

PORTRAIT DU MARKETING DE L'ALCOOL AU QUÉBEC : DES STRATÉGIES POUR TOUS LES GOÛTS

Janvier 2021



Auteure

Marianne Dessureault, avocate, responsable des affaires juridiques et chargée de projets

Collaboratrice et collaborateur

Jean Alexandre, responsable des communications
Anne-Marie Morel, Dt.P., M.Sc., conseillère principale

Révision

Thomas Bastien, directeur général

Remerciements

La réalisation de ce rapport a été possible grâce à la contribution financière du Ministère de la santé et des services sociaux (MSSS) du Québec. Les points de vue et les opinions exprimés représentent ceux de l'Association pour la santé publique du Québec et n'engagent que cette dernière. Ils ne reflètent pas nécessairement la position du MSSS.

Les reproductions à des fins personnelles, d'étude privée ou de recherche sont autorisées en vertu de l'article 29 de la Loi sur le droit d'auteur. Toute autre utilisation à des fins commerciales doit faire l'objet d'une autorisation écrite de l'Association pour la santé publique du Québec qui détient les droits exclusifs de propriété intellectuelle sur ce document. Les données contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.

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 (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 les garder en santé par la prévention. L'ASPQ priorise l'inscription de la santé dans la notion du développement durable et soutient une approche collaborative à travers le Québec.

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 | aspq.org

Table des matières

| | |
|---|----|
| Introduction | 6 |
| Méthodologie | 7 |
| Collecte particulière de données dans les feuillets publicitaires | 8 |
| Définitions | 10 |
| Les termes en <i>marketing</i> | 10 |
| Les titulaires de permis de vente et de fabrication | 11 |
| Prévalence et effets de la consommation d'alcool | 11 |
| Prévalence et acceptabilité sociale | 11 |
| Les effets et les coûts sociaux et de santé | 12 |
| Section 1 – Le produit : à chacun son verre | 14 |
| Ventes et parts de marché des produits alcoolisés au Québec | 16 |
| Une diversité de formats et de teneurs en alcool | 17 |
| Des pastilles de goût pour tous les palais | 21 |
| Des noms, des emballages et un langage colorés évocateurs d'un style de vie | 24 |
| Une offre de produits aux caractéristiques particulières | 26 |
| La tendance <i>Sober curious</i> et les boissons à faible teneur en alcool | 26 |
| La bière artisanale | 27 |
| Les produits locaux | 28 |
| Les boissons « santé » | 29 |
| Section 2 – Le prix : des rabais payants | 31 |
| Les effets des politiques de prix | 32 |
| La fixation des prix au Québec | 32 |
| Les stratégies promotionnelles associées au prix | 33 |
| Les spéciaux et gratuités de soirées | 35 |
| Les promotions croisées | 36 |
| Les programmes de récompenses | 38 |
| Les promotions sur les prix par la SAQ | 40 |
| Les promotions « prix minimums » | 41 |

| | |
|--|----|
| Section 3 – La distribution : tous les chemins mènent aux consommateurs | 43 |
| L’influence de la disponibilité des boissons alcoolisées..... | 44 |
| Le réseau de distribution et de vente | 44 |
| Section 4 – La promotion : présente sur tous les fronts | 47 |
| Les effets de la publicité de l’alcool | 48 |
| Exposition à la publicité et la promotion de l’alcool | 48 |
| Les données sur les stratégies publicitaires ciblant les jeunes et les femmes..... | 49 |
| Les stratégies publicitaires recensées | 50 |
| Les médias sociaux, le numérique et les plateformes Web | 50 |
| Les publicités télévisées et radiodiffusées | 53 |
| Les influenceurs..... | 54 |
| L’affichage et l’étalage dans l’espace public et les établissements de vente | 55 |
| Les commandites, les concours et les événements | 58 |
| Les revues et les journaux | 61 |
| Les produits dérivés..... | 61 |
| Les feuillets publicitaires ou les circulaires | 62 |
| Conclusion | 65 |
| Recommandations..... | 66 |
| Annexe 1 | 67 |
| Annexe 2 | 70 |
| Références | 71 |

Introduction

La consommation occasionnelle et régulière d'alcool est largement acceptée au sein des populations canadiennes et québécoises et la prévalence de consommation au Québec est la plus élevée au pays. En effet, plus de 8 Québécois.es sur 10 consomment de l'alcool¹ et cette proportion est encore plus élevée chez les jeunes adultes. On estime que les Québécois.es de 15 ans et plus consomment ainsi environ 8,3 litres d'alcool pur par année, soit une moyenne de près de 488 verres par personne² !

Pourtant, les effets de l'alcool ont un impact négatif sur la durée de vie en bonne santé, et ce, quelle que soit la quantité consommée³.

Pour mousser les ventes et donc la consommation, les stratégies de vente sont nombreuses et adaptées aux contextes sociaux. La promotion de l'alcool se fait sur une pléthore de plateformes. Cette promotion est en fait omniprésente dans l'espace public : télévision, radio, magazines, journaux, circulaires, panneaux publicitaires, abribus, sites Internet, médias sociaux, bons de réduction, cartes de fidélité, commandites, infolettres, courriels, etc. Les fabricants et les distributeurs d'alcool investissent beaucoup dans le développement de stratégies de marketing afin de rejoindre et de fidéliser un public bien ciblé. Ainsi, l'alcool est l'une des substances psychoactives les plus banalisées de la sphère publique et est même, en quelque sorte, un pan de la culture québécoise.

Dans le contexte plus récent de la pandémie de la Covid-19, plus d'un.e Québécois.es sur cinq indique avoir augmenté sa consommation d'alcool durant les deux premières semaines du confinement selon un sondage Léger réalisé pour l'ASPQ⁴. Cette proportion à la hausse semble se maintenir dans le temps⁵. Les jeunes de 18-34 ans sont les plus concernés par cette nouvelle habitude de consommation. En parallèle, pour répondre aux nouveaux enjeux commerciaux mis de l'avant pendant la crise sanitaire, l'industrie de l'alcool s'est adaptée et propose de nouvelles formes promotionnelles et publicitaires : plus grande accessibilité, événements, produits et publicités ciblées reprenant les symboles ou la rhétorique de la crise en sont des exemples.

Consciente de l'impact que peut avoir l'alcool sur la santé et des effets de la promotion et de la publicité sur les habitudes de consommation de la population en générale et des sous-groupes vulnérables, l'ASPQ a réalisé le présent portrait du marketing de l'alcool au Québec afin d'enrichir la compréhension du contexte et du marché québécois de des produits de l'alcool et de sensibiliser la population aux pratiques qui favorisent la consommation de boissons alcoolisées.

Effectuée au cours des années 2019 et 2020, cette recension répertorie différentes stratégies commerciales utilisées en matière d'alcool au Québec durant cette période. Divisé en quatre sections (produit, prix, distribution et promotion) correspondant aux différents éléments de la définition du marketing mix, ce portrait se veut aussi un outil pour faciliter la mise en place et le soutien de politiques publiques novatrices et prometteuses visant la réduction des méfaits liés à la consommation d'alcool.

Méthodologie

Objectif : Ce projet vise à mieux comprendre le marketing de l'alcool au Québec afin que puissent être proposées des politiques publiques novatrices adaptées au contexte québécois. Il vise aussi à sensibiliser la population et les décideurs aux pratiques qui favorisent la consommation des boissons alcoolisées.

Il consiste en la production d'un rapport vulgarisé et illustré (ex. : photos et images à l'appui des propos) faisant état du marketing de l'alcool au Québec.

Afin de réaliser le portrait le plus exhaustif possible, le rapport est divisé en quatre parties correspondant aux différents éléments composant la définition marketing mix (les 4 « P ») :

- (1) produit
- (2) prix
- (3) placement/distribution
- (4) promotion/publicité

Chaque partie du rapport présente l'état des connaissances scientifiques sur le sujet et un portrait exemplifié de la situation au Québec. En guise de conclusions, les principaux constats sont repris.

Pour ce faire, des feuillets publicitaires ont été collectés et des photos ainsi que des captures d'écran de divers produits, publicités et promotions de boissons alcoolisées du Québec ont été prises au cours des mois de septembre 2019 à décembre 2020. La collecte a été effectuée sur le territoire du Québec par des employés de l'ASPQ, principalement sur les réseaux sociaux publics des entreprises, sur les lieux publics, dans les revues, journaux et feuillets publicitaires, ainsi que dans certains établissements de ventes. L'ASPQ a ensuite procédé au classement des promotions collectées pour en étudier les caractéristiques et les détailler dans les différentes sections du présent portrait.

En ce qui concerne les lieux publics, l'instauration des mesures d'urgence sanitaire en mars 2020 (réduction des déplacements possibles, fermeture des bars, restaurants et de plusieurs établissements, report de fêtes populaires et événements) a réduit les possibilités d'exposition et de collecte. Une attention plus importante a alors été accordée aux promotions et aux publicités sur internet et sur les réseaux sociaux.

Collecte particulière de données dans les feuillets publicitaires

En plus de la recension précédemment exposée, entre le 24 septembre et le 14 octobre 2020, une collecte et une analyse plus précise des données sur les produits et les promotions de boissons alcoolisées dans les feuillets publicitaires ont été effectuées. Plus précisément, les feuillets publicitaires en ligne des principaux commerces alimentaires du Québec (IGA, Maxi, Metro, Provigo et Super C) ont été étudiés pour en faire ressortir les différentes stratégies promotionnelles employées pour les boissons alcoolisées.

Étant davantage mis en valeur, seuls les produits alcoolisés imagés ont été considérés dans cette collecte et chaque image de boisson alcoolisée a été considérée comme un produit à analyser. Lorsque plusieurs boissons étaient présentées comme un ensemble, chacun des produits a été comptabilisé individuellement même s'il s'agissait d'une même marque, mais d'un type ou d'une variété de boisson différents (par exemple : vin rouge, vin blanc, bière rousse, bière IPA, etc.). De telle sorte, 311 produits alcoolisés ont été recensés durant ces trois semaines de collecte. Ces produits ont ensuite été classés et analysés pour identifier l'utilisation de stratégies promotionnelles. En plus du nom de la bannière commerciale présentant le feuillet, de la date de publication, du nom de la marque du produit alcoolisé, de la catégorie (vin ou bière) et du type ou variété de produit, la ou les stratégies applicables au produit ont été identifiées le cas échéant. Le produit pouvait ainsi être classé comme ayant été promu par l'une ou plusieurs de ces stratégies :

- Promotion d'achat d'un produit du Québec (identification par un logo ou mention du Québec) ;
- Marque distinctive d'exclusivité, de luxe ou d'une section particulière associée à des produits haut de gamme ;
- Mention de nouveauté ;
- Promotion supplémentaire sur le prix ;
- Promotion en lien avec un programme fidélité ;
- Promotion croisée (offre combinée de plusieurs produits comme un produit ou rabais offert à l'achat d'un autre produit identifié) ;
- Réduction ou paiement des taxes ;
- Promotion sur achats multiples (type 2 pour 1) ;
- Mention de rabais ou d'une économie ;
- Vente de bière au prix minimum permis par la loi ou jusqu'à 1,00\$ de plus maximum que ce prix minimum permis.
- Mention qu'il s'agit du prix le plus bas permis par la loi.

Puisque l'industrie additionne souvent différentes stratégies, un produit pouvait être identifié comme étant promu de plus d'une façon. Par exemple, une bière ou un vin pouvait faire l'objet d'une promotion de type 2 pour 1, en plus du paiement des taxes.

Un produit était comptabilisé comme ayant une promotion axée sur son prix (identifié *Prix+*) si un élément visuellement important mettait l'accent sur les avantages du prix. Par conséquent, tous les produits promus par le biais d'une stratégie d'un programme fidélité, d'une promotion croisée, d'un paiement des taxes, de 2 pour 1, de mise en valeur de rabais comme le titre ou un graphisme, de mention du prix minimum ou vendus au prix minimumⁱ étaient identifiés comme ayant une promotion supplémentaire sur le prix.

Enfin, dans le cas de la bière, seul produit alcoolisé pour lequel un prix minimum de vente est actuellement exigé par la loi, le calcul du prix minimum de vente permis par la loi a été effectué à partir des taux et de la formule⁶ établis pour le 1er avril 2020 et des tableaux de concordance⁷ fournis sur le site de la Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec.

Puisque plus d'une centaine de boissons alcoolisées ont été répertoriées manuellement, une marge d'erreur, minime, est possible. Les résultats de cette collecte particulière sont détaillés dans les sections « Prix » et « Promotion » du rapport.

ⁱ Au Québec, seul un prix minimum sur la bière vendue par les titulaires de permis d'épicerie est prévu par la loi et non sur l'ensemble des alcools. Ce sujet sera davantage abordé en section 2 sur le prix.

Définitions

Les termes en *marketing*

Les pratiques commerciales sont nombreuses. Les définitions de marketing, de publicité et de promotion sont tout aussi nombreuses. Dans une optique d'accessibilité, le sens commun du mot « marketing » est employé dans ce rapport. Larousse définit le marketing comme « l'ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés⁸. »

Selon Moore et Pareek, les deux objectifs du marketing sont d'attirer de nouveaux consommateurs et de les retenir en leur offrant des produits qui répondent à leurs autres besoins et désirs⁹. Pour ce faire, les entreprises agissent et utilisent certains facteurs du marché pour planifier la commercialisation et la mise en marché. Ces facteurs constituent ce qu'on appelle le « marketing mix » dont quatre éléments sont plus généralement retenus : **produit, prix, placement (i.e. distribution) et promotion**. Ces 4P sont ainsi identifiés comme les paramètres contrôlables susceptibles d'influencer les habitudes d'achat des consommateurs.

Le présent rapport exemplifie les diverses pratiques en les classant sous chacun des 4P. Les quatre éléments sont définis par Moore et Pareek¹⁰ :

- **Produit** : objet physique offert en différents formats ou diverses catégories ainsi que l'ensemble des bénéfices (physiques, psychologiques, sensoriels et expérimentaux) reçus ou perçus par le consommateur et qui satisfont un ou plusieurs désirs ou besoins.
- **Prix** : coût unitaire des produits que les consommateurs sont prêts à déboursier et qui tient compte du coût de production et de la marge de profit du producteur.
- **Distribution/placement** : ensemble des canaux de distribution et de vente et de la chaîne d'approvisionnement des produits permettant de lier les producteurs aux consommateurs.
- **Promotion** : ensemble des moyens utilisés pour communiquer de l'information sur les produits ou la compagnie aux consommateurs actuels et potentiels (publicités, relations publiques, ventes personnalisées et marketing direct).

Pour simplifier la compréhension, les politiques de prix, les rabais sur le prix et les promotions croisées sont abordés dans la section sur le prix ([Le prix : des rabais payants](#)) puisque ces stratégies promotionnelles ont une incidence sur celui-ci.

