (2023).

Association pour la santé publique du Québec (ASPQ)

L'ASPQ est une association autonome regroupant citoyen·nes et partenaires pour faire de la santé durable une priorité. La santé durable s'appuie sur une vision à long terme qui, tout en fournissant des soins à tous, s'assure aussi de garder la population québécoise en santé par la prévention.

Notre organisation conseille, enquête, sensibilise, mobilise des acteurs et émet des recommandations basées sur les données probantes, des consensus d'expert·es, l'expérience internationale et l'acceptabilité sociale.

5455, av. de Gaspé, bureau 200
Montréal (Québec)
H2T 3B3



info@aspq.org | aspq.org

Table des matières

Sommaire des recommandations	4
Introduction	4
1. L'importance de la définition « d'accompagnement »	5
2. Les dégustations : les revers d'une stratégie publicitaire.....	7
3. La pertinence des ressources et pouvoirs assurant l'application des lois	10
Conclusion	10
Références	11

Sommaire des recommandations

- Définir la notion « en accompagnement d'un repas » de façon à bien identifier l'alcool comme secondaire parmi les achats.
- Interdire la distribution gratuite d'alcool dont les dégustations.
- Subsidiairement, si le législateur décide tout de même de revoir l'encadrement des dégustations en permettant leur offre, l'ASPQ apporte les recommandations suivantes :
 - Exiger que les personnes assurant les dégustations aient suivi une formation relative au service de l'alcool.
 - Éviter l'exposition précoce à l'alcool (ex. : autoriser leur distribution, y compris en dégustation, dans les milieux fréquentés uniquement par des personnes d'âge majeur).
 - Limiter les dégustations à certaines périodes (heures) et en limiter la durée afin de restreindre l'impact sur la santé et l'incitation à l'achat, en s'inspirant notamment du modèle de la Pennsylvanie.
 - Limiter les quantités offertes selon le type de produit servi en s'inspirant du modèle de la Pennsylvanie.
 - Maintenir l'interdiction de publiciser la consommation gratuite de boissons alcoolisées (art. 10 du Règlement) et en assurer l'application et le respect en matière de dégustation.
- Investir les ressources financières et humaines nécessaires pour remplir efficacement les rôles d'inspection et d'enquête nécessaires à l'application des lois, et en particulier le *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques*.
- Reprendre l'étude et la mise à jour complète du *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques*.

Introduction

Au Québec, la consommation d'alcool représente annuellement plus de 3 milliards de dollars^{1 2} en coûts de santé et en coûts sociaux. Le Québec est d'ailleurs l'une des provinces où la prévalence de consommation est la plus élevée à l'échelle pancanadienne. Les stratégies promotionnelles et publicitaires contribuent à ces coûts en influençant les choix et les habitudes de consommation^{3 4 5 6}. En considérant [les externalités négatives du commerce de l'alcool](#)⁷ et ses disparités par rapport à l'encadrement du cannabis, il apparaît contreproductif de contribuer, par une libéralisation des mesures, à l'augmentation de la consommation de cette substance psychoactive au sein de la population québécoise.

Ayant pris connaissance du Projet de loi n° 17, *Loi modifiant diverses dispositions principalement aux fins d'allègement du fardeau réglementaire et administratif*, l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) désire apporter certaines réflexions aux propositions relatives à la livraison, à la promotion et publicité de la vente d'alcool ainsi qu'à l'application de la loi et des règlements liés à la vente d'alcool.

1. L'importance de la définition « d'accompagnement »

Article commenté

2. L'article 27 de cette loi [Loi sur les permis d'alcool] est modifié par le remplacement du troisième alinéa par le suivant :

« Enfin, le permis de restaurant autorise la vente, pour emporter ou livrer dans un contenant scellé, de boissons alcooliques, autres que les alcools et les spiritueux, lorsqu'elles sont vendues **en accompagnement des aliments** que le titulaire de permis a préparés. La vente, pour emporter ou livrer, des boissons alcooliques à base d'alcool ou de spiritueux telles que définies par règlement pris en application de l'article 37 de la Loi sur la Société des alcools du Québec (chapitre S-13) est autorisée aux mêmes conditions. »

Article en vigueur ciblé par les modifications proposées à la Loi sur les permis d'alcool

27. Le permis de restaurant autorise, dans un établissement effectuant de façon principale et habituelle la préparation et la vente d'aliments sur place, la vente de boissons alcooliques pour consommation sur place lorsqu'elles sont généralement servies en accompagnement de ces aliments.

