

Montréal, le 10 juin 2020

Monsieur Christian Dubé  
Ministre responsable de l'Administration gouvernementale  
Président du Conseil du trésor  
875, Grande-Allée Est, 4<sup>e</sup> étage, secteur 100  
Québec (Québec) G1R 5R8

**Objet : Commentaires au Projet de loi n° 61 : Considérer les externalités négatives de l'alcool est essentiel à une relance économique fructueuse**

---

Monsieur le Ministre,

Ayant pris connaissance du Projet de loi n° 61, Loi visant la relance de l'économie du Québec et l'atténuation des conséquences de l'état d'urgence sanitaire déclaré le 13 mars 2020 en raison de la pandémie de la COVID-19, l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) désire apporter certaines réflexions aux propositions relatives aux permis et à la promotion de la vente d'alcool.

Au Québec, la consommation d'alcool nous coûte annuellement plus de 3 milliards de dollars<sup>1</sup> en coûts de santé et en coûts sociaux. En considérant ces externalités négatives de l'alcool, il devient difficile de le placer au cœur d'une relance économique, car les profits engrangés par la Société des alcools du Québec, les emplois et les taxes ne compensent pas ces méfaits<sup>2</sup>. Si l'on peut, bien sûr, encourager les Québécois à transférer leurs achats d'alcool de provenance étrangère vers de l'alcool local, il serait contreproductif d'accroître la consommation d'alcool chez les Québécois.es et d'en payer le prix à travers notre réseau de la santé, notre sécurité publique et nos services sociaux. Ainsi, faciliter l'accès économique à l'alcool ou en favoriser la publicité sont des pièges à évaluer attentivement.

**L'importance du prix minimum de l'alcool**

Parmi les intentions du projet de loi figure le fait d'autoriser la vente d'alcool sans nourriture par les restaurateurs et de leur permettre que « le prix des boissons alcooliques vendues pour emporter ou livrer peut différer du prix des boissons alcooliques vendues pour consommation sur place ». Cela pourrait ouvrir une brèche vers une pente glissante, dans le contexte où la concurrence entre les commerçants sera peut-être rude.

Au Québec, contrairement à d'autres provinces canadiennes, aucun autre prix minimum de vente n'est exigé pour d'autres types d'alcool que la bière et le prix minimum sur la bière n'est pas applicable aux titulaires de permis de consommation sur place (restaurants et bars). C'est pourquoi les produits font souvent l'objet de promotion de bas prix (rabais) qui influencent les comportements d'achat (2 pour 1, « happy hour », etc.). Dans le cadre d'une consommation sur place, les prix demeurent néanmoins souvent plus élevés que les prix fixés par les détaillants. Or, avec l'ouverture de la loi, il ne faut pas que, dans un souci de concurrence et d'économie, on facilite une baisse des prix de l'alcool.

Actuellement, un peu plus d'un Québécois de 12 ans et plus sur cinq a consommé de l'alcool de manière abusive<sup>1</sup> dans la dernière année, dont 33 % chez les 18-34 ans.<sup>3</sup> Sachant que le prix exerce une influence sur le comportement d'achat et est un déterminant majeur de la consommation excessive particulièrement chez des consommateurs plus vulnérables ou à risque comme les plus jeunes,<sup>4 5</sup> il est important de se questionner sur toute modification législative pouvant influencer à la baisse le prix de vente de l'alcool.