Les titulaires de permis de vente et de fabrication

Outre la Société des alcools du Québec, il est obligatoire de détenir un permis pour produire, distribuer ou vendre de l'alcool à des fins commerciales. Au sens des lois québécoises, l'alcool peut être vendu, produit et distribué par plusieurs acteurs de l'industrie qui sont généralement identifiés selon le type de permis de vente ou de fabrication d'alcool qu'ils possèdent au sens de la *Loi sur les permis d'alcool* (RLRQ, c. P-9.1) et de la *Loi sur la Société des alcools du Québec* (RLRQ, c. S-13).

On distingue trois grandes catégories d'acteurs qui regroupent les différents titulaires de permis d'alcool et les succursales de la société d'État : les établissements de vente pour consommation sur place (restaurants, bars, clubs, etc.), pour consommation à emporter (épiceries, dépanneurs, SAQ, etc.) et de fabrication (brasseurs, artisans, etc.). La Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec (RACJQ) tient des registres des différents titulaires de permis¹¹. Le tableau, proposé à l'[Annexe 1](#), résume les acteurs présents dans chaque catégorie.

Prévalence et effets de la consommation d'alcool

Au Québec, la consommation d'alcool est supérieure à la moyenne canadienne et son acceptabilité sociale y est élevée. Les coûts sociaux, les risques à la santé et les hospitalisations associés à l'alcool demeurent ainsi préoccupants, en particulier chez les groupes plus vulnérables.

Prévalence et acceptabilité sociale

La consommation d'alcool est largement acceptée au Canada et au Québec. Même si elle est demeurée relativement stable au cours des 10 dernières années, c'est tout de même environ 84 % des Québécois.es qui consomment de l'alcool, faisant ainsi du Québec la province où la prévalence de consommation est la plus élevée au pays. Chez les 20-24 ans, la proportion de consommateurs est de 90 % alors qu'elle est de 73 % chez les 15-19 ans¹².

Même si l'achat, la vente et la consommation d'alcool ne sont pas permis dans la province avant l'âge de 18 ans, un peu plus de la moitié des élèves du secondaire (53 %) ont consommé de l'alcool sur une période d'un an selon l'Enquête québécoise sur la santé des jeunes du secondaire 2016-2017¹³.

On estime aussi qu'au moins un.e Québécois.e sur cinq de 12 ans et plus a consommé de manière abusive en 2019. Cette proportion grimpe à 28 % chez les 18-34 ans¹⁴. Cela fait donc près de 1,5 millions de personnes qui se sont mis particulièrement à risque seulement pour l'année 2019¹⁵.

En 2020, selon un sondage commandé par l'ASPQ, dans les deux semaines suivant l'annonce de l'état d'urgence sanitaire lié à la Covid-19, plus d'un.e Québécois.e sur cinq indique avoir augmenté sa consommation d'alcool, dont 3 % qui souligne boire beaucoup plus. Ceci fait plus de 250 000 personnes qui ont changé de manière importante et plus risquée ses habitudes¹⁶.

Les jeunes de 18-34 ans sont d'ailleurs les plus concernés par cette nouvelle habitude de consommation. Cette consommation à la hausse semble se maintenir dans le temps selon de plus récents sondages¹⁷. Par exemple, des sondages et un rapport de l'ASPQ permettent aussi ce constat : entre mars 2020 et octobre 2020, encore 22 % des femmes déclarent consommer plus d'alcool qu'avant la pandémie¹⁸.

Véritable pan de la culture et des rites d'initiation, la consommation d'alcool est socialement acceptée au Québec et ses effets sur la santé, parfois sous-estimés. En effet, la grande majorité des Québécois (92 %) jugent acceptable (tout à fait acceptable/plutôt acceptable) la consommation occasionnelle d'alcool, et ce, similairement chez les femmes et les hommes et quel que soit leur âge¹⁹. Selon une enquête canadienne, c'est aussi plus de la moitié (55 %) des gens qui considèrent acceptable la consommation régulière d'alcool²⁰.

Pourtant, la consommation d'alcool peut entraîner notamment des cancers, des traumatismes liés aux facultés réduites ainsi que des intoxications menant à des hospitalisations particulièrement chez les jeunes. Par exemple, au Québec, on estime que les intoxications aiguës causées par l'alcool ont été responsables de l'hospitalisation d'au moins 5 000 jeunes Québécois.es âgé.es entre 10 et 24 ans en 2017-2018²¹.

Les effets et les coûts sociaux et de santé

La consommation d'alcool est l'un des principaux facteurs de risque pour la santé au Canada : elle est associée à plus de 200 problèmes sociaux et de santé²². Toute consommation régulière d'alcool, même faible, peut nuire à la santé²³. Parmi ces risques à court et à long terme, notons entre autres des troubles neuropsychiatriques, des troubles du sommeil, des cas de maladies cardiovasculaires et hépatiques, des cancers, des traumatismes suivant des accidents et des cas de violence et d'agression²⁴. L'alcool peut aussi contribuer à une diminution de la qualité générale de l'alimentation²⁵ et du système immunitaire²⁶.

Ces risques deviennent particulièrement inquiétants et importants chez les buveurs excessifs, les jeunes et les consommateurs à plus faibles revenus, qui sont plus touchés par les conséquences de la surconsommation d'alcool. Paradoxalement, « les Canadiens à faible revenu déclarent une moins forte consommation d'alcool, mais ils sont deux fois plus susceptibles d'être hospitalisés pour des affections entièrement attribuables à l'alcool »²⁷.

Aussi, la consommation d'alcool chez les adolescent.e.s et les jeunes adultes, plus sensibles aux effets de l'alcool, peut avoir des conséquences négatives notamment sur leur développement cognitif et hormonal en plus d'augmenter les risques d'accidents. Dans bien des circonstances, l'alcool peut aussi influencer leurs relations sociales et sexuelles. Ils ont également une propension à la surconsommation d'alcool (*binge drinking*), comportement reconnu comme accentuant les effets de l'alcool²⁸.

Ainsi, au Québec, la consommation d'alcool coûte annuellement plus de 3 milliards de dollars²⁹ en frais de santé et en coûts sociaux. Selon un rapport canadien publié en 2020³⁰, l'alcool a coûté 16,6 milliards de dollars en 2017, soit 36,2 % du total des coûts sociaux et de santéⁱⁱ au pays.

Or, les stratégies commerciales et de mise en marché de cette substance psychoactive exercent une influence sur les comportements d'achats et de consommation des Québécois.es. L'exposition aux publicités d'alcool est un enjeu préoccupant, particulièrement pour les enfants, les adolescent.e.s et les personnes en situation de dépendance^{31, 32}. Il faut s'assurer de ne pas aggraver la situation par le biais de stratégies promotionnelles et publicitaires, notamment dans l'espace public.

ⁱⁱ Dans le rapport cité, les coûts sociaux et de santé incluent les coûts de soins de santé, de la perte de de productivité, de la justice pénale et les autres coûts directs (recherche et prévention, dommages causés par le feu, dommages causés aux véhicules, programmes d'aide aux employés, programmes de dépistage en milieu de travail, coûts d'indemnisation des accidents de travail, etc.

Le produit :

À chacun son verre

En bref

- La segmentation du marché par les acteurs de l'industrie de l'alcool les incite notamment à multiplier et à diversifier leur offre de boissons alcoolisées pour mieux plaire et cibler les différents types de consommateurs. Cette segmentation est de plus en plus fine pour produire une boisson spécialement conçue pour eux, propre à leur identité et pouvant créer un lien émotionnel avec la marque ou le produit.
- Cinq catégories principales de boissons alcooliques sont reconnues : l'alcool, les spiritueux, le vin, le cidre et la bière. Plusieurs types de produits plus spécifiques dérivent de ces catégories.
- Les entreprises n'hésitent pas à offrir des produits variés avec davantage de caractéristiques attrayantes :
 - Diversité de formats ;
 - Différentes teneurs en alcool allant de la faible teneur en alcool à des alcools forts ;
 - Variété de pastilles de goût ;
 - Noms et emballages colorés et évocateurs associés à un style de vie ;
 - Caractéristiques particulières pour créer l'illusion de produits « santé » ou à valeur ajoutée.
- On trouve une déclinaison de produits, de contenants et de formats, qui contribuent, à l'achat, mais aussi à la multiplication des occasions de consommation chez un même segment ou type de consommateur.



L'alcool est une substance psychoactive pouvant être obtenue par la fermentation de fruits ou céréales et/ou par la distillation. Elle se décline en plusieurs formes propres à la consommation. Aux sens des lois québécoises, on retient qu'une « boisson alcoolique » pour la consommation contient **plus de 0,5% en volume d'alcool** éthylique. Cinq catégories principales de boissons alcooliques sont reconnues : l'alcool, les spiritueux, le vin, le cidre et la bière. Au sens des lois québécoises et canadiennes, on définit ces boissons ainsi^{33, 34} :

- Alcool : produit de la distillation d'un liquide fermenté, quelle qu'en soit l'origine, suivie d'une ou plusieurs rectifications, ainsi que l'alcool éthylique de synthèse et l'alcool non potable au sens douanier ;
- Spiritueux : boissons alcooliques obtenues par l'intermédiaire de la distillation de matières alimentaires fermentées. Les spiritueux contiennent au moins 23% d'alcool par volume (i.e. téquila, whiskey, liqueurs, rhum) ;
- Vin : boisson provenant de la fermentation alcoolique du jus de raisin, du jus de raisin reconstitué ou d'un moût de raisin. Un vin apéritif ou vin aromatisé est du vin additionné d'herbes, d'épices, d'autres substances végétales, de jus de fruits ou de préparations aromatisantes et qui renferme au plus 20 % d'alcool absolu en volume ;
- Cidre : boisson provenant de la fermentation alcoolique du jus de pomme. Il doit renfermer au moins 2,5 % et au plus 13,0 % d'alcool absolu en volume. Le cidre léger est celui qui contient au plus 7 % en volume d'alcool ;
- Bière : boisson obtenue par la fermentation alcoolique, dans de l'eau potable, d'une infusion ou décoction de malt d'orge, de houblon ou de tout autre produit analogue. Les mélanges à la bière ou les boissons alcooliques composées de bière font partie de cette catégorie.

À partir de ces catégories générales, des produits particuliers ou sous-catégories ont été commercialisés comme les cocktails prémélangés, les sakés, les hydromels, les apéritifs, etc.

Pour juger de sa valeur et s'identifier à un produit, **le consommateur évalue un produit et ses bénéfices selon ses attributs, son utilité, ses caractéristiques, sa qualité, son style, sa marque, son emballage et ses bénéfices auxiliaires** (garantie, soutien après-vente, livraison, etc.). Ce sont tous des éléments influençant les choix des consommateurs et les incitant à acheter un produit plutôt qu'un autre.

Compte tenu du grand nombre de consommateurs et de la quantité de boissons alcoolisées bue au Québec, les producteurs et les vendeurs suivent de près les tendances du marché afin d'offrir les produits en demande, de créer de nouveaux besoins et de maintenir leur croissance. Pour ce faire, les entreprises n'hésitent pas à diversifier leur offre de produits en fonction de la **segmentation du marché**, c'est-à-dire un découpage de la population en sous-groupes plus homogènes. Le développement de produits est reconnu comme une stratégie commerciale gagnante pour élargir et cibler l'offre proposée aux consommateurs et en attirer ainsi de nouveaux³⁵.

À elle seule, la SAQ commercialise plus de 15 000 produits annuellement, sans compter les importations privées et les produits commercialisés chez les détaillants. Les goûts et les préférences de chaque consommateur sont ainsi comblés et même développés.

Ventes et parts de marché des produits alcoolisés au Québec

L'industrie de l'alcool est imposante. En 2018-2019, au Québec, il s'est vendu, par le biais de la SAQ et des autres points de vente au détail, pour près de 60 millions (M) de litres d'alcool pur. La bière (28 M de litres d'alcool pur) et le vin (21 M de litres d'alcool pur) constituent les principales ventes en termes de volume absolu. Sur la décennie 2008-2009 à 2018-2019, le vin a continué d'afficher une croissance de ses ventes (augmentation du volume absolu ou d'alcool pur) en passant de 17,6 M de litres à 21 M de litres alors que le marché de la bière a légèrement diminué en passant de 31 M de litres à 28 M de litres. Cette diminution de la part de marché de la bière semble s'être faite aussi au profit des spiritueux qui sont passés de 7 M de litres d'alcool pur vendu à 9,5 M de litres³⁶.

Par ailleurs, parmi les provinces canadiennes, c'est au Québec qu'on vend le plus de vins, ce qui correspond, en 2018, à 43,8 % des ventes totales de boissons alcoolisées³⁷.

Du côté de la SAQ, le rapport annuel de 2019 précise que les vins comptent pour près de 77 % du volume des ventes de la SAQ et de ses centres spécialisés, suivi par les spiritueux à 16 %, les boissons panachées (boissons prémélangées et coolers) à 6 %, les bières à 2 % et les cidres à 0,3 %. Dans les tendances, bien que le vin continue d'occuper une place importante, la SAQ retient la popularité grandissante des gins qui ont connu, en 2019-2020, une croissance de près de 19 % des parts de marché³⁸.

D'ailleurs, l'Association des restaurateurs estime que « les Québécois semblent préférer mélanger leurs propres cocktails pour l'instant, comme en témoigne l'importante croissance des ventes de spiritueux [+7,44 % entre 2016 et 2018], sans doute mue par l'engouement actuel pour la mixologie et les distilleurs locaux³⁹ ».

Pour répondre à cet intérêt et à cette demande pour les diverses catégories de boissons, les détenteurs de permis, les détaillants et les fabricants font preuve de créativité dans l'offre des produits et des promotions les accompagnant. Pour guider les choix des consommateurs, on propose ainsi une panoplie de formats de contenants disponibles, des boissons de différentes teneurs en alcool, une variété de pastilles de goûts, des noms et emballages colorés et évocateurs d'un style de vie et une offre de produits aux caractéristiques particulières pour créer l'illusion de produits « santé » ou à valeur ajoutée. Des produits accessoires ou complémentaires aux produits sont aussi développés.

Une diversité de formats et de teneurs en alcool

La composition des produits, l'apparence du contenant et les formats sont des facteurs influençant les choix des consommateurs. C'est pourquoi, différents alcools et boissons sont offerts sur le marché dans des contenants divers. Tout est utilisé pour attirer l'œil et plaire à différentes personnes. Le contenant de la bière fait même jaser les médias⁴⁰. Du baril de bière à la canette prête-à-boire, de la bouteille de champagne pour une personne au vinier, il y en a pour tous les goûts, toutes les occasions, tous les budgets.

Seulement à la SAQ, il est possible de trouver des boissons alcoolisées dans des formats allant de 50 ml à 9 L⁴¹. Le format du contenant dépend généralement du type d'alcool et de sa teneur en alcool, cette dernière devant nécessairement être indiquée sur les boissons alcoolisées en vertu de la législation fédérale.



Les **vins** et les vins de dessert se trouvent généralement dans un format de 750 ml. Il est toutefois possible d'en trouver dans des formats allant de 50 ml (vin de dessert) à 9 L.

Image 1 : Tirée de la page *Les ateliers de Bacchus*, le 25 mai 2020

Les vins sont aussi vendus au verre, à la demi-bouteille ou à la bouteille dans les restaurants et les bars, en plus d'être parfois utilisés comme base pour certains cocktails.