Le permis de restaurant autorise également son titulaire à laisser le client emporter un contenant de vin entamé qu'il lui a vendu dans son établissement dans la mesure où le contenant a été rebouché de façon hermétique.

Le permis de restaurant autorise aussi la vente, pour emporter ou livrer dans un contenant scellé, de boissons alcooliques, autres que les alcools et les spiritueux, lorsqu'elles sont vendues avec des aliments que le titulaire de permis a préparés.

Le prix des boissons alcooliques vendues pour emporter ou livrer peut différer du prix des boissons alcooliques vendues pour consommation sur place.

Mise en contexte

Parmi les intentions du projet de loi figure l'introduction de la notion « d'accompagnement » d'aliments. En effet, il est proposé de modifier les termes « [...] vendues avec des aliments que le titulaire de permis a préparés » pour « [...] vendues en accompagnement des aliments que le titulaire de permis a préparés ». Qu'est-ce qu'un alcool accompagnant des aliments ? Est-ce un repas complet, un met principal ou plusieurs mets offerts au menu ? L'intention derrière cette nuance terminologique doit être précisée.

À juste titre, l'introduction de la notion d'accompagnement a pour objectif d'éviter la commande d'alcool seul, ce qui détournerait l'objet même du permis de restaurant qui est de servir des repas. L'autorisation de la livraison d'alcool ou pour emporter a augmenté l'accessibilité physique de l'alcool en densifiant les lieux de vente. Selon la science, faciliter l'accessibilité physique à l'alcool en augmentant la densité de points de vente fait partie des éléments pouvant influencer les habitudes de consommation à la hausse^{8 9}.

Aussi, lorsque le prix est bas, cela peut aussi augmenter les achats d'alcool ou les comportements jugés plus à risque. En effet, et bien que l'accès à cette substance régulée demeure essentiel, le prix exerce une influence et est un déterminant majeur de la consommation excessive particulièrement chez certains groupes de la population comme les jeunes^{9 10}.

L'achat d'un repas complet ou de plusieurs items du menu des titulaires de permis de restaurants augmentent toutefois, indirectement, le coût des transactions qui incluent de l'alcool. Par conséquent, il est important de se questionner et définir toute modification législative pouvant influencer l'accessibilité physique et économique de l'alcool.

La notion d'accompagnement devrait être clarifiée afin de refléter l'idée selon laquelle l'alcool est secondaire dans l'achat des aliments proposés.

Dans un autre ordre d'idées, même si elle a été adoptée il y a quelques années déjà, nous tenons à souligner les bénéfices de la mesure permettant aux consommatrices et consommateurs de reboucher et rapporter un vin. L'alcool au volant est une problématique malheureusement encore d'actualité. Cette possibilité de rapporter la bouteille entamée, même si ce n'est pas en soi suffisant pour garantir une sécurité absolue sur les routes, réduit la pression de terminer la bouteille et par le fait même, de consommer davantage et ce, rapidement.

La recommandation de l'ASPQ

- Définir ce que signifie « accompagner » des aliments préparés par le titulaire de permis en établissant des balises claires de façon à identifier l'alcool comme secondaire parmi les achats.



2. Les dégustations : les revers d'une stratégie publicitaire

Article commenté

60. L'article 12 du Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques (chapitre P-9.1, r. 6) est modifié par **la suppression du paragraphe 4° du premier alinéa.**

Article en vigueur ciblé par les modifications proposées au Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques (le Règlement).

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 est exploité un permis de production artisanale ou de distillateur;

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.

