

# Projet de loi n° 72 :

## Considérer les externalités négatives de l'alcool est essentiel à une relance économique fructueuse et sécuritaire

Mémoire présenté à la Commission des institutions  
Assemblée nationale, 42<sup>e</sup> législature, 1<sup>re</sup> session

30 octobre 2020

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



## Auteurs.es

**Marianne Dessureault**, avocate et responsable des affaires juridiques, ASPQ

**Thomas Bastien**, directeur général, ASPQ

## Contribution

**Anne-Marie Morel**, Dt.P. 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](http://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 (2020).

## Association pour la santé publique du Québec (ASPQ)

L'ASPQ est une association autonome regroupant citoyens 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'experts, l'expérience internationale et l'acceptabilité sociale.

4529, rue Clark,  
bureau 102  
Montréal (Québec)  
H2T 2T3



[info@aspq.org](mailto:info@aspq.org) | [aspq.org](http://aspq.org)

## Sommaire des recommandations

- Instaurer un prix minimum pour tous les types d'alcool vendus par les titulaires de permis, dont les restaurants et les bars ;
- Intégrer de nouvelles mesures de contrôle et de responsabilité quant aux services de livraison ;
- Exiger une vérification supplémentaire de l'identité et de l'âge de la personne au moment de la livraison du colis, particulièrement pour les produits commandés par téléphone ou dans des situations où la vérification de l'âge n'a pas pu être effectuée adéquatement lors de la commande ;
- Obliger les titulaires de permis de prendre des moyens raisonnables et nécessaires pour s'assurer que les personnes âgées de moins de 18 ans ne puissent accéder aux produits, aux promotions et à la vente en ligne.
- Entamer 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.

## Table des matières

Introduction .....	5
1. L'importance du prix minimum de l'alcool .....	6
2. La livraison d'alcool à domicile et la protection des mineurs .....	7
3. La concurrence et la publicité de l'alcool .....	9
Conclusion .....	10
Références .....	11

## Introduction

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 ainsi que les taxes ne compensent pas ces méfaits<sup>2</sup>. Si l'on peut, bien sûr, encourager les Québécois.es 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 et en favoriser la publicité sont des pièges à évaluer attentivement.

Ayant pris connaissance du *Projet de loi n° 72, Loi modifiant diverses dispositions législatives concernant principalement des organismes du domaine de la sécurité publique*, l'Association pour la santé publique du Québec désire apporter certaines réflexions aux propositions relatives aux permis, aux prix et à la promotion et publicité de la vente d'alcool.



---

# 1. L'IMPORTANCE DU PRIX MINIMUM DE L'ALCOOL

## Article commenté

52. L'article 2 de la Loi modernisant le régime juridique applicable aux permis d'alcool et modifiant diverses dispositions législatives en matière de boissons alcooliques (2018, chapitre 20) est modifié :

1° par l'ajout, à la fin de l'article 27 qu'il édicte, de l'alinéa suivant : « Le prix des boissons alcooliques vendues pour emporter ou livrer peut différer du prix des boissons alcooliques vendues pour consommation sur place. »

2° par le remplacement de l'article 32 qu'il édicte par le suivant : « 32. Le permis de livraison autorise, aux conditions déterminées par règlement, le transport de boissons alcooliques dans le cadre d'une prestation de service de transport public, auquel cas le titulaire est autorisé à acheter ces boissons alcooliques d'une personne autorisée à les vendre. »

### Mise en contexte

Parmi les intentions du projet de loi figure, à l'article 52 paragraphe 1, le fait d'autoriser la vente d'alcool sans nourriture par les restaurateurs et de permettre la vente à des prix distincts entre les boissons alcooliques vendues pour consommation sur place et celles pour emporter. Cela pourrait ouvrir une brèche vers une pente glissante, dans le contexte où la concurrence entre les commerçants se fait 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 trop importante et draconienne des prix de l'alcool.

Actuellement, un peu plus d'un.e Québécois.e, 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>

---

<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.

- **Instaurer un prix minimum pour tous les types d'alcool vendus par les titulaires de permis, dont les restaurants et les bars.**

---

## 2. LA LIVRAISON D'ALCOOL À DOMICILE ET LA PROTECTION DES MINEURS

### Articles commentés

**34.1.3.** La personne qui effectue la livraison en vertu de la présente section ne peut livrer les boissons alcooliques à une autre adresse que celle qui apparaît sur la facture ou sur un autre document de même nature.

**34.1.4.** Les activités de livraison déléguées et sous-déléguées en vertu de la présente section sont réputées être réalisées par le titulaire de permis de restaurant.

**34.1.5.** Le titulaire de permis de restaurant doit prendre les mesures nécessaires pour assurer le respect, par la personne qui effectue la livraison, des conditions d'exploitation associées à son permis et de ses obligations prévues par la présente loi et par la Loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques (chapitre I-8.1) et par leurs règlements.

### Mise en contexte

L'ASPQ voit positivement le rappel des obligations des titulaires de permis et l'assujettissement des tiers autorisés à livrer à ces mêmes obligations. Il est toutefois nécessaire de s'assurer de leur respect, et ce, dans une optique de protection des mineurs.

Les mesures sanitaires adoptées depuis mars 2020 et la nécessité de la relance économique subséquente ont motivé plusieurs titulaires de permis d'alcool à revoir leurs pratiques et leurs demandes auprès des détenteurs de charges publiques afin de favoriser la livraison d'alcool à domicile, au même titre que la SAQ. Cette transformation peut toutefois entraîner des coûts sociaux et de santé pouvant nuire à la mission de protection des mineurs, pourtant l'un des objectifs défendus par le ministère de la Sécurité publique si certaines obligations ne sont pas remplies.