Différentes formes de bouteilles sont aussi utilisées pour attirer l'œil du consommateur. La forme de la bouteille est même parfois choisie en fonction de la région de provenance⁴². La grosseur moyenne de 750 ml correspond davantage ou traditionnellement à un produit devant être consommé dans un contexte « plus organisé » (ex. : repas) à domicile ou au restaurant.



Bourguignone Bordelaise Provençale Champenoise Clavelin Ligérienne Rhôdaniennne Flûte alsacienne
Image 2 : Tirée de la page *Les ateliers de Bacchus*, le 25 mai 2020

Néanmoins, l'arrivée des bouteilles refermables (« twist-cap ») semblent permettent de modifier certaines de ces habitudes en rendant les bouteilles plus polyvalentes et mobiles. Le marché du vin étant en plein essor, on observe un développement dans les formats classiques des bouteilles pour offrir aux consommateurs des portions pratiques pour consommation unique et immédiate.

Enfin, les degrés d'alcool varient grandement entre les produits même si la plupart ont environ entre 10 et 15 % d'alcool. Comme mentionné précédemment, les vins apéritifs ne comprennent pas plus de 20 % d'alcool en volume.

Les **bières** sont aussi offertes en plusieurs formats : de la canette à la bouteille contenant généralement entre 330 ml et 1 180 ml. Qu'elles soient vendues pour emporter à l'unité ou en caisses de 4 à 48 bouteilles, la teneur en alcool des bières varie selon le produit désiré.

Une teneur en alcool et des formats sont susceptibles de plaire à tous les consommateurs quels que soient leurs activités ou leurs besoins de mobilité, polyvalence ou quantité. Une canette, par exemple, ne peut être refermée une fois ouverte. Il s'agit ainsi d'un format pour une consommation immédiate.

La loi fédérale permet l'utilisation de certains termes pour qualifier la bière selon sa teneur en alcool (voir le tableau tiré de la réglementation DORS/88-418 et DORS/2019-98) : bière extra-légère, bière légère, bière, bière forte et bière extra-forte⁴³.



Image 3 : Circulaire Métro semaine du 23 avril 2020

TABLEAU

| Article | Colonne I Teneur en alcool par volume | Colonne II Nom usuel |
|---------|--|-------------------------|
| 1 | de 1,1 à 2,5 | bière extra-légère |
| 2 | de 2,6 à 4,0 | bière légère |
| 3 | de 4,1 à 5,5 | bière |
| 4 | de 5,6 à 8,5 | bière forte |
| 5 | 8,6 et plus | bière extra-forte |

DORS/88-418, art. 2; DORS/2019-98, art. 5.

Il est intéressant de constater que de cette façon, un même fabricant peut produire toute une déclinaison de produits sous des noms ou des marques de produits divers correspondant à une variété de saveurs ou de teneurs en alcool. Cela est sans compter les marques de compagnies affiliées : le brasseur a donc l'embaras du choix.

Un même fabricant peut occuper un grand espace sur les tablettes, car il peut produire une large gamme de produits plus ou moins similaires. Par exemple, la bière Molson se décline au moins en 7 variétés : Molson Canadian®, Molson Cold Shots®, Molson Dry®, Molson Exel®, Molson Export®, Molson Stock Ale® et Molson Ultra/Molson 67®.



Image 4 : Vin de poire Fizz tiré d'une capture de la section Produits de la SAQ le 11 janvier 2021

Au Québec, **les bières ou mélanges à la bière contenant plus de 7 % d'alcool** ne peuvent pas être vendues par les titulaires de permis d'épicerie (commerces au détail). Ces produits, nommés **alcools purifiés aromatisés** par la législation fédérale se trouvent uniquement dans les succursales de la SAQ s'ils ont plus de 7 % d'alcool, en raison de l'attrait qu'ils peuvent constituer pour les jeunes et les risques associés à leur consommation. Pour ces mêmes raisons, la teneur en alcool de ces produits a aussi été limitée à 1,5 verre d'alcool standard (25,6 ml d'alcool) par contenant non en verre d'une capacité de 1 000 ml et moins.^{44, 45}



Image 5 : Capture page Instagram Boutique Cheers, le 4 avril 2020 proposant différents formats de bières

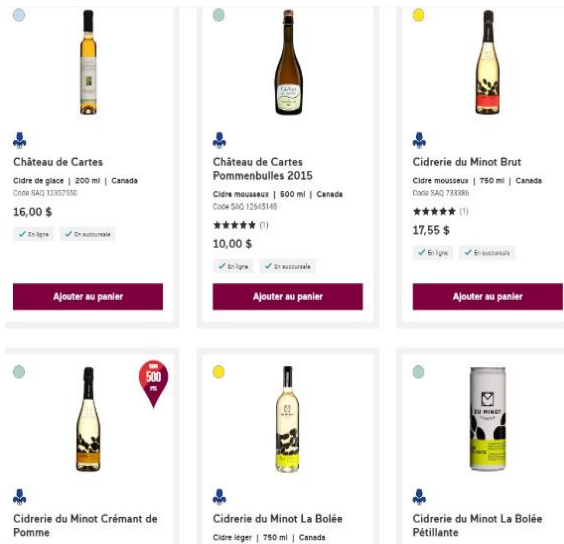


Image 6 : Capture de la page des cidres de la SAQ, le 11 janvier 2021

Les **cidres**, contenant entre 2,5 et 13 % d'alcool, sont vendus autant dans des formats de bouteilles s'apparentant aux vins que dans des contenants individuels (cannettes ou petites bouteilles en verre) prêts-à-boire comme les bières. Le produit se veut polyvalent pour une clientèle voulant les consommer en toute occasion, possiblement en remplacement d'une bière ou d'un vin.

Enfin, les formats des spiritueux s'apparentent souvent aux vins. C'est surtout dans leurs teneurs en alcool qu'ils se démarquent car ce sont les alcools les plus forts sur le marché. Seule la SAQ est autorisée à les vendre pour emporter. Le consommateur peut néanmoins en acheter pour consommation sur place au verre, à la bouteille ou en cocktail auprès des établissements pour consommation sur place comme les bars, les clubs et les restaurants.

Consommés pur (en « shooter » ou en verre) ou en cocktails, les spiritueux suscitent de plus en plus d'intérêt notamment auprès des adeptes de mixologie voulant faire preuve de créativité. C'est pourquoi, on les trouve dans des formats et des styles (formes) de bouteilles de plus en plus attrayants. Les consommateurs appréciant les cocktails peuvent maintenant



Image 7 : Capture pub Instagram de Loop Mission, le 4 avril 2020

en acheter prémélangés afin de pouvoir en profiter n'importe où, n'importe quand.



Image 8 : Boisson prémélangée tirée de la page de la SAQ le 11 janvier 2021

À travers le développement de formats et de formes divers, l'industrie cherche à rejoindre des segments cibles bien particuliers et aux intérêts divers. Un format pourra être attrayant pour un groupe et l'être moins pour un autre. Par exemple, entre un jeune étudiant de 18 ans et une femme désirant surveiller son poids, la quantité et la teneur en alcool désirées ne seront probablement pas les mêmes. C'est pourquoi l'industrie développe autant de formats, de formes et de variétés différents.

D'ailleurs, les grands formats, souvent économiques, peuvent augmenter les occasions de consommation. La section 2 « [Le prix : des rabais payants](#) » abordera davantage la question du prix et des promotions influençant le coût de l'alcool.

Des pastilles de goûts pour tous les palais

Toute une gamme de saveurs et de goûts est disponible et développée par l'industrie des boissons alcoolisées pour intéresser les palais les plus critiques. En effet, les saveurs sont des outils sensoriels puissants pour cibler tous les publics. Il s'agit d'un élément si intéressant qu'une « science » des diverses pastilles ou goûts s'est développée pour entrer dans le langage courant auprès des consommateurs afin qu'ils puissent personnaliser leurs achats et découvrir les produits.










| | | |
|---|---|---|
|  <p>Ces vins légers se reconnaissent à leurs arômes simples de fruits, leur sensation de fraîcheur et leur structure peu imposante. Ils doivent être consommés dans leur jeunesse.</p> <p>Catégories de produits : vin rouge, vin rosé.</p> <p>Voir les produits</p> |  <p>Ces vins mi-corsés offrent une couleur intense, un nez riche dominé par des arômes de fruits. Ce sont des vins savoureux et accessibles.</p> <p>Catégories de produits : vin rouge, vin rosé.</p> <p>Voir les produits</p> |  <p>Ces vins mi-corsés se distinguent par des tannins souples apportant habituellement une certaine rondeur. Ils sont souvent dominés par des parfums de fruits mûrs ou des notes boisées (pain grillé, café ou vanille).</p> <p>Catégorie de produits : vin rouge.</p> <p>Voir les produits</p> |
|  <p>Ces vins corsés à la couleur intense exhalent des arômes puissants et complexes de fruits et d'épices, parfois accompagnés de notes boisées. Ils présentent une bonne structure tannique et une sensation veloutée en bouche.</p> <p>Catégorie de produits : vin rouge.</p> <p>Voir les produits</p> |  <p>Ces vins secs plutôt délicats se distinguent par leur couleur pâle, leurs arômes simples de fruits ainsi que par la sensation de fraîcheur qui naît de leur acidité.</p> <p>Catégorie de produits : vin blanc.</p> <p>Voir les produits</p> |  <p>Ces vins ou cidres secs possèdent un nez aux arômes de fruits et de fleurs tout en offrant une certaine richesse en bouche. Leur acidité leur procure une agréable vivacité.</p> <p>Catégories de produits : vin blanc, champagne et mousseux, cidre.</p> <p>Voir les produits</p> |
|  <p>Ces vins secs se caractérisent par l'intensité de leurs arômes d'épices, de pain grillé ou de fruits exotiques. En bouche, ils ont une texture grasse et sont bien équilibrés.</p> <p>Catégories de produits : vin blanc, champagne et mousseux.</p> <p>Voir les produits</p> |  <p>Ces vins ou cidres se distinguent par la présence de sucre. Généralement demi-secs ou demi-doux, ils s'affirment par des notes de fruits mûrs.</p> <p>Catégories de produits : vin blanc, vin rosé, champagne et mousseux, cidre.</p> <p>Voir les produits</p> |  <p>Ces cidres ou vins liquoreux présentent un taux de sucre particulièrement élevé et des arômes éclatants évoquant les fruits tropicaux et le miel.</p> <p>Catégories de produits : vin blanc, cidre.</p> <p>Voir les produits</p> |

Image 9 : Image capturée de la page de la SAQ le 5 janvier 2021

Par exemple, la SAQ a instauré en 2009 un système des pastilles de goût qui classe les vins (vins, champagnes et cidres) et les spiritueux (gins, spiritueux fins et rhums) par profil de goût spécifique⁴⁶. De tels systèmes de classement peuvent ainsi être développés selon les tendances et les préférences des consommateurs.

Les vins, qu'ils soient rouges, blancs ou rosés, les cidres, les champagnes et les mousseux sont ainsi classés entre neuf pastilles correspondant à des goûts différents tels que « fruité et léger », « aromatique et souple », « aromatique et charnu », etc.

Il en est de même des spiritueux fins (whisky, brandy, cognac, armagnac, calvados, bourbon et scotch) qui sont classés en cinq pastilles de goût : « léger et floral », « mi-corsé et fruité », « mi-corsé et boisé », « corsé et complexe » et « corsé et fumé ». Les gins et les rhums jouissent, quant à eux, de leur propre système de classement en neuf et six pastilles de goût respectivement.

Alors que les gins sont classés davantage selon les arômes principaux des produits (« genièvre », « agrumes », « herbacé végétal », « fruité », « floral », « épicé », « forestier boréal » et « boisé fumé »), les rhums le sont selon les catégories de produits (« rhum blanc », « rhum agricole », « rhum brun » et « rhum épicé »).

LÉGER ET FLORAL

Ces spiritueux délicats présentent souvent des notes dominantes de fleurs, complétées par de subtiles notes de fruits et des accents boisés. Élegants et faciles d'approche, ils constituent une excellente introduction aux spiritueux fins.
Catégories de produits : whisky, brandy.

[Voir les produits](#)

MI-CORSÉ ET FRUITÉ

Moyennement corsés, ces spiritueux équilibrés sont dominés par des notes de fruits comme la poire, la pomme, les agrumes et la pêche. Tout en élégance et en finesse, ils sont complétés par des notes épicées.
Catégories de produits : whisky, brandy, cognac, armagnac, calvados.

[Voir les produits](#)

MI-CORSÉ ET BOISÉ

Ces spiritueux, modérément corsés et généralement dominés par des notes d'élevage possèdent des accents de vanille, d'épices douces et de fruits rouges. Leur côté boisé appuyé leur confère une texture grasse et un caractère légèrement rustique.
Catégories de produits : whisky, bourbon, cognac, brandy, armagnac, calvados.

[Voir les produits](#)

CORSÉ ET COMPLEXE

Imposants de par leur puissance, ces spiritueux dévoilent un large éventail d'arômes : épices, torréfaction, bois, fruits et noix. Leur chaleur, leur complexité et leur intensité attirent les amateurs avertis.
Catégories de produits : whisky, bourbon, cognac.

[Voir les produits](#)

CORSÉ ET FUMÉ

Les scotchs présentant des notes marquées de fumée, de tourbe et d'iode sont représentatifs de cette catégorie. Complexes, imposants et uniques ils se démarquent par l'intensité de leurs parfums et sont appréciés des connaisseurs.
Catégories de produits : scotch.

[Voir les produits](#)

Image 10 : Capture de la page de la SAQ le 15 décembre 2020

Ces diverses pastilles et les produits associés, maintenant popularisés grâce à une promotion bien ciblée, font partie du langage courant en matière de boissons alcoolisées. Il n'est pas rare que le concept soit repris à des fins promotionnelles variées. Par exemple, une publicité de la SAQ utilisait le concept pour promouvoir les mesures d'hygiène sanitaires durant les premières semaines de la crise sanitaire due à la Covid-19, tout en faisant, indirectement, sa propre promotion axée sur la découverte.

Dans le monde de la bière, on retrouve une manière similaire de classer et nommer les différentes variétés de bières selon leurs goûts et textures, mais surtout selon leur couleur afin que le consommateur puisse reconnaître les produits pouvant répondre à ses préférences. Cette classification peut être plus étendue en identifiant aussi, par exemple, le mode de fabrication ou de fermentation ou le degré d'amertume.

Ainsi, il est possible de trouver, entre autres, des bières blanches, blondes, sûres, rousses (ambrée), brune, noires, IPA, fruitées, Belges, Stout, Double IPA, Lager, etc. Les entreprises reprennent ainsi ces classifications connues et les adaptent à leurs besoins afin d'identifier leurs produits et encourager le consommateur à essayer d'autres produits selon ses préférences.



Image 11 : Capture d'une publicité dans La Presse mobile le 13 mai 2020

L'amertume et le degré d'alcool varient généralement selon le type de bière choisi. Plusieurs bières affichent d'ailleurs désormais leur indice d'amertume IBU sur le contenant pour quantifier celle-ci.