Parallèlement, plusieurs recherches au Canada et dans nombreux autres pays confirment que l'augmentation du prix de l'alcool, par le biais de politiques comme l'imposition d'une taxe d'accise ou l'instauration d'un prix minimum, est l'une des approches les plus fructueuses pour réduire la consommation d'alcool et les méfaits sociaux qui y sont associés.<sup>6,7, 8, 9, 10</sup>

**Par conséquent, l'ASPQ recommande l'instauration d'un prix minimum pour tous les types d'alcool vendus par les titulaires de permis, dont les restaurants et les bars.**

### **La concurrence et la publicité de l'alcool**

La publicité et la promotion de l'alcool sont omniprésentes dans l'espace public et conséquemment, nous y sommes tous très exposés influençant notre usage d'alcool. Les personnes vulnérables en situation de dépendance, les enfants et les adolescents ne font pas exception. Certaines études suggèrent que les mineurs y sont possiblement plus exposés que les jeunes adultes, et que les publicités d'alcool sont parfois conçues spécifiquement pour que les jeunes les trouvent attirantes<sup>11</sup>. Ainsi, il importe d'éviter une plus grande exposition à la publicité chez ce groupe, car elle est associée à une augmentation des niveaux de consommation et à une initiation précoce à la consommation d'alcool<sup>12</sup>. Dans une perspective de santé publique, il serait même nécessaire d'éliminer toute publicité d'alcool de nos lieux publics.

Dans le cadre du projet de loi 61, un assouplissement concernant certaines règles sur la publicité d'alcool dans les restaurants et les bars est proposé. Actuellement, les titulaires de permis ne sont pas autorisés à faire des publicités sur les marques de boissons alcooliques d'un seul fabricant ou conjointement. En retirant cette exigence concurrentielle, il est possible que certains profitent d'une capacité accrue à matraquer de publicités leur terrasse et leur vitrine, exposant davantage nos enfants et nos adolescents, ainsi que les personnes vulnérables, à de la publicité. L'enjeu de l'exposition aux publicités d'alcool dans l'espace public est préoccupant et il faut s'assurer de ne pas aggraver la situation. Dans le cadre de la mise à jour du Règlement sur la publicité, l'ASPQ a d'ailleurs proposé à la RACJ de restreindre et de réglementer plus sévèrement les publicités d'alcool.

**L'ASPQ recommande une réflexion profonde à l'égard de la publicité d'alcool visible à l'extérieur des commerces et sur les voies publiques, dans l'optique de protéger de son influence, les personnes vulnérables comme les mineurs ou les personnes en situation de dépendance.**

---

<sup>1</sup> Selon Statistique Canada, par consommation abusive d'alcool, on entend les hommes qui ont déclaré avoir bu cinq verres d'alcool, ou les femmes ayant déclaré avoir bu quatre verres d'alcool, en une même occasion, au moins une fois par mois au cours de la dernière année.

En conclusion, le désir de relancer rapidement, avec raison, l'économie du Québec devrait se faire en respect des meilleures pratiques préventives liées à la consommation d'alcool. On se doit donc de garder un œil et une oreille attentifs aux répercussions à long terme des mesures législatives prises actuellement, particulièrement dans le domaine de la vente de l'alcool.



Lilianne Bertrand  
Présidente du conseil d'administration



Thomas Bastien  
Directeur général



Me Marianne Dessureault  
Chargée de projets — alcool

- c. c. Madame Stéphanie Pinault-Reid – Secrétaire Commission des finances publiques
- Monsieur Pierre Fitzgibbon – Ministre de l'Économie et de l'Innovation
- Madame Geneviève Guilbault – Ministre de la Sécurité publique
- Madame Danielle McCann – Ministre de la Santé et des Services sociaux
- Monsieur Lionel Carmant – Ministre délégué à la Santé et aux Services sociaux
- Madame France Lessard – Présidente de la Régie des alcools, des courses et des jeux