Mise en contexte

Les dégustations constituent des activités publicitaires et promotionnelles encouragées par l'industrie de l'alcool¹¹. L'ASPQ voit dans le retrait de cet article un morcellement et un effritement de l'encadrement de la promotion et de la publicité des boissons alcoolisées. Loin d'un simple allègement législatif ou bureaucratique, cette libéralisation des règles commerciales pourrait entraîner des répercussions non désirées en matière d'habitudes de consommation si elle n'est pas mieux encadrée.

En 2017, dans le cadre des consultations et de l'adoption du projet de loi n°170, *Loi modernisant le régime juridique applicable aux permis d'alcool et modifiant diverses dispositions législatives en matière de boissons alcooliques*, nombreux ont été les groupes, notamment en santé publique, qui ont demandé la révision du *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques* (le Règlement) alors jugé désuet. Suivant une première promesse par le Parti libéral alors élu, la Coalition Avenir

Québec (CAQ) a maintenu cet engagement, après son élection de 2018, en confiant le mandat de créer un comité consultatif supervisé par la Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ).

En 2020, [l'ASPO demandait](#) le dépôt d'un nouveau règlement. Or, malgré la constitution du comité et l'amorce des travaux, en 2019, aucun nouveau règlement tenant compte des pratiques promotionnelles et publicitaires modernes n'a été proposé. Au contraire, seules des abrogations ou rapides modifications réduisant l'encadrement ont été proposées dans le cadre de projets législatifs omnibus rarement débattus de fond. La présente modification législative proposée s'inscrit dans cette même logique.

Toutefois, une telle abrogation exige certaines réflexions quant à l'influence de cette stratégie commerciale et les impacts sur l'incitation à la consommation d'une substance psychoactive et sur la densité des points de distribution auprès des consommatrices et consommateurs dans des milieux non exclusivement associés à la consommation d'alcool (ex. : à l'épicerie ou restaurants).

L'impact de la modification législative sur l'offre

Abroger l'exigence que les dégustations soient conduites par des entreprises indépendantes des boissons alcooliques ou par les fabricants va permettre aux employé-es des organisations titulaires de permis (dépanneurs, épiceries, restaurants, etc.) de mener leurs propres dégustations auprès d'individus, ce qui pourrait multiplier l'exposition à ces produits et à la banalisation de la substance et des comportements de consommation associés à une telle norme.

Par exemple, une personne pourra, dans un rayon restreint, participer à une dégustation à l'épicerie au coin de chez elle en matinée ou avant de se rendre à ses cours universitaires, ensuite consommer des produits offerts en dégustation à la SAQ le midi, pour terminer la journée au dépanneur ou sur la terrasse d'un restaurant en passant sur le trottoir. Les quantités totales consommées dans la journée, si en plus elles ne sont pas davantage limitées en volume ou en concentration d'alcool, peuvent être significatives.

Est-ce qu'alors un ou une jeune personne qui consomme pourrait être tentée de faire la tournée des dépanneurs et épiceries, au même titre que la tournée des bars ? Quelles seront les mesures prises pour assurer un service responsable ou, par exemple, éviter que des personnes ivres ou mineures aient accès aux produits offerts ? Est-ce qu'il est prévu d'ajouter des restrictions pour les personnes non-clientes des établissements (par exemple, pour limiter les dégustations sur les terrasses ou à l'extérieur des établissements). **Le personnel pourrait être appelé à refuser de servir une personne et il doit savoir réagir dans une telle éventualité.**



Des exemples d'encadrement des dégustations auprès du public

Plusieurs juridictions autorisant les dégustations encadrent ce type d'activité, soit dans la durée, les quantités, les lieux ou l'obligation de formation :