L'ASPQ avait observé un relâchement dans l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs via les services de livraison qui étaient autorisés pour certains titulaires de permis depuis l'annonce de l'état d'urgence sanitaire. Certaines pratiques constatées semblaient mettre à risque les mineurs et contrevenir à la *Loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques* (RLRQ, c. I-8.1, a.103.1).

L'alcool acheté en ligne ou commandé par téléphone est généralement livré par une entreprise tierce engagée par le titulaire de permis ou la SAQ, tiers qui, habituellement, n'est pas soumis aux mêmes obligations spécifiques des titulaires de permis en ce qui concerne la vente aux mineurs. Ce tiers, agissant au service du titulaire de permis ou de la SAQ, doit donc s'assurer que le colis de boissons alcoolisées est bel et bien livré à la personne majeure ayant passé commande.

Interdire la livraison à une adresse différente est une précaution pouvant avoir les effets recherchés. Il serait nécessaire d'exiger une vérification de l'identité et/ou de l'âge de la personne au moment de la réception du colis. Les mesures prises en contexte de pandémie permettent le dépôt des colis à la porte sans contact avec le consommateur. Il est d'autant plus essentiel que la personne qui effectue la livraison comprenne et adhère aux obligations des titulaires de permis relativement à la vente aux mineurs.

Bien que des plaintes particulières peuvent être formulées à la Régie des Alcools, des Courses et des Jeux (RACJ) concernant des manquements observés, des mesures préventives éviteraient de fâcheuses situations pouvant mettre à risque la santé de mineurs.

### Contrôle de l'âge sur internet

L'ASPQ a, par exemple, observé que plusieurs pages web, dont l'espace magasinage des produits, de certains titulaires de permis délivrés en vertu de la *Loi sur les permis d'alcool* ou de la *Loi sur la Société des alcools du Québec*, ne valident pas l'âge des consommateurs ni avant de permettre la consultation du site, ni avant de passer une commande pour livraison. Pourtant, il ne faut pas oublier qu'il est possible pour un adolescent de moins de 18 ans de posséder une carte de crédit en toute légalité et donc de procéder à des achats en ligne.

Il en est aussi de même, étonnamment, de la page web de la SAQ qui nous permet désormais de consulter les divers produits vendus, les promotions, les recettes de cocktails et le magasinage en ligne pour livraison sans jamais demander, avant la navigation des produits, l'âge du visiteur. Un mineur peut donc aisément magasiner les produits et les recettes. Bien qu'on demande la date de naissance pour la création du compte en ligne de la SAQ, il est surprenant que cette information ne soit pas exigée plus tôt dans le processus.





## Les recommandations de l'ASPQ

- Évaluer la pertinence d'intégrer de nouvelles mesures de contrôle et de responsabilité quant aux services de livraison.
- Exiger une vérification supplémentaire de l'identité et de l'âge de la personne au moment de la livraison du colis, particulièrement pour les produits commandés par téléphone ou dans des situations où la vérification de l'âge n'a pas pu être effectuée adéquatement lors de la commande.
- Obliger les titulaires de permis à prendre des moyens raisonnables pour s'assurer que les personnes âgées de moins de 18 ans ne puissent accéder aux produits, aux promotions et à la vente en ligne. À l'instar de ce qui est demandé dans la *Loi sur le cannabis* (L.C. 2018, c. 16, art. 17) et la *Loi encadrant le cannabis* (RLRQ, c. C-5.3, art. 53), il serait pertinent d'exiger que des moyens raisonnables et nécessaires soient pris pour assurer que les personnes âgées de moins de 18 ans ne puissent accéder aux produits, aux promotions et à la vente en ligne (site Internet). D'ailleurs, certains grands fabricants et titulaires ont instauré une telle mesure en demandant l'âge à l'ouverture du site internet. Bien qu'imparfaite, il s'agit néanmoins d'une solution, à court terme, réaliste pour les titulaires de permis et qui permet d'assurer un certain contrôle et un avis aux consommateurs. La mesure pourrait aussi être proposée à la SAQ.

---

# 3. LA CONCURRENCE ET LA PUBLICITÉ DE L'ALCOOL

## Article commenté

**60.** Les articles 6 et 8 du Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques (chapitre P-9.1, r. 6) sont abrogés.

### Mise en contexte

La publicité et la promotion de l'alcool sont omniprésentes dans l'espace public et conséquemment, nous y sommes tous très exposés. Cela influence notre usage d'alcool. Les personnes vulnérables soient, par exemple, celles en situation de dépendance, les enfants et les adolescents, n'y font pas exception. Certaines études suggèrent que les mineurs 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 72, 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 déjà préoccupant et il faut s'assurer de ne pas aggraver la situation. Dans le cadre de la mise à jour du *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques*, actuellement en cours, l'ASPQ a d'ailleurs proposé, auprès de la RACJ, de restreindre et de réglementer plus sévèrement les publicités d'alcool.

## La recommandation de l'ASPQ

- **Entamer 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.**

## Conclusion

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.

Agissons préventivement et préférons la promotion d'aliments sains d'ici.

## 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. SchHARR University of Sheffield, [https://www.sheffield.ac.uk/polopoly\\_fs/1.95617!/file/PartA.pdf](https://www.sheffield.ac.uk/polopoly_fs/1.95617!/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)