## 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 Thomas, G. Analyse des ventes de boissons alcoolisées au Canada (série sur les politiques régissant les prix de l'alcool : rapport 2), Ottawa (Ontario), Centre canadien de lutte contre l'alcoolisme et les toxicomanies, 2012, [en ligne] <https://ccsa.ca/sites/default/files/2019-04/CCSA-Analysis-Alcohol-Sales-Policies-Canada-2012-fr.pdf>
- 3 Statistique Canada (2020). *Tableau 13-10-0096-11 : consommation abusive d'alcool, selon le groupe d'âge*. Repéré le 3 juin 2020, DOI: <https://doi.org/10.25318/1310009601-fra>
- 4 Stockwell, T., Wettlaufer, A., Vallance, K., Chow, C., Giesbrecht, N., April, N., Asbridge, M., Callaghan, R.C., Cukier, S., Davis-MacNevin, P., Dube, M., Hynes, G., Mann, R., Solomon, R., Thomas, G., Thompson, K. (2019). *Stratégies pour réduire les méfaits et les coûts liés à l'alcool au Canada : Une revue des politiques provinciales et territoriales*. Victoria, BC : Institut canadien de recherche sur l'usage de substances, Université de Victoria, [en ligne] <https://www.uvic.ca/research/centres/cisur/assets/docs/report-cape-pt-fr.pdf>
- 5 Booth, A., Meier, T., Stockwell, T., Sutton, A., Wilkinson, A., & Wong, R. (2008). *Independent review of the effects of alcohol pricing and promotion. Part A. Systematic reviews*. Project report for the Department of Health. SCHARR University of Sheffield, [https://www.sheffield.ac.uk/polopoly\\_fs/1.956171/file/PartA.pdf](https://www.sheffield.ac.uk/polopoly_fs/1.956171/file/PartA.pdf)
- 6 Babor T, Caetano R, Casswell S, Edwards G, Giesbrecht N, Grube J, et al. Alcohol: No ordinary commodity – research and public policy – Revised edition, Oxford : Oxford University Press; 2010, [https://www.ndphs.org/documents/2253/Babor\\_alc%20no%20ordinary%20comm%20second%20edition.pdf](https://www.ndphs.org/documents/2253/Babor_alc%20no%20ordinary%20comm%20second%20edition.pdf)
- 7 Xu, X., Chaloupka, F. J. (2011). *The effects of Prices on Alcohol Use and its Consequences*, Alcohol Research Current Reviews 34 (2) : 236-245 [en ligne] <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3860576/>
- 8 Treno, A. J., Marzell, M., Gruenewald, P. J. et Holder, H. (2014). *A review of Alcohol and Other Drug Control Policy Research*, Journal of Studies on Alcohol and Drugs 75 (suppl 17) : 98-107, [en ligne] <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4453499/>
- 9 Meier PS, Purshouse R, Brennan A. (2010). *Policy Options for Alcohol Price Regulation: Response to the Commentaries*. Addiction 105(3) : 400-401. PubMed PMID: WOS:000274307200007, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19839965>
- 10 Wagenaar A, Salois M, Komro K. (2009). *Effects of beverage alcohol price and tax levels on drinking: a metaanalysis of 1003 estimates from 112 studies*. Addiction 104 : 179-190, DOI : 10.1111/j.1360-0443.2008.02438.x, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1360-0443.2008.02438.x>
- 11 Nova Scotia Department of Health Promotion and Protection (2009). *Literature Review: Effects of Alcohol Advertising on Alcohol Consumption Among Youth*. Repéré le 8 juin 2020, <https://novascotia.ca/dhw/addictions/documents/Effects-of-alcohol-advertising-on-alcohol-consumption-among-youth.pdf>
- 12 Anderson, P. (2009). "Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies" dans *Alcohol and Alcoholism* 44 (3): 229-43, [en ligne] [https://www.researchgate.net/publication/23789068\\_Impact\\_of\\_Alcohol\\_Advertising\\_and\\_Media\\_Exposure\\_on\\_Adolescent\\_Alcohol\\_Use\\_A\\_Systematic\\_Review\\_of\\_Longitudinal\\_Studies](https://www.researchgate.net/publication/23789068_Impact_of_Alcohol_Advertising_and_Media_Exposure_on_Adolescent_Alcohol_Use_A_Systematic_Review_of_Longitudinal_Studies)