- L'Ontario¹² distingue les dégustations offertes au public (individus ou clientèle d'épicerie) de celles offertes aux représentant·es d'entreprise. Elle exige, entre autres pour les dégustations auprès d'individus, la réussite d'une formation sur le service d'alcool et que les dégustations se tiennent dans un endroit désigné et spécifique à l'intérieur des épiceries.
- L'État de la Pennsylvanie¹³, aux États-Unis, limite la durée de l'activité de dégustation dans les commerces à **2 heures consécutives**. De plus, **des limites de quantités, par type de produit**, par personne, sont prévues : une once (30 ml) de vin, par produit, pour un maximum de 4 onces (120 ml); ou ¼ d'once (7 ml) de spiritueux, par produit, pour un maximum d'une once (30 ml).
- La *New Hampshire Liquor Commission*¹⁴, aux États-Unis, limite les quantités par produit dégusté (maximum de 4 onces (120 ml) pour les bières, 2 onces (60 ml) pour les vins et ½ once (15 ml) pour les liqueurs et vins fortifiés).
- L'État du New Jersey^{15 16}, aux États-Unis, permet les dégustations seulement sur les lieux de vente de l'établissement titulaire de permis, et les produits doivent provenir directement de l'inventaire de ce dernier. Les dégustations sont limitées à **une seule catégorie de produit** à la fois parmi les suivantes : boissons maltées, vins ou spiritueux distillés). Une quantité maximale est aussi exigée par catégorie de produit.

Les recommandations de l'ASPQ

L'ASPQ recommande d'encadrer et limiter les stratégies publicitaires afin **d'interdire la distribution gratuite** incitant à la consommation de substances psychoactives et à leur banalisation. Cette mesure devrait être appliquée à l'alcool au même titre que le cannabis ou le tabac. En ce sens, **l'étude et la mise à jour complète du Règlement sur la promotion et la publicité de l'alcool doivent être reprises**.

Si, toutefois, le législateur décide tout de même de revoir l'encadrement des dégustations en maintenant leur offre, l'ASPQ apporte les recommandations suivantes :

- Exiger que les personnes assurant les dégustations aient suivi une formation relative au service de l'alcool.
- Éviter l'exposition précoce à l'alcool (ex. : autoriser leur distribution, y compris en dégustation, dans les milieux fréquentés uniquement par des personnes d'âge majeur).
- Limiter les dégustations à certaines périodes (heures) et en limiter la durée afin de restreindre l'impact sur la santé et l'incitation à l'achat, en s'inspirant notamment du modèle de la Pennsylvanie.
- Limiter les quantités offertes selon le type de produit servi en s'inspirant du modèle de la Pennsylvanie.
- Maintenir l'interdiction de publiciser la consommation gratuite de boissons alcoolisées (art. 10 du Règlement) et en assurer l'application et le respect en matière de dégustation.

3. La pertinence des ressources et pouvoirs assurant l'application des lois

Mise en contexte

L'ASPQ voit positivement l'ajout de pouvoirs et davantage de latitude en matière d'inspection et d'enquête (art. 9-10 et 41-42 du Projet de loi), ce qui permettra une meilleure surveillance et application de la loi et de ses règlements. Pour être pleinement efficaces, ces pouvoirs doivent toutefois s'accompagner de ressources financières et humaines. Autrement, les pouvoirs octroyés ne seront pas appliqués.

Plusieurs situations de laxisme, notamment en matière de publicité et de promotion, ont été associées à une augmentation de la consommation d'alcool et des coûts sociaux et financiers associés.

La recommandation de l'ASPQ

- Investir les ressources financières et humaines nécessaires pour remplir efficacement les rôles d'inspection et d'enquête nécessaires à l'application des lois, et en particulier le Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques.

Conclusion

En conclusion, le désir d'alléger rapidement le milieu de la vente d'alcool pour des raisons économiques devrait se faire en respect des pratiques préventives liées à la consommation d'alcool qui demeure un enjeu de santé public majeur au Québec. Il est donc nécessaire de garder un œil et une oreille attentifs aux répercussions immédiates et à long terme des mesures législatives prises actuellement, particulièrement dans le domaine de la vente de l'alcool où l'encadrement demeure un des meilleurs moyens de prévention à l'échelle du grand public.