Sur le site *Le Monde des Bières*, par exemple, le commerce identifie ses produits de microbrasserie vendus dans ses succursales selon des pastilles de couleur correspondant à l'un des types ou couleurs de bières offertes⁴⁷. Chaque couleur fait référence à un style et un goût de bière bien définis.

Les bières aromatisées font aussi partie de la variété de produits offerts et dont la saveur ou l'arôme est souvent mise en valeur selon les saisons ou le fruit saisonnier : Coors Slice à l'orange ou à la lime, Pale Ale à la citrouille de Brasseurs du Monde, Brume du Nord, la Réserve de Noël de Les Trois Mousquetaires, etc.

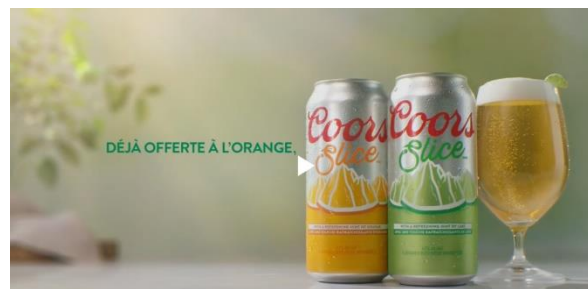


Image 12 : Capture publicité de Coors Light sur Youtube le 17 avril 2020

La bière peut donc être décrite de plusieurs façons et les entreprises utilisent ces concepts pour identifier leurs produits et miser sur une caractéristique susceptible d'attirer le public. À ces goûts et ces styles plus classiques, il ne faut pas oublier les bières sucrées mélangées (alcopops ou alcools purifiés aromatisés), qui sont nettement plus sucrées et dont le goût de l'alcool ou l'amertume de la bière est masquée, ce qui attire souvent un public plus jeune.⁴⁸



Image 13 : Capture d'une publicité Instagram de Bella Amari le 9 avril 2019

Des noms, des emballages et un langage colorés évocateurs d'un style de vie

L'emballage des produits joue un rôle non négligeable dans le comportement d'achat. Plus précisément, les couleurs, la qualité de l'emballage ou du contenant, l'étiquette, le graphisme, les images utilisées, le texte et les informations fournies et la créativité sont tous des éléments d'un emballage ou d'un contenant influençant la décision du consommateur⁴⁹. L'emballage permet donc de suivre les tendances du moment ou de cibler un public précis.



Image 14 : Photo cannette de bière Brasseurs du Monde le 6 septembre 2020



Image 15 : Capture d'une publication FB dans un groupe public de skieurs le 22 mai 2020 ; bière Ski Bum de Barbe Rouge



Image 16 : Capture d'une publication FB dans un groupe public d'achat local le 23 mai 2020; Dark Side of the Stout par Microbrasserie Pixel

L'industrie de l'alcool use bien de cet attrait en produisant des contenants et des emballages stimulant les sens des consommateurs avec leur graphisme, leurs couleurs et leurs noms faisant sourire. Il est fréquent de constater des produits exposant des noms et des images associés à un quartier, à une région ou à un style de vie associé à une activité comme la plage, le ski, des sports, des « mœurs légères » ou le *party* : « Beach Day Every Day », « Quadriporter », « Ta Hoche' Lag », « Raison merveilleuse », « Petit déjeuner », « Matante », « Saison des plages », « Svelte », etc. Ces pratiques de couleurs vives et de noms issus d'un langage familier, par exemple, peuvent s'avérer particulièrement attrayantes et efficaces chez les jeunes consommateurs. L'emballage est parfois si attrayant que les consommateurs les collectionnent.



Image 17 : Publicité Facebook de MacTavish vue le 29 août 2020

Ces pratiques sont observées particulièrement, mais non exclusivement, dans le domaine des bières. Les emballages mats et épurés, par exemple, font souvent référence à des produits liés à la santé, la jeunesse ou la pureté. On trouve plusieurs emballages susceptibles de plaire à un large éventail de consommateurs : des plus jeunes cherchant la créativité et l'innovation aux plus âgés cherchant leurs classiques.

Dans les vins, on remarque des étiquettes parfois plus traditionnelles, chics ou alors s'apparentant à des œuvres d'art afin d'attirer un public « haut de gamme » en donnant l'impression d'un produit de grande qualité et rare. Les cidres, consommés autant lors d'occasions similaires à celles où l'on prend de la bière comme du vin, présentent des étiquettes et emballages se confondant aux deux autres catégories.



Image 18 : Capture de la page d'Instagram de ICI Québec présentant des cidres le 4 mai 2020

Les emballages s'adaptent aussi aux contextes sociaux ou aux événements populaires. Par exemple, pendant les semaines de confinement dues à la Covid-19, le marché s'est adapté pour offrir des produits à l'effigie de la rhétorique « ça va bien aller », créée pour encourager la population. Un tel produit nommé « Ça va bière aller » associe donc la consommation d'alcool avec un état de mieux-être ou de réconfort alors que la consommation d'alcool peut avoir les effets inverses.



Image 19 : Capture de la page de Nightlife.ca faisant la promotion de la bière de la Microbrasserie 4 Origines, le 29 avril 2020

La même période a vu aussi apparaître sur le marché une bière (la Horacio Porter) en hommage au Dr Horacio Arruda, Directeur national de santé publique⁵⁰.

De plus, la **production en quantité limitée**, comme il est mentionné pour cette bière, est une autre stratégie employée par l'industrie. On crée ou on amplifie le phénomène de rareté afin que les consommateurs se pressent à faire cet achat « exclusif » ou qu'ils paient davantage pour le faire.

La diversité des emballages permet au consommateur de trouver facilement, en d'un coup d'œil, « son » produit conçu spécifiquement pour lui. L'emballage peut ainsi agir sur plusieurs paramètres influençant le comportement d'achat tels que la reconnaissance du produit par les consommateurs (logo, couleur ou slogan spécifiques), leur perception du produit ainsi que leur relation émotionnelle avec la marque.

Les fabricants raffinent donc leur segmentation du marché pour toucher l'ensemble des consommateurs et augmenter la consommation de leurs produits. Pour séduire, l'industrie propose des emballages attrayants aux couleurs vives et les agrémentent de noms évocateurs pour atteindre l'identité des consommateurs. Cette pratique semble particulièrement efficace chez les jeunes dont l'identité est en pleine construction.

Une offre de produits aux caractéristiques particulières

Des produits aux caractéristiques particulières pour créer parfois l'illusion de produits « santé » ou à valeur ajoutée et commercialisés ainsi font partie des pratiques commerciales pour stimuler la vente et l'intérêt envers les boissons. On a observé, entre autres, des segments de produits à faibles teneur en alcool, biologiques et vendus comme moins caloriques afin de plaire à une catégorie de consommateurs misant sur l'aspect « santé ». Les bières artisanales et les produits locaux sont aussi des segments de produits en hausse et promus.

La tendance *Sober curious* et les boissons à faible teneur en alcool

La montée des mouvements *sober curious*⁵¹ ne laissent pas l'industrie indifférente : davantage de boissons à plus faible teneur en alcool font leur apparition sur les tablettes ainsi que les *mocktails*. Il faut noter que, pour être publicisée comme étant à **faible teneur en alcool**, la boisson doit contenir moins de 1,1 % d'alcool par volume.⁵²

Un sondage Léger marketing, commandé par le Conseil canadien du commerce au détail (CCCD), a permis d'estimer que 17 % des Québécois.es souhaitent participer à un mois sans alcool et chez les moins de 35 ans (milléniaux), cette proportion grimpe à 24 %, soit près d'un.e jeune sur quatre⁵³. Il s'agit d'une tendance bien présente même si elle ne se reflète pas encore dans les statistiques de consommation des jeunes.



Image 20 : Capture de la page de la SAQ le 15 décembre 2020

N'étant pas toujours dans l'obligation d'apposer la liste d'ingrédients ou la fiche nutritionnelle, il est parfois difficile d'apprécier la qualité nutritive de la boisson proposée. L'offre est néanmoins grandissante et la demande également. Les boissons non alcoolisées ou à faible teneur en alcool sont souvent vendues sous la même bannière et logo que les boissons alcoolisées et aux côtés des boissons alcoolisées chez les titulaires de permis ainsi que sur les rayons de la SAQ. Il sera donc intéressant de constater si on observe, avec le temps, un effet de substitution ou si, au contraire, l'apparence similaire tend à promouvoir le produit alcoolisé.

Dans le cas des bières, il ne faut pas se méprendre avec les appellations « légères » et « extra-légères » qui correspondent à des boissons qui contiennent plus de 1,1 % d'alcool. Au moins, l'indication de la teneur en alcool est nécessaire sur ces boissons alcoolisées, mais cela reste une zone possible de confusion.

La bière artisanale

On constate une popularité croissante des produits artisanaux (microbrasseries, boissons artisanales et locales, etc.). Selon les données de l'Association des microbrasseries du Québec, près de 25 ans ont été nécessaires pour voir apparaître les 100 premières microbrasseries alors que les trois dernières années ont vu naître plus de 100 nouvelles entreprises brassicoles. En 2002, on comptait 33 entreprises brassicoles alors que 2020 en comptait 272 au Québec.⁵⁴

Le Gouvernement du Canada a publié, en janvier 2020, un rapport sur le marché de la bière au pays et les tendances de la bière artisanale. Selon celui-ci, le Canada était au 12^e rang des principaux marchés de la bière dans le monde, avec une valeur de presque 16,0 G\$ US en 2018, et on prévoit que ce chiffre augmentera, pour passer à 17,3 G\$ US d'ici 2023. Les ventes de bières artisanales ont connu une hausse importante au cours des cinq dernières années, doublant presque de valeur en passant de 1,0 G\$ CA en 2014 à 1,9 G\$ CA en 2018.⁵⁵



Image 21 : Circulaire Métro semaine du 4 juin 2020



Image 22 : Circulaire Métro, semaine du 4 juin 2020

Commercialisée selon toute une gamme de goûts et de couleurs, l'industrie de la bière, et particulièrement les microbrasseurs, a su développer ses divers produits et les adapter pour répondre à plusieurs types de clientèles comme il en a été question dans la sous-section précédente « [Des pastilles de goût pour tous les palais](#) ». Les produits artisanaux ciblent ainsi une clientèle plus nichée, amatrice de bières et fervente de découvertes. L'aspect local de ces bières interpelle aussi bien des consommateurs.

Les produits locaux

La mise en valeur de l'origine des produits a toujours constitué un avantage de commercialisation. Depuis plusieurs mois, et en particulier depuis les mesures d'urgence sanitaire liées à la Covid-19 qui ont eu d'importants impacts économiques, l'intérêt des consommateurs envers les produits du Québec a été renouvelé. Ainsi, on met de l'avant des produits faits dans la province ou arborant fièrement un nom ou une image aux se rattachant aux origines locales. Les détaillants et les points de vente de la SAQ n'ont pas tardé à promouvoir ces nouveaux et plus nombreux produits locaux par le biais de logo du genre « Aliments Québec », « Produits d'Ici » ou « Origine Québec ».

En plus du sentiment d'appartenance et de fierté, on tente d'attirer les consommateurs soucieux d'acheter des produits locaux en misant sur leur sensibilité envers l'économie locale, surtout en temps de bouleversements sociaux et économiques tels que vécus pendant la crise sanitaire.



Image 23 : Capture publicitaire dans La Presse mobile, 20 décembre 2020



Image 24 : Circulaire Métro du 23 avril 2020

Dans le cadre de la [Collecte particulière de données](#) du 24 septembre au 14 octobre 2020, 311 boissons alcoolisées ont été mises de l'avant dans les pages des feuillets publicitaires. Avant l'appel à l'achat local du gouvernement, on retrouvait moins de promotions de l'origine québécoise des produits alcoolisés que l'on en voit actuellement dans les prospectus des épiciers. Malgré qu'il s'agit d'une stratégie promotionnelle relativement récente au moment de la collecte, ce sont tout de même 43 produits alcoolisés, soit 14 % de toutes les promotions d'alcool, qui ont été identifiés comme produits à saveur locale durant les trois semaines de recension.

La majorité des produits identifiés de la sorte sont des bières, produits qui se retrouvent généralement en plus grand nombre dans les inventaires des épiciers que les autres types d'alcool.



Image 26 : Publicité de cidres dans La Presse mobile du 22 juin 2020



Image 25 : Circulaire Super C, semaine du 24 septembre 2020

Les boissons « santé »

Il est à noter que l'alcool est exempté de l'obligation d'afficher l'étiquetage nutritionnel et de la liste des ingrédients selon la législation et réglementation fédérales sauf dans le cas où une allégation concernant la valeur nutritive spécifique est faite⁵⁶. Cela n'empêche pas les fabricants et les titulaires de permis de promouvoir des segments de produits mettant de l'avant les avantages nutritifs, pouvant créer une illusion de produits « santé ».

On a observé, par exemple, la publicité de produits « moins caloriques », « sans gluten » ou « biologiques » par le biais de slogans, de noms et d'emballages « zen » et épurés rappelant les bienfaits de la nature ou des produits naturels. Certains emballages et publicités associées semblent destinés à un public féminin contrôlant son poids en utilisant, par exemple, le rose et un design doux et épuré et des noms de produits comme « Svelte » et « Nütrl » (prononcez « neutral »).



Image 28 : Publicité SAQ dans La Presse mobile le 5 décembre 2020



Image 27 : Circulaire Métro de la semaine du 21 mai 2020 ; présenté comme une boisson gazéifiée alcoolisée

On utilise même le terme d'**eau gazéifiée alcoolisée** pour une boisson non sucrée. On peut questionner cette appellation. Peut-elle inciter les consommateurs à en consommer pour s'hydrater ou laisser croire à un très faible taux d'alcool ? Par ailleurs, on trouve même des articles proposant ces fameuses bières dites « santé » ou « responsables »⁵⁷.

De telles allégations contribuent à la banalisation de la consommation d'alcool et des produits en leur attribuant une illusion de bienfaits sur la santé.



Image 29 : Photo prise sur l'avenue Mont-Royal O./Clark, à Montréal, le 3 juin 2020 ; bières biologiques

En résumé, on observe que la segmentation du marché par les acteurs de l'industrie de l'alcool les incite notamment à multiplier et à diversifier leur offre de boissons alcoolisées pour mieux cibler les différents types de consommateurs. Devant l'abondance des boissons et la concurrence, les établissements de vente et les fabricants cherchent à se différencier. Afin de produire une boisson spécialement conçue pour les consommateurs et propre à leur identité, on procède à une segmentation du marché de plus en plus fine pour assurer une fidélisation et aller chercher de nouvelles parts de marché, là où se rejoignent des consommateurs ayant des caractéristiques communes.

On trouve donc une déclinaison de produits, de contenants et de formats, qui contribuent à l'achat, mais aussi à la multiplication des occasions de consommation chez un même segment ou type de consommateur. En effet, les différentes boissons proposées, leurs emballages et leurs noms sont pensés pour les différents moments de la journée et les diverses occasions : peu importe le moment ou l'activité, une boisson y est adaptée et tout devient propice à la consommation d'alcool et à sa banalisation.

Enfin, la réglementation fédérale actuelle n'encadre pas ou peu les emballages et les étiquettes des boissons alcoolisées : il est donc possible de trouver des boissons alcoolisées à l'emballage attrayant utilisant l'appellation générale « d'eau », avec peu d'information sur le contenu outre la teneur en alcool. On peut alors se demander si le choix du consommateur est bel et bien éclairé dans ce contexte et s'il y a des risques de surconsommation.

Le prix : des rabais payants

En bref

- Sachant que le prix est un facteur influant sur le comportement d'achat, l'industrie mise sur des pratiques visant à diminuer le prix de vente des boissons alcoolisées, tous types d'alcool confondus :
 - Rabais fréquents, mis de l'avant et encourageant l'achat multiple ;
 - Gratuités sur l'alcool et spéciaux de soirée ;
 - Promotions croisées ;
 - Programmes de récompenses et cartes-cadeaux ;
 - Affiches et publicités annonçant les bas prix.
- Les promotions sur les prix sont publicisées largement et par des moyens de diffusion divers : médias sociaux et plateformes numériques, feuillets publicitaires d'épicerie, affiches dans les établissements de vente et à l'extérieur de ceux-ci.
- 74 % des boissons alcoolisées promues dans les feuillets publicitaires des grandes bannières de supermarché mettent en évidence une promotion sur le prix illustrant l'importance de cette stratégie commerciale.
- Seuls les produits de la bière vendus par les titulaires de permis d'épicerie sont soumis à un prix minimum de vente. Les fabricants de bière et les titulaires de permis sont donc créatifs afin de le rendre concurrentiel :
 - Les pratiques promotionnelles visant à diminuer le prix de vente rendent caduques la politique de prix minimums imposés en réduisant la valeur nette de la bière (moins la valeur du cadeau ou rabais) parfois sous ce fameux prix plancher.
- 42 % des bières promues dans les circulaires étaient vendues au prix minimum ou près du prix minimum exigé (sur 3 semaines).



Une part non négligeable dans le panier d'épicerie des Québécois.es, les boissons alcoolisées représentent 14 % des dépenses des ménages annuellement⁵⁸. Levier politique et commercial en matière de vente et de consommation d'alcool, le prix des boissons alcoolisées influence directement les comportements d'achat.

Les effets des politiques de prix

Sachant que le prix exerce une influence sur le comportement d'achat et est un déterminant majeur de la consommation excessive⁵⁹, et ce, particulièrement chez des consommateurs plus à risque ou vulnérables⁶⁰ comme les plus jeunes⁶¹ et les personnes aux prises avec une dépendance, 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^{30, 62, 63}.

La fixation des prix au Québec

Au Québec, l'État influence dans une certaine mesure le prix de l'alcool vendu par la taxation des produits, la fixation de prix minimum sur la bière et des règles entourant les prix. La loi provinciale impose, d'une part, une taxe spécifique sur l'achat de boissons alcoolisées qui s'applique en sus de la TPS et de la TVQ. Cette taxe spécifique correspond à 0,63 \$ le litre pour la bière et à 1,40 \$ le litre pour les autres boissons alcooliques. Les fabricants jouissent toutefois d'une réduction des taux de taxes pour une partie de leur production fabriquée et distribuée au Québec⁶⁴.

D'autre part, Québec exige un prix de vente minimum sur la bière vendue par les titulaires de permis d'épicerie (c'est-à-dire les détaillants tels que épiciers, dépanneurs, stations-service, etc.)⁶⁵. Ainsi, selon les chiffres d'avril 2020, la bière ne peut être vendue à un prix inférieur à⁶⁶ :

- 3,046 1 \$ le litre pour la bière contenant moins de 4,1 % d'alcool en volume ;
- 3,217 5 \$ le litre pour la bière contenant au moins 4,1 % et au plus 4,9 % d'alcool en volume ;
- 3,337 7 \$ le litre pour la bière contenant plus de 4,9 % et au plus 6,2 % d'alcool en volume ;
- 3,449 6 \$ le litre pour la bière contenant plus de 6,2 % d'alcool en volume.

Par exemple, une caisse de 24 bouteilles ou canettes de bière de 355 ml à 5 % d'alcool ne pourra pas se vendre moins de 28,44 \$. Ce prix minimum est réajusté annuellement au mois d'avril selon l'indice des prix à la consommation du Canada.

Au Québec, contrairement à d'autres provinces canadiennes (voir [Annexe 2](#)), il n'y a pas de prix minimum de vente pour d'autres types d'alcool que la bière vendue pour emporter par les titulaires de permis d'épicerie. Celui-ci n'est donc pas applicable aux titulaires de permis de consommation sur place (restaurants et bars).

Le *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques* (RLRQ, c. P-9.1, r.6) **interdit aussi d'offrir et de publiciser des rabais sur le prix habituel des boissons alcoolisées vendues par un titulaire de permis pour consommation sur place**. Comme mentionné par la note administrative de la Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec, une interprétation plus libérale des notions de « prix habituel » et de « gratuité » prévues au Règlement (art. 9 et 10) permet toutefois aux titulaires de permis pour consommation sur place d'accorder des rabais sur le prix de type *happy hour*, soirées des dames et 2 pour 1 sans toutefois en faire la publicité :

« Pour constituer un prix habituel, les boissons alcooliques doivent être vendues au même prix tous les jours ou pendant un ou plusieurs jours de la semaine, et ce, durant plusieurs semaines (par exemple, durant la saison estivale). Il est toutefois possible de vendre des boissons alcooliques à un prix différent selon la période du jour. Dans tous les cas, il doit y avoir une permanence et une régularité dans les types de boissons et les prix offerts. [...] La pratique du 2 pour 1, 5 à 7 ou "Happy hour" est tolérée. Il est par contre interdit d'en faire la publicité, de quelque façon que ce soit⁶⁷. »

Il n'est en revanche pas permis aux titulaires de permis pour consommation sur place de vendre à rabais ses produits alcoolisés à l'occasion d'un événement spécial comme Noël, l'Halloween, la rentrée scolaire ou le Super Bowl. Cette interdiction ne concerne pas les titulaires de permis d'épicerie.

Enfin, les prix des produits vendus dans les établissements de la Société des alcools du Québec (SAQ) sont négociés et font l'objet d'ententes commerciales, en plus d'être assujettis aux droits d'accise et de douanes et aux taxes fédérales et provinciales⁶⁸. La SAQ n'est cependant pas assujettie aux mêmes règles encadrant les activités des titulaires de permis d'alcool (épiceries, fabricants, bars, restaurants, dépanneurs etc.). Elle n'est donc pas tenue légalement de suivre les règles entourant les prix minimums de la bière et la publicité des produits alcoolisés. Il est donc tout aussi probable d'observer des promotions sur les prix émanant de la SAQ et au sein de ses succursales.

Les stratégies promotionnelles associées au prix

La recension effectuée a permis d'observer plusieurs formes promotionnelles et publicitaires sur les prix des produits alcoolisés et ce, parfois, malgré les interdictions législatives en vigueur : rabais ou « petits prix » mis en évidence, 2 pour 1 ou rabais sur des achats multiples, promotions croisées, programmes de loyauté, chevalets publicitaires annonçant les prix dans les espaces publics, publicités sur les prix dans les médias sociaux, multiplication des rabais à l'occasion de périodes ou événements spéciaux, présence marquées dans les feuillets publicitaires, etc.



Image 30 : Photo prise en face du 340, rue Saint-Charles O., à Longueuil, le 27 février 2020

Ces promotions sur le prix ne sont pas exclusives aux titulaires de permis d'épicerie : on les trouve dans les succursales de la société d'État (SAQ) et dans les établissements pour consommation d'alcool sur place comme les bars, les restaurants et les clubs.



Image 31 : Circulaire IGA du 8 au 14 octobre 2020

Les promotions sur les prix sont diverses et très publicisées. Elles se trouvent autant sur les chevalets ou affiches extérieurs de commerces (bars, restaurants, stations-services et dépanneurs) que dans l'enceinte des détaillants et des succursales de la SAQ en plus des feuillets publicitaires et des médias sociaux.

Lors de la collecte particulière de données dans les feuillets publicitaires d'épicerie, sur les 311 produits alcoolisés documentés, **244 (74 %) faisaient l'objet d'une promotion sur le prix (Prix+), c'est-à-dire qu'un élément visuel mettait l'accent sur les avantages du prix.** Présentes chez toutes les grandes bannières québécoises de l'alimentation (voir Figure 1), ces promotions sur le prix de l'alcool tendent à augmenter dans le temps à mesure que l'on s'approche d'événements ou d'occasions spéciales comme l'Halloween et l'Action de Grâce (voir Figure 2).

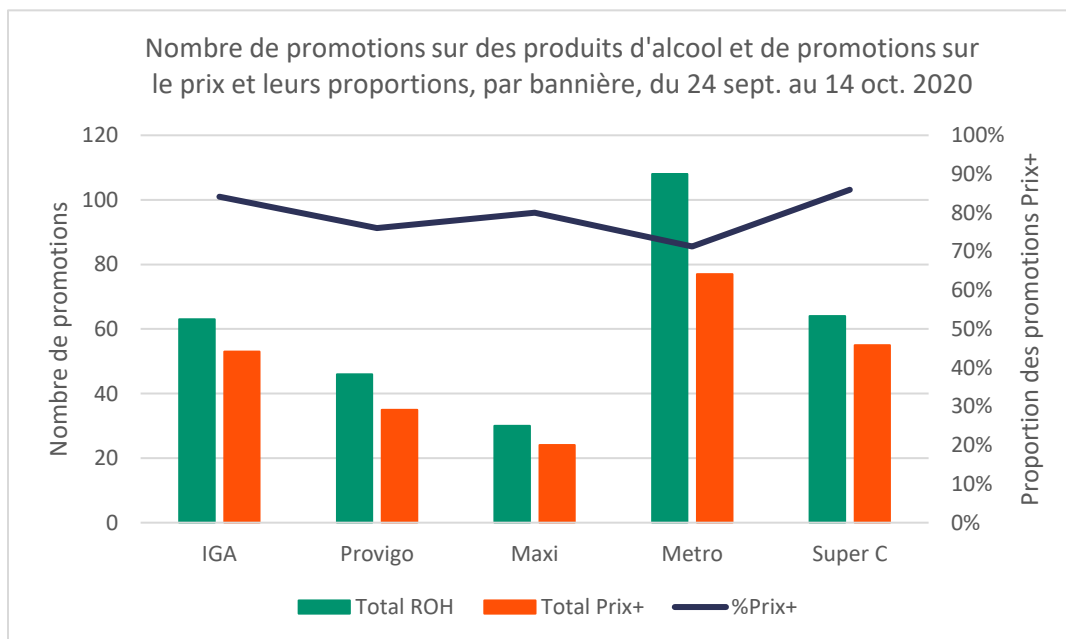


Figure 1 : Graphique conçu à partir de la collecte de données particulières dans les feuillets publicitaires

Ces rabais sur le prix de l'alcool recensés en grand nombre dans les circulaires comprennent, entre autres, l'ajout de points ou des prix promotionnels réduits dans le cadre de programmes de fidélité (n=42), des promotions croisées (n=12), le paiement des taxes ou une réduction de l'équivalent (n=25), des rabais sur les achats multiples (n=96), la mise de l'avant de rabais (n=104) et la promotion de la vente au plus bas prix permis (n=4). Ce sont ces mêmes stratégies commerciales qui sont observées chez plusieurs autres établissements de vente.

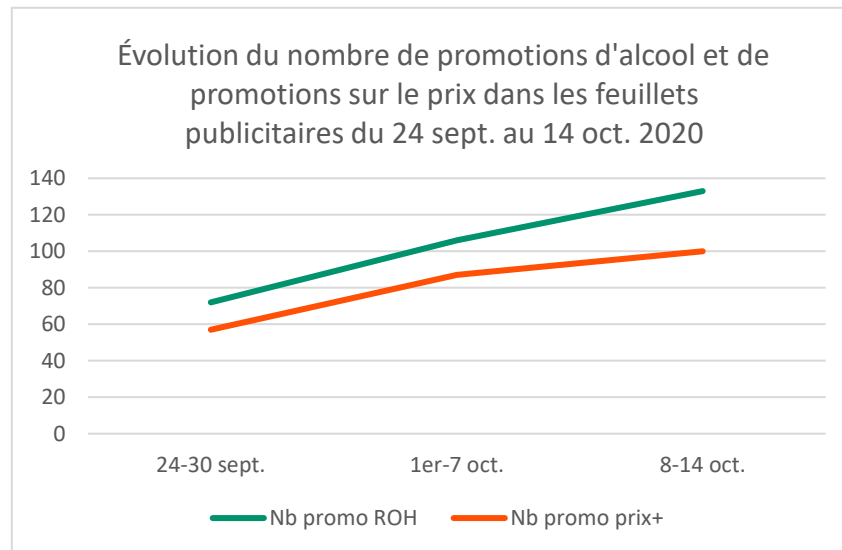


Figure 2: Graphique conçu à partir de la collecte de données particulières dans les feuillets publicitaires

Les spéciaux et gratuités de soirées

En 2016, suivant une brève enquête terrain de l'ASPQ, il avait été constaté qu'il était possible pour les femmes de 18 ans et plus de **boire gratuitement** six soirs sur sept dans certains bars et restaurants par le biais de promotions de type soirées des dames⁶⁹. Les politiques de bas prix et de gratuités attirent notamment la clientèle féminine et les jeunes en plus d'être un incitatif à la consommation.



Image 32 : Page FB de Miss Villeray, capture du 7 janvier 2020

L'existence, mais aussi la publicité de soirées *Happy Hour* et *Ladies Night*, ainsi que les promotions 2 pour 1 et autres du même genre existent toujours et sont fréquentes comme le rapporte, entre autres, Narcity dans ses billets réguliers ciblant la jeune clientèle.^{70, 71, 72}. Ces pratiques sont utilisées pour attirer les consommateurs bien que la publicité de ces promotions soient spécifiquement interdites par le *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques*.

On les trouve affichées autant sur les plateformes numériques et de médias sociaux que sur des affiches et panneaux extérieures et intérieurs (chevalets) aux établissements de vente.

Les promotions croisées

Il est aussi courant de trouver des **promotions croisées**, soit l'offre combinée d'un produit gratuit à l'achat de produits alcoolisés identifiés. Ces produits offerts sont généralement des produits de faible qualité nutritive à teneur élevée en gras et en sucre comme des croustilles, des jus et des boissons non-alcoolisées ou d'autres produits alcoolisés.



Image 33 : Capture de la page du restaurant Zibo! du 20 août 2020



Image 37 : Circulaire Métro 21 au 27 mai 2020



Image 34 : Circulaire Métro du 23 au 29 juillet 2020



Image 36 : Circulaire Metro 23 au 30 juillet 2020



Image 35 : Circulaire Métro du 2 au 9 juillet 2020

En plus de promouvoir des aliments qui ne devraient être consommés qu'occasionnellement, on encourage une consommation supplémentaire d'alcool ou de nouveaux produits alcoolisés. Des objets promotionnels complémentaires à la consommation du produit alcoolisé acheté sont aussi parfois proposés comme gratuits (ex. : verre ou sac aux couleurs de la marque)



Image 39 : Circulaire Super C du 2 au 8 juillet 2020



Image 38 : Circulaire IGA du 2 au 8 juillet 2020

Comme autres promotions croisées, on trouve souvent la vente d'alcool associée aux stations d'essence. Affichées sur les pompes et sur des affiches extérieures, il demeure inquiétant d'associer la consommation d'alcool avec la conduite automobile.



Image 40 : Photo prise le 18 janvier 2017, Pétro-Canada rue Sherbrooke E. à Montréal

Bien que la publicité ne fasse pas directement la promotion d'une conduite sous l'influence de l'alcool, une telle référence peut mener à une banalisation du comportement.

Des cartes-cadeaux ou des remises en argent sur le panier d'épicerie font également partie des pratiques utilisées et influençant le prix des produits d'alcool vendus ou stimulant l'achat en gros.



Image 41 : Publication Facebook de Bacaro Pizzeria du 23 juillet 2020



Image 42 : Circulaire IGA du 2 au 8 juillet 2020

Les programmes de récompenses

Les **programmes de fidélité ou de récompenses** sont des pratiques récurrentes. Certains bars et restaurants y ont recours, de même que la SAQ avec son programme Inspireⁱⁱⁱ et les bannières des marchés d'alimentation (Points M, Air Miles, Timbres, etc.).



Image 43 : Infolettre publicitaire Métro reçue le 24 octobre 2020 précisant un prix réduit pour les membres sur un produit alcoolisé

Ces programmes permettent le cumul de points à l'achat de produits ciblés changent régulièrement. Parfois, il s'agit d'offres personnalisées et temporaires pour stimuler l'achat impulsif. Après avoir accumulé suffisamment de points, les acheteurs peuvent les échanger contre un cadeau ou un crédit sur leur facture, y compris pour l'achat d'alcool. De tels programmes permettent aussi aux adhérents d'obtenir des rabais additionnels sur des produits, dont l'alcool, ou d'obtenir des gratuits.



Image 44 : Circulaire IGA de la semaine du 27 août 2020

Ces programmes ont été d'ailleurs très actifs et grandement publicisés depuis la mise en place des mesures sanitaires et l'appel à l'achat local qui s'en est suivi. En effet, on a pu observer une recrudescence des rabais et des points récompenses accordés sur les produits locaux.



Image 45 : Circulaire Métro de la semaine du 4 juin 2020



Image 46 : Circulaire Métro de la semaine du 2 juillet 2020



Image 47 : Image tirée de la page des 3 Brasseurs publicisant leur programme de récompenses, 22 janvier 2020

ⁱⁱⁱ Selon le rapport annuel 2020 de la SAQ, 1,8 million de clients sont des membres Inspire actifs.

Il est également possible de trouver facilement des offres promotionnelles comprenant des gratuités et des rabais par le biais **d'applications et de programmes découvertes** regroupant plusieurs bars et restaurants. Par exemple, en 2019, l'application *Quench* permettait au consommateur d'obtenir un verre d'alcool gratuit par jour dans une cinquantaine de bars participants de la région montréalaise et de la Capitale-Nationale⁷³. Leur message publicitaire était d'ailleurs contraire aux recommandations de santé publique puisqu'il invitait à boire chaque jour. Depuis, le groupe a modifié son plan d'affaires pour offrir dorénavant un guide de l'ensemble des promotions en vigueur chez ses restaurateurs et bars partenaires⁷⁴.



Image 48 : Capture de la page de Quench du 2 mai 2019

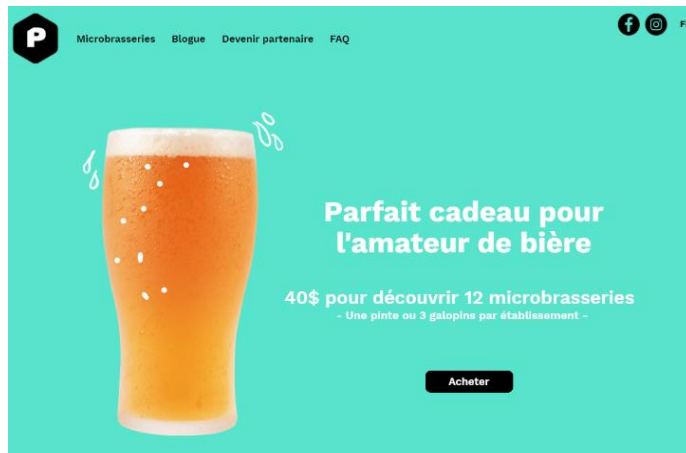


Image 49 : Capture de la page Passeport en fût le 10 janvier 2020

Autre exemple, le Passeport en fût offre de découvrir des microbrasseries québécoises pour la modique somme de 40 \$ qui inclut une pinte ou trois verres de dégustation dans chacun des douze établissements sélectionnés⁷⁵.

Les promotions sur les prix par la SAQ

La SAQ fait régulièrement plusieurs promotions sur les prix : rabais sur les produits publicisés médiatiquement, infolettres, mises de l'avant des « petits prix » et points récompenses Inspire en succursales.

La publicité de telles promotions (rabais sur les prix habituels) n'est pas permise pour les titulaires de permis pour consommation sur place, mais la réglementation ne précise pas de restriction publicitaire pour les titulaires de permis pour consommation pour emporter ni pour la SAQ.



Image 51 : Capture d'une publicité de la SAQ dans La Presse mobile le 28 février 2020



Image 50 : Photo prise le 21 septembre 2019, SAQ Express sur Lajeunesse/Fleury à Montréal



Image 53 : Photo prise le 21 février 2020, SAQ de Baie-Saint-Paul

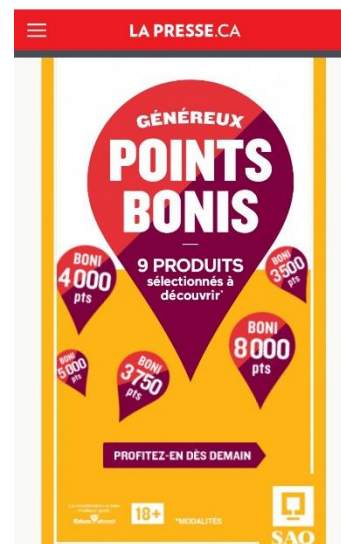


Image 52 : Capture dans La Presse.ca le 20 septembre 2019

Les promotions « prix minimums »

Comme mentionné, l'instauration d'un prix minimum par verre standard sur tous les types d'alcool pour consommation sur place ou pour emporter fait partie des politiques publiques prometteuses pour réduire les méfaits liés à la consommation d'alcool. Actuellement, au Québec, seuls les produits à base de malt (bières) vendus par les titulaires de permis d'épicerie sont soumis à un prix minimum de vente. Or, les fabricants de bières et les titulaires de permis sont créatifs afin de « contourner » et rendre concurrentiels ces fameux prix minimums de vente.

Ainsi, pour donner l'impression de faire une bonne affaire, le prix minimum est artificiellement réduit aux yeux du consommateur par divers moyens promotionnels comme les promotions croisées ou cartes-cadeaux, les rabais sur les achats multiples et le paiement des taxes qui font baisser le coût de la bière. De telles pratiques permettent de vendre exactement au prix minimum permis ou sous celui-ci, en plus d'offrir d'autres types de produits ou cadeaux incitatifs. Ces pratiques commerciales, assez fréquentes, influencent certainement les comportements d'achat soit la décision d'acheter des produits alcoolisés et la quantité achetée.



Image 55 : Circulaire Maxi du 8 au 14 octobre 2020

À titre d'exemple, lors de la collecte particulière de données dans les feuillets publicitaires d'épicerie, en trois semaines de collecte, 219 bières ont été recensées. De ce nombre, **93 bières ou 42 % étaient vendues au ou près du prix minimum exigé par la loi**^{iv}.

La plupart de ces produits étaient vendus à un coût plus élevé à l'unité, mais à un coût bien moindre suivant l'application du rabais proposé. Quelques bières semblaient même vendues, selon nos estimations, sous le prix minimum exigés (n=14) suivant l'application d'un rabais sur des achats multiples. **La vente au prix minimum semble ainsi devenue un avantage commercial recherché et digne de mention sur les publicités.**



Image 54 : Circulaire Metro du 8 au 14 octobre 2020

^{iv} Un produit était considéré comme vendu au prix minimum s'il n'était pas vendu plus de 1,00\$ au-dessus du prix minimum prévu par la loi.

Bien qu'influençant les consommateurs à acheter davantage de produits alcoolisés, en plus d'être l'un des moyens les plus fréquents pour vendre sous ou au prix minimum, la loi et les règlements actuellement en vigueur ne prévoient aucune restriction quant à l'emploi de rabais sur les achats multiples et sa publicité pour les titulaires de permis de vente d'alcool pour emporter.



Image 57 : Circulaire IGA du 1er au 7 octobre 2020



Image 56 : Circulaire Metro du 27 août au 2 septembre 2020

La législation ne fait pas non plus mention de restriction quant à l'utilisation de promotions croisées, d'offres de cartes-cadeaux ou de points des programmes de loyauté sur les produits alcoolisés. Il n'est donc pas obligatoire de considérer dans le prix de vente la valeur monétaire des autres biens, cadeaux ou rabais obtenus, et ce, même si ce moyen est utilisé pour abaisser les coûts de l'alcool sous le niveau prescrit. Ce qui laisse la pleine latitude à l'industrie de la bière vendue au détail, mais aussi des autres alcools et établissements qui n'ont pas cette exigence.



Image 58 : Photo prise au IGA Supermarché Déziel inc. le 15 décembre 2020

Cet argent obtenu par points de programmes de loyauté ou cartes-cadeaux peut également être utilisé sur le panier d'épicerie pouvant contenir, entre autres, des produits alcoolisés.

L'ajout d'un prix minimum sur tous les types d'alcool et pour tous les vendeurs autorisés serait pertinent afin de répondre aux enjeux de la consommation d'alcool et d'en réduire les coûts sociaux et les méfaits. Parallèlement, il serait nécessaire de revoir l'encadrement des autres types de promotions liées au prix afin, notamment, d'éviter de pouvoir contourner ou utiliser les prix minimums comme stratégie commerciale et de stimuler l'achat massif d'alcool.

La distribution : tous les chemins mènent aux consommateurs

En bref

- Le consommateur, qui doit être âgé de 18 ans et plus, peut se procurer aisément des boissons alcoolisées dans de nombreux points de vente : épiceries, dépanneurs et stations-service, points de vente de la SAQ, bars, clubs et restaurants.
- Le consommateur peut trouver des boissons alcoolisées dans plus de 8 000 points de vente au détail et auprès de plus de 12 000 titulaires de permis d'alcool.
- Les services de livraison via notamment des plateformes en ligne augmentent la disponibilité et l'accessibilité physique de l'alcool.
- Le consommateur peut se procurer des produits alcoolisés près de 20 heures par jour.
- Les entreprises misent sur l'augmentation de l'accessibilité et de la disponibilité des produits comme stratégie de vente.
- Les consommateurs sont exposés plusieurs heures par jour et à de nombreuses occasions aux promotions des produits alcoolisés dans les points de vente, y compris lorsqu'ils fréquentent ces commerces pour se procurer d'autres produits que l'alcool. Cela peut stimuler des achats impulsifs.
- La quantité et la densité de points de vente influençant le comportement d'achat, il faut donc évaluer avec prudence toute autre mesure susceptible d'accroître l'accessibilité physique de l'alcool et garder un œil attentif aux répercussions possibles des nouvelles mesures mises en place.



L'influence de la disponibilité des boissons alcoolisées

La disponibilité physique et l'accessibilité des boissons alcoolisées influence les comportements d'achat et de consommation d'alcool. On retient que « la disponibilité physique de l'alcool fait principalement référence au nombre de points de vente pour emporter et pour consommer sur place dans une zone donnée, aux heures et jours d'ouverture de ces points de vente et aux réglementations qui en limitent l'emplacement.⁷⁶ »

Les heures de vente d'alcool prolongées ou étendues augmentent les niveaux de consommation en particulier chez les jeunes⁷⁷. De plus, une densité importante de points de vente est généralement associée à un niveau de consommation d'alcool plus élevé ainsi qu'aux méfaits qui y sont associés.⁷⁸

À ce sujet, puisqu'elles en subissent notamment certaines conséquences (ex. : frais au service de police, violence dans la rue, etc.), il est important de préciser que les municipalités québécoises détiennent le pouvoir de restreindre l'emplacement ou le nombre d'établissements où l'alcool peut être vendu, servi et consommé.

Par ailleurs, les effets de la privatisation des ventes d'alcool au détail comparativement à la mise en place d'un monopole de vente sont documentés. Ainsi, lors d'un monopole, on observe une diminution des méfaits sociaux et de santé liés à la consommation d'alcool. C'est pourquoi, il était recommandé, entre autres, de maintenir la présence de la SAQ comme organisme public assurant la mise en marché ainsi que le système d'octroi de permis de vente et de service d'alcool, qui sont reconnus comme des pratiques efficaces en santé publique.

Le réseau de distribution et de vente

Le réseau de distribution et de vente d'alcool du Québec est mixte, c'est-à-dire relevant à la fois du public et du privé. La SAQ, dont l'actionnaire principal est le Ministère des Finances, et ses distributeurs autorisés ont l'exclusivité de la distribution, au Québec, de toutes les boissons alcooliques, à l'exception de la bière, du cidre léger et de certains vins.⁷⁹



Image 59 : Photo prise sur Grande-Allée à Québec le 21 février 2020

En fait, la vente de « certains vins en épicerie et en dépanneur, tout comme la vente de vin dans les restaurants et le système des importations privées font entrer des joueurs privés dans le système québécois »⁸⁰. Quant à la bière produite au Québec, elle est commercialisée directement par les distributeurs et les brasseurs qui décident du réseau dans lequel ils commercialisent leurs produits (SAQ ou distributeurs autorisés). La SAQ reprend toutefois son monopole et agit comme intermédiaire pour le commerce des bières importées⁸¹.

Pour leur part, les commerces particuliers, autres que la SAQ, doivent obtenir un permis de vente ou de fabrication et distribution d'alcool délivré par la RACJQ^{82, 83}. La RACJQ est un organisme administratif gouvernemental relevant du Ministère de la Sécurité publique du Québec et chargé notamment de l'administration et de l'application des lois en matière de permis d'alcool⁸⁴. La SAQ, relevant du Ministère des Finances, n'est donc pas assujettie au contrôle de la RACJQ.

La vente et la distribution d'alcool met donc en scène **plusieurs acteurs où le consommateur, qui doit être âgé de 18 ans et plus, peut se procurer aisément des boissons alcoolisées** : épiceries, dépanneurs et stations-service, points de vente de la SAQ, bars, clubs et restaurants. Ce réseau inclut également des importateurs privés et des entreprises et services de livraison, qui facilitent la distribution des produits entre les commerces et les consommateurs via notamment des plateformes en ligne.

Le réseau de distribution du Québec compte ainsi au moins **410 succursales de la SAQ et 426 agences** (commerces d'alimentation comme les épiceries et les dépanneurs qui obtiennent le droit de vendre des produits de la SAQ) réparties sur l'ensemble du territoire⁸⁵.

La SAQ agit aussi comme grossiste auprès d'au moins **14 distributeurs autorisés qui fournissent plus de 8 000 points de vente au détail (épiciers et dépanneurs en vins)**⁸⁶ en plus d'être fournisseur auprès de **plus de 12 000 détenteurs de permis** (bars, restaurants, clubs et hôtels)⁸⁷.

En ce qui concerne la bière, selon l'Association des brasseurs du Québec qui regroupe les trois principaux brasseurs (Molson Coors, Sleeman et Labatt), 90 % des bières vendues au Québec proviennent de ces trois membres et de leurs filiales⁸⁸. Les productions artisanales et l'importation de bières complètent l'industrie de la bière.

La SAQ⁸⁹, les détenteurs de permis d'épicerie⁹⁰ et les restaurants peuvent également faire la livraison d'alcool à domicile et depuis un récent changement législatif, les restaurateurs peuvent faire appel à un tiers pour effectuer cette livraison⁹¹. Un tel service n'a pas tardé à faire l'objet de nouvelles promotions vantant la facilité d'accès aux produits alcoolisés surtout après l'instauration d'un couvre-feu en janvier 2021.



Image 60 : Captures de publicités Instagram IGA/Budweiser du 5 avril 2020



Image 61 : Photo prise sur l'Avenue Mont-Royal E. (metro Mont-Royal) le 8 janvier 2020

Un tel réseau permet ainsi aux consommateurs d'acheter de l'alcool auprès d'un des établissements de vente dès 7 h le matin (titulaires d'un permis d'épicerie) jusqu'à 3 h le lendemain matin (titulaires d'un permis pour consommation sur place)⁹². Le consommateur peut ainsi se procurer des boissons alcoolisées **20 heures par jour**.

Ainsi, le marché de l'alcool au Québec est très accessible aux consommateurs et les nouvelles mesures législatives mises en place notamment pour la livraison ont augmenté cette disponibilité. Lorsqu'il est question de densité et d'accessibilité physique, plusieurs acteurs peuvent être interpellés : des établissements de vente au gouvernement provincial, en passant par les municipalités. Il faut donc évaluer avec prudence toute autre mesure susceptible d'accroître l'accessibilité physique de l'alcool et garder un œil attentif aux répercussions possibles des nouvelles mesures mises en place.



Image 62 : Publication du restaurant l'Épicurieux du 9 janvier 2021

La promotion : présente sur tous les fronts

En bref

- Les publicités d'alcool occupent une place non négligeable de l'espace publicitaire et de l'espace public. Les boissons alcoolisées sont publicisées sur une pléthore de plateformes et de lieux et par de nombreux moyens augmentant ainsi l'exposition de groupes plus vulnérables à celles-ci :
 - Plateformes numériques, télévisées et radiodiffusées ;
 - Feuilles publicitaires des supermarchés ;
 - Affichage extérieur dans l'espace public ;
 - Affichage à l'intérieur des établissements de vente ;
 - Revues et journaux.
- On a observé une moyenne de 103 publicités promotionnelles de produits par semaine uniquement dans les circulaires des cinq grandes bannières de supermarché.
- Plusieurs moyens sont utilisés pour attirer l'attention des consommateurs sur les publicités et les marques en plus d'être sur les lieux d'affluence :
 - Influenceurs ou personnalités publiques associés ;
 - Couleurs, titres et slogans accrocheurs ;
 - Commandites de groupes ou d'événements ;
 - Présence lors d'événements populaires ;
 - Relations publiques ;
 - Placement de produits ;
 - Concours ;
 - Produits dérivés ;
 - Étalages tape-à-l'œil.
- Certaines publicités font même allusion à des activités ou des comportements qui, associés à des produits alcoolisés, sont dangereux ou contraires aux recommandations de consommation à faible risque.

L'alcool est un bien de consommation très publicisé⁹³. Plusieurs moyens de communication sont utilisés pour le promouvoir : télévision, radio, presse écrite, médias sociaux, sites Internet, affichage publicitaire, placement de produits, etc. Le public en général y est régulièrement, voire très souvent, exposé. Cette exposition à la promotion et la publicité a des conséquences puisqu'elle influe sur l'achat et la consommation et aussi sur la norme sociale entourant la consommation d'alcool.

À noter que, considérant leurs impacts sur le prix de vente de l'alcool, les promotions croisées, les programmes de récompenses et leur promotion par affichage ou courriel ont déjà été abordés dans une section précédente intitulée « [Le prix : des rabais payants](#) ». Similairement, puisque la production de produits dérivés permet, en plus de vendre un autre produit, de promouvoir la reconnaissance, la publicité et la croissance populaire d'une marque, cette pratique a été traitée dans la section « [Le produit : à chacun son verre](#) ». Toutes ces tactiques promotionnelles s'ajoutent à celles présentées ici.

Les effets de la publicité de l'alcool

Les études démontrent que la publicité fait augmenter la consommation d'alcool.⁹⁴ Certains groupes de la population comme les enfants, les adolescent.e.s, les gens aux prises avec une dépendance et même les femmes enceintes, sont plus vulnérables aux tactiques marketing de l'industrie de l'alcool. Ils sont plus susceptibles d'être touchés par les méfaits ou les conséquences liés à la consommation d'alcool induits par la portée de son marketing. De plus, les individus retirant des attentes positives de leur consommation d'alcool (réduction de la gêne, sensations de bien-être physique, appartenance à un groupe, etc.) sont plus influencés par le marketing et la publicité de l'alcool qui renforcent ces incitatifs de consommation.⁹⁵ :

« Individuals with positive alcohol expectancies, sensation seeking traits, and alcohol dependence may be vulnerable to alcohol advertising and marketing. Because alcohol advertising often contains content that can serve as a cue or reinforce to drink, specific regulations may be needed to prevent alcohol-related harm from occurring in these sub-populations. »

Exposition à la publicité et la promotion de l'alcool

La publicité des produits et des promotions d'alcool sont omniprésentes dans l'espace public et, conséquemment, nous y sommes tous et toutes plus ou moins exposé.e.s. Les enfants et les adolescent.e.s n'y font pas exception.

En fait, certaines études suggèrent que les mineurs y sont possiblement plus exposés que les jeunes adultes. À titre d'exemple, selon les données du Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes (CRTC) de 2002, 556 503 publicités produites par un acteur de l'industrie de l'alcool ont été diffusées au Canada comparativement à 325 821 annonces des services publics. Le nombre de publicités de l'industrie a augmenté les années suivantes alors que le gouvernement en a produit un nombre similaire. De plus, la quantité de messages éducatifs pour une consommation responsable sont négligeables.⁹⁶

Plus précisément, selon une revue systématique d'études longitudinales sur l'impact de la publicité chez les jeunes⁹⁷, on retient des résultats convergents sur la présence d'une relation dose-effet, ce qui signifie qu'une plus grande exposition aux communications médias et commerciaux portant sur l'alcool est associée, chez les adolescent.e.s, à :

- Une initiation précoce à la consommation d'alcool ;
- Une augmentation de la consommation chez les buveurs.

Les données sur les stratégies publicitaires ciblant les jeunes et les femmes

Des études montrent que les publicités d'alcool sont conçues spécifiquement pour les jeunes qui les trouvent attirantes :

« Studies suggest that alcohol advertisements make use of techniques which specifically target and appeal to youth. The appeal of alcohol advertising has been revealed through qualitative studies with youth. Research shows that young people find many aspects of alcohol advertising attractive.⁹⁸. »

Qui plus est, on suggère que les revendications de l'industrie de l'alcool, ses promotions et ses campagnes ciblent même les jeunes qui n'ont pas atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool.⁹⁹ Les fabricants utilisent notamment les médias sociaux comme Facebook, Twitter, YouTube, Tik Tok et Instagram, plus conviviaux pour les jeunes, afin de promouvoir l'interaction des utilisateurs avec les marques d'alcool.¹⁰⁰ Les données démographiques issues des médias sociaux démontrent qu'il s'agit d'une tactique efficace qui atteint sa cible et porte fruit chez la jeune population et les jeunes adultes.¹⁰¹

Enfin, les pressions sociales et institutionnelles influencent les niveaux de consommation d'alcool aussi bien chez les hommes que chez les femmes. Chez ces dernières, toutefois, l'impact de la pression sociale semble plus prononcé notamment en raison du marketing qui les cible et du changement des contextes sociaux liés à leur consommation :

« Research shows social and institutional pressure influences drinking. Determinants of pressure were similar for men and women but varied in strength. They included younger age, less education, and younger cohort groups. Cohort effects were stronger for women than men. Cohort effects among women may be due to increased alcohol marketing to younger women and the changing social contexts of their drinking¹⁰². »

Les stratégies publicitaires recensées

Au Québec, divers lieux et des moyens divers sont utilisés pour publiciser les produits d'alcool. Parmi les stratégies observées pour cibler plusieurs types de clientèle, notons particulièrement le recours aux :

- Médias sociaux ;
- Influenceurs et personnalités publiques ;
- Publicités télévisées, radiodiffusées et numériques ;
- Affiches publicitaires dans l'espace public ainsi que dans les établissements de vente ;
- Commandites d'événements et de groupes ;
- Placement de produits ;
- Publicités « style de vie » ;
- Dégustations ;
- Publicités dans les revues et journaux ;
- Concours ;
- Feuilles publicitaires (circulaires) ;
- Relations publiques.

En plus de l'influence sur la consommation des Québécois.es, ces stratégies publicitaires jouent un rôle sur la **norme sociale** entourant la consommation d'alcool. En effet, la fréquence d'exposition et la diversité de lieux d'exposition ne peut que contribuer à la banalisation de la substance : toutes les occasions et les endroits deviennent ainsi propices pour prendre un verre et l'alcool présenté comme source de multiples plaisirs semble pratiquement sans risque.

Les médias sociaux, le numérique et les plateformes Web

Ignorées encore à ce jour de la réglementation en matière de promotion et de publicité des boissons alcoolisées, les plateformes numériques et les médias sociaux occupent une place grandissante dans la stratégie commerciale de l'industrie de l'alcool. Ces plateformes étant largement consultées par les jeunes, de nombreuses publicités qu'on y trouve les ciblent directement : courts messages, images, langage familier, tutoiement, présentation de nouveaux produits au design accrocheur pour eux, promotions des rabais, événement organisé ou commandité par l'entreprise, etc. Autre avantage pour l'industrie : les réseaux sociaux et le web ne connaissent pratiquement pas de frontières et leur contenu est accessible pour un vaste public.



Image 63 : Publicité Facebook de Budweiser vue le 17 juillet 2020



Image 64 : Publicité Instagram de Molson vue le 31 mars 2020

Il est intéressant de noter que la plupart des pages Web des fabricants ont ajouté un contrôle d'âge à l'entrée de leurs sites comme mesure de vérification de la majorité des internautes contrairement à la SAQ, plusieurs bars et commerces ayant uniquement une page de média social. Les lois canadiennes et québécoises ne l'exigent pas et il pourrait être pertinent de se questionner sur cette mesure.



Image 65 : Publication commanditée Instagram du Bar le Vestiaire vue le 4 avril 2020

Les publicités diffusées ou publiées sur le web et les médias sociaux reprennent les mêmes et nombreuses pratiques exposées précédemment. Ce moyen de communication permet d'atteindre aisément le public cible dans son quotidien et dans son intimité. Ce moyen de communication est devenu encore plus important suivant la restriction des déplacements due à la Covid-19. Dès lors, on a observé une adaptation des publicités de l'industrie qui a utilisé cette nouvelle réalité à des fins promotionnelles en organisant, par exemple, des 5 à 7 virtuels, en faisant la promotion de leurs produits en lien avec la pandémie ou en encourageant un achat d'alcool par solidarité économique.

À partir de comptes publics sur les réseaux sociaux et de publicités commanditées ou virales, l'industrie de l'alcool, (fabricants comme titulaires de permis et société d'État) atteint les consommateurs et peut former un lien privilégié avec eux, et ce, avant même l'âge de la majorité puisque les réseaux sociaux populaires n'exigent pas d'avoir 18 ans pour ouvrir un compte et voir le contenu. L'industrie y propose divers produits, recettes ou activités, tout en suscitant des échanges afin d'établir un lien, notamment en posant des questions aux consommateurs. Les événements et fêtes deviennent alors des moments propices pour mousser les messages publicitaires.



La SAQ @LaSAQ_officiel · 8 mins

Pour la St-Patrick, vous préférez déguster...

Une bière noire

Une bière brune

Un cocktail

8 votes • encore 23 heures 51 minutes

Image 66 : Publication Twitter de la SAQ le 18 mars 2020

Les publicités sur les plateformes numériques étant moins contrôlées, on peut retrouver des publicités habituellement non permises par la réglementation. Sinon, les établissements de vente comme les restaurants et les bars en profitent pour promouvoir leurs spéciaux de soirée, leurs cocktails et leurs événements en plus du partage d'une multitude de photos prises par un photographe engagé ou par les consommateurs directement. De ce fait, on retrouve des publications ou publicités incitant à la consommation ou à des formes de consommation risquée comme le mélange de **boissons énergisantes** à l'alcool.



Image 67: Publication Facebook du bar Les Torchés du 19 décembre 2018

On a observé aussi plusieurs publicités payées et poussées auprès des internautes en suivant les algorithmes et les témoins de navigation afin de cibler les intérêts et la personnalité des consommateurs. On y trouve donc plusieurs publicités associées à un style de vie et qui encouragent une vision positive de la consommation d'alcool. Ce faisant, il est possible pour l'industrie de proposer un produit auquel ils s'identifieront, qu'il s'agisse d'une boisson ou d'une liste de lecture sur Spotify ! On trouve même des vidéos publicitaires sur YouTube.

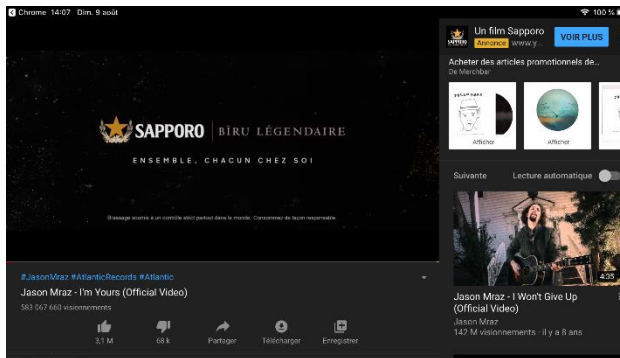


Image 68 : Capture d'une publicité Sapporo sur You Tube vue le 9 août 2020

Ce sont aussi les plateformes de prédilection pour présenter de nouveaux produits, ils sont souvent publicisés en lien avec des établissements de vente ou, depuis mars 2020, avec un service de livraison. Via ce media, même les consommateurs deviennent des influenceurs et leurs publications de la publicité gratuite !

Il n'y a pas que les titulaires de permis qui font usage des plateformes web et des réseaux sociaux. La SAQ investit grandement en publicité, dont celle numérique et web. On retrouve des publicités de la SAQ, par exemple, lors de la lecture de l'actualité sur une application mobile.

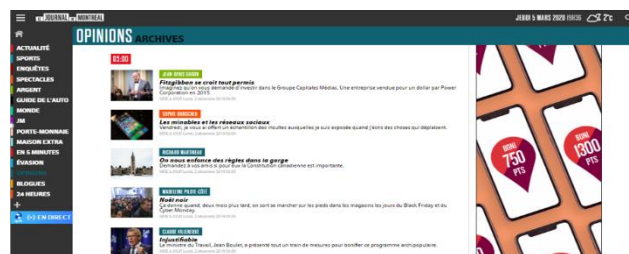


Image 69 : Publicité parue dans le Journal de Montréal web, vue le 5 mars 2020

La présence accrue de l'industrie de l'alcool sur les diverses plateformes web et médias sociaux augmente l'exposition des consommateurs, dont les plus vulnérables, aux publicités et aux promotions ciblées des boissons alcoolisées. Ceci est particulièrement vrai dans le contexte pandémique actuel lors duquel le temps passé devant les écrans augmente. Ces médias permettent une meilleure portée notamment chez les jeunes qui les consultent régulièrement. On y fait des publicités personnalisées ou ciblées correspondant aux profils de consommateurs recherchés. Un encadrement du web et des réseaux sociaux s'avère ainsi plus que nécessaire.

Les publicités télévisées et radiodiffusées

Moyens publicitaires plus traditionnels, la télévision et la radio permettent néanmoins à l'industrie d'atteindre d'autres types de consommateurs. Cette dernière est prête à payer cher pour obtenir la plage horaire optimale ou s'associer à une émission populaire. Par ailleurs, ces médias ont su s'adapter pour offrir, par le placement de produits, un moyen publicitaire tout aussi efficace que la réclame publicitaire classique.



Image 70 : Publicité SAQ vue à ICI Radio-Canada Télé

Il n'est pas rare de voir une annonce publicitaire télévisée faisant la promotion de l'alcool (fabricant ou SAQ) être diffusée sur les heures de grande écoute au milieu d'une émission populaire comme District 31, Infoman ou le Bye Bye. Bien qu'autorisées, il n'en demeure pas moins qu'on use de slogans et de couleurs vives sur des heures d'écoute familiales, augmentant donc potentiellement l'exposition des enfants, des adolescents, des femmes enceintes et des personnes en situation de dépendance aux publicités de boissons alcoolisées.

Le placement de produits est aussi un outil ou une pratique commerciale assez fréquente observée au Québec. Cette pratique consiste à mettre de l'avant un produit dans un film ou une série télévisée. Cette technique est d'autant plus intéressante pour l'industrie que les produits et les marques s'insèrent dans l'émission écoutée alors que de plus en plus de ménages enregistrent et n'écoutent plus les annonces.

Quelques émissions québécoises populaires ont été recensées comme permettant la mise en scène de cette pratique comme *Les Chefs* (microbrasserie Archibald), *Occupation Double* (Poppers) et *Tout le monde en parle* (sélection de vins à chaque émission). Parfois, on encourage même la consommation irresponsable de boissons



Image 71 : Extrait d'Occupation Double, 9 novembre 2020

alcoolisées chez de jeunes adultes en mettant, par exemple, des bacs remplis de canettes de Poppers à la disposition des participants d'Occupation Double même s'ils ne sont que deux.

Sans être une publicité à proprement parler puisque nous ne savons pas si les chroniqueurs sont payés par la SAQ ou des alcooliers, des chroniques sur les vins sont aussi diffusées régulièrement sur nos écrans, dont celle avec Philippe Lapeyrie à *Salut Bonjour* ou dans l'émission de cuisine *Curieux Bégin*. Si le but est de divertir ou d'éduquer, le tout contribue néanmoins à la consommation d'alcool.

D'ailleurs, les émissions de radio proposent aussi des segments de chroniques de vins ou de bières comme la chronique d'Élyse Lambert à *Bien entendu* de Stéphane Bureau. Les animateurs d'émissions ne se gênent pas non plus pour discuter en riant, à l'heure de retour du travail, des 5 à 7, des boissons préférées et des soirées de cuites alors que des enfants peuvent être à l'écoute. Cela étant, ces commentaires illustrent davantage la banalisation entourant la consommation d'alcool que sa promotion.

Les influenceurs

Les influenceurs sont des personnalités publiques ou des citoyens actifs et populaires sur les réseaux sociaux qui, par le biais du marketing d'influence, promeuvent des produits spécifiques en offrant des rabais et des produits promotionnels. Ces influenceurs sont alors sous contrat pécunier avec une entreprise pour parler de celle-ci. Étant connues dans la communauté des réseaux sociaux au même titre qu'un artiste populaire, leur pouvoir d'influence est considérable auprès des consommateurs qui les suivent.

L'industrie les utilise dans l'optique d'atteindre une clientèle qui a déjà un lien affectif avec l'influenceur, ce qui favorise leur lien direct avec le consommateur à moindres coûts. En effet, les consommateurs s'associent généralement au mode de vie et aux intérêts des personnes qu'ils suivent : si c'est « bon » pour l'influenceur aimé, ce sera « bon » pour eux. Les influenceurs représentent généralement un idéal à atteindre ou ils partagent des intérêts communs avec les consommateurs, leurs fans.

Ainsi, une enquête française menée en 2018 confirme le pouvoir des influenceurs en ce qui a trait au comportement d'achat de produits : 41 % des consommateurs sondés ont acheté ou abandonné un produit suivant les recommandations d'un influenceur. Chez les 18-24 ans, ce sont 59 % qui ont découvert un nouveau produit grâce aux influenceurs et 40 % disent faire davantage confiance aux influenceurs qu'à la publicité.¹⁰³

Tout citoyen ou consommateur ayant le potentiel de devenir influenceur, leur présence sur l'espace public numérique augmente la présence des allégations et publicités en faveur des boissons alcoolisées et de leur consommation. Des comédiens, des chroniqueurs, des sommeliers et des chanteurs sont des exemples évidents de personnes pouvant être influenceurs. Ainsi, par confiance, admiration ou mimétisme, les comportements adoptés par l'influenceur sont susceptibles d'être reproduits par ses fans.

Par conséquent, il est primordial que les influenceurs comprennent quels sont les comportements de consommation d'alcool à plus haut risque, les groupes vulnérables et les effets de l'alcool. D'ailleurs, un lien existant entre le titulaire de permis et l'influenceur, il pourrait être opportun que des obligations soient imposées pour ce genre de promotion pour éviter un dérapage publicitaire.



Image 72 : Publication Twitter du PM François Legault du 22 août 2020

Bien qu'elles ne soient pas des influenceurs au sens strict du terme, les personnalités publiques jouent un rôle d'influenceur social, un rôle de modèle. L'industrie n'hésite donc pas à faire appel à elles pour influencer le marché, à leur insu ou non, en leur donnant des produits ou en les invitant sur les lieux de l'entreprise ou dans un événement spécial. Par exemple, le Premier ministre François Legault a publié sur Twitter son achat de vin, faisant ainsi la promotion du produit, de la marque et de la consommation d'alcool. En apparence banale et en invoquant le besoin de soutenir l'économie, les messages encourageant un achat d'alcool et fait par des élus ou diverses personnalités se sont multipliés dans les derniers mois, qu'il s'agisse de vin, de bières ou de spiritueux.

L'affichage et l'étalage dans l'espace public et les établissements de vente

Il y a une forte présence de publicités et de promotions affichées d'alcool dans les lieux et les espaces publics ainsi que dans les points de vente. En effet, les acteurs de l'industrie regorgent de créativité afin de s'assurer d'éléments concurrentiels tels un affichage bien positionné et un étalage attirant.

En termes de publicités et de promotions sur l'espace public, notons les affiches publicitaires placées de manière stratégique aux endroits d'affluence comme les abribus, les infrastructures du transport en commun, les panneaux publicitaires au bord des routes, les affiches ou chevalets extérieurs près des commerces comme les bars et les dépanneurs ou sur les trottoirs, les vitrines des dépanneurs, les camions de transport et même les murs extérieurs des succursales de la SAQ. Les terrasses extérieures des restaurants et des bars deviennent aussi des publicités à ciel ouvert avec les parasols, les tables ou les chaises à l'effigie d'une marque d'un fabricant ou arborant le logo du commerce.

Ce sont encore plus d'opportunités qu'un jeune et qu'un individu plus vulnérable ont d'être influencés par l'industrie de l'alcool. Des telles publicités se trouvent même quelques fois à proximité dérangeante d'écoles ou de garderies, notamment avec les abribus et les vitrines de commerces tapissées de publicités d'alcool. Il faudrait s'assurer de revoir les règles entourant la publicité de l'alcool pouvant être vue par des jeunes, tout particulièrement autour des établissements qui les accueillent.

De plus, comme mentionné dans la section sur le prix, le fait de permettre des annonces d'alcool sur les routes, directement aux pompes des stations-service ou sur des affiches devant ces commerces envoie un message contradictoire à la loi et aux directives de consommation à faible risque. Il ne faudrait pas associer de la sorte la conduite automobile à la consommation d'alcool.

En ce qui concerne les établissements de vente, les propriétaires, encouragés par des ententes commerciales, s'assurent de l'attrait que constituent les boissons alcoolisées, en particulier à l'approche de fêtes ou d'événements particuliers.



Image 73 : Photo SAQ Laval sur boul. Curé-Labelle le 3 mars 2020



Image 74 : Photo prise à Montréal, rue de la Visitation le 25 février 2020



Image 76 : Photo Petro-Canada boul. Des Laurentides à Laval, le 6 janvier 2020



Image 77 : Photo panneau sur l'A15, le 11 juillet 2020



Image 75 : Photo Coors Organic, boul. Daniel-Johnson, à Laval, le 12 septembre 2020



Image 78 : Photo Métro Berri-UQAM, Montréal, le 18 janvier 2017



Image 79 : Métro André-Grasset, Montréal, le 11 juillet 2020



Image 80 : Métro Concorde, Laval, le 30 décembre 2019

Par exemple, chez les titulaires de permis d'épicerie, on a observé des sapins de Noël en caisses de bières, des arcs-en-ciel en caisses pour reprendre la rhétorique de la crise sanitaire et des affiches sur le bout des rayons ou près des caisses annonçant les promotions. L'espace occupé par les réfrigérateurs et les tablettes de boissons alcoolisées est aussi considérable : il est impossible de les manquer la section des alcools. Des accessoires de jeux encourageant la consommation excessive et le calage (Beer Pong) sont également vendus dans la section des boissons alcoolisées. Dans certains commerces, les accessoires nécessaires étaient mis dans un seul et même sac prêt à l'achat alors que d'autres commerces ont préféré séparer les éléments et les disposer ailleurs dans le magasin au lieu de les mettre à proximité des alcools.

Dans les restaurants et les bars, on encourage la commande de boissons alcoolisées en mettant en évidence, dans les menus, les produits disponibles et les promotions du jour ainsi qu'en installant des chevalets et affiches promotionnels directement aux tables. On peut également s'asseoir sur des tabourets identifiés du logo d'une marque d'alcool reconnue.



Image 81 : Restaurant Mikes, Baie-Saint-Paul, le 21 février 2020

Enfin, dans les SAQ, on retrouve les mêmes types de publicités que chez les titulaires de permis d'épicerie, de restaurant et de bars. On doit ajouter néanmoins les Bulles Inspire placées dès l'entrée permettant de naviguer facilement à travers les produits offerts. Aussi, des dégustations, dont les quantités offertes sont réglementées, sont régulièrement organisées afin de faire connaître de nouveaux produits.

Les dégustations peuvent aussi être proposées par les titulaires de permis d'épicerie, mais nous n'en avons pas observées lors de notre collecte.

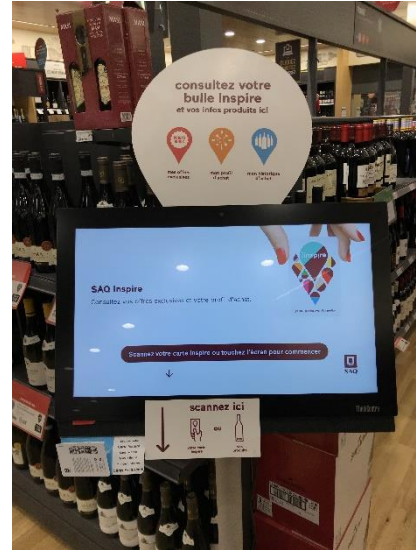


Image 82 : SAQ Baie-Saint-Paul, le 21 février 2020

Les commandites, les concours et les événements

Une autre pratique observée est la commandite ainsi que les concours. L'industrie s'associe à de grands événements dans l'optique de jouir d'une représentation positive ou associée au plaisir. On trouve plusieurs types de commandite d'alcool : d'événements, de festivals, de concerts, d'équipes sportives, de complexe commerciaux, etc.

Au Québec, il est permis pour un membre de l'industrie de l'alcool de commanditer une équipe sportive. Plusieurs équipes de jeunes sportifs et d'athlètes sont ainsi soutenus financièrement par un acteur de l'industrie de l'alcool. Par exemple, plusieurs des équipes de hockey de la Ligue de Hockey Junior Majeur du Québec (LHJMQ) sont commanditées par un membre de l'industrie de l'alcool. Pourtant, l'influence d'une telle pratique sur les jeunes et leur consommation est bien documentée.^{104, 105}. Actuellement, il n'existe aucune restriction quant à la pose de logo sur les vêtements ou accessoires. Ainsi, un enfant pourrait porter un chandail aux couleurs d'une compagnie d'alcool. L'industrie de l'alcool a trouvé une niche avec beaucoup de potentiel dans le sport notamment le hockey au Québec. Nous n'avons qu'à penser au propriétaire du Canadien de Montréal par exemple.

Il en est de même avec les commandites ou partenariats avec des festivals ou des grands événements comme le Grand Prix et les Francos de Montréal : l'industrie s'associe avec ces événements lors desquels elle peut occuper une place promotionnelle substantielle en arborant affiches, parasols ou tables aux couleurs de la marque ainsi que ses produits, etc.



Image 83 : Grande-Allée à Québec, le 21 février 2020



Image 84 : Photo du menu du bar extérieur du Red Bull Ice Cross le 22 février 2020

Lors certains événements, les pratiques promotionnelles proposées font de possibles associations avec l'alcool dangereuses pour la santé. La promotion de la consommation d'alcool lors de températures très froides comme lors du Carnaval de Québec ou la vente commune de boissons énergisantes et de vodka lors du Red Bull Ice Cross. Dans ce dernier exemple, notons qu'il est toujours permis d'acheter séparément lors d'une même occasion les deux produits et d'en faire la publicité. Cette pratique encourage certainement le mélange des deux produits alors que Santé Canada recommande d'éviter de mélanger l'alcool et boisson énergisante en raison des risques possibles pour la santé¹⁰⁶.

Autre exemple, Blue Ribbon était partenaire de l