Références

- 1 Groupe de travail scientifique sur les coûts et les méfaits de l'usage de substances au Canada. Coûts et méfaits de l'usage de substances au Canada (2007-2014), préparé par l'Institut canadien de recherche sur l'usage de substances et le Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, Ottawa (Ont.), Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, 2018, [en ligne] <https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2019-04/CSUCH-Canadian-Substance-Use-Costs-Harms-Report-2018-fr.pdf>
- 2 CCDUS et CISUR (2021). CEMUSC. Consulter les données. En ligne, <https://cemusc.ca/consulter-lesdonnees/>
- 3 OCDE (2015). « Lutter contre la consommation nocive d'alcool : Politiques économiques et de santé publique » (Paris : Éditions OCDE, 2015), https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/lutter-contre-laconsommation-nocive-d-alcool_9789264244580-fr#page139
- 4 Murray, R. L. et al. (2022). « The effect of alcohol marketing on people with, or at risk of, an alcohol problem: A rapid literature review », University of Nottingham, <https://www.alcohol-focusscotland.org.uk/media/440167/the-effect-of-alcohol-marketing-on-people-with-or-at-risk-of-an-alcohol-problem-a-rapidliterature-review.pdf>
- 5 Cukier, S. et al. (2018). « Impact of exposure to alcohol marketing and subsequent drinking pattern among youth and young adults », Cochrane Database System Review 8: CD013087, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30636928/>
- 6 OMS (2010). *Stratégie mondiale visant à réduire l'usage nocif de l'alcool*, https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44485/9789242599930_fre.pdf;jsessionid=9107841CDF9B55379D2E032E500F38A7?sequence=1
- 7 ASPQ (2022). *La problématique de l'alcool au Québec*, https://aspq.org/app/uploads/2022/04/alcool_en_bref.pdf
- 8 Svetlana Popova et al. (2009). « Hours and Days of Sale and Density of Alcohol Outlets: Impacts on Alcohol Consumption and Damage: A Systematic Review ». *Alcohol and Alcoholism* 44, n°5: 500, <https://academic.oup.com/alcalc/article/44/5/500/182556>
- 9 Stockwell, T. et al. (2019). « Stratégies pour réduire les méfaits et les coûts liés à l'alcool au Canada : Une revue des politiques provinciales et territoriales », *Institut canadien de recherche sur l'usage de substances*, <https://www.uvic.ca/research/centres/cisur/assets/docs/report-cape-pt-fr.pdf>
- 10 Booth, A., et al. (2008). Independent review of the effects of alcohol pricing and promotion. Part A: systematic reviews. Sheffield: University of Sheffield. <https://www.sheffield.ac.uk/media/13089/download>
- 11 ASPQ (2021). *Portrait du marketing de l'alcool au Québec : des stratégies pour tous les goûts*, https://www.aspq.org/app/uploads/2021/06/2020_rapport_4p_alcool_aspq_z.pdf
- 12 AGCO (s.d.). *Normes et exigences provisoires du registrateur pour les boissons alcoolisées. Échantillonnage*, <https://www.agco.ca/fr/alcohol/3-echantillonnage>
- 13 *Pennsylvania Code*, Title 40 (Liquor), Ch. 13 (promotion), Subchapter D. Tasting Events, <https://www.pacodeandbulletin.gov/Display/pacode?file=/secure/pacode/data/040/chapter13/subchapDtoc.html&d=reduce>
- 14 New Hampshire Liquor Commission (s.d.). *State Liquor Commission Administrative Rules*, Ch. Liquor 400, art. 405.04-405.05, https://www.gencourt.state.nh.us/rules/State_Agencies/liq100-1100.html
- 15 New Jersey Division of Alcoholic Beverage Control (2021). *Guidelines for Alcoholic Beverage Tastings held at NJABC, Class C Plenary Retail Distribution (44) Licensed Establishments*, https://www.nj.gov/oag/abc/downloads/ABC_TASTINGS_DISTRIBUTION_9-2021.pdf
- 16 New Jersey Division of Alcoholic Beverage Control (2021). *Guidelines for Alcoholic Beverage Tastings held at NJABC, Class C Plenary Retail Consumption Licensed Establishments*, https://www.nj.gov/oag/abc/downloads/ABC_TASTINGS_CONSUMPTION_09-2021.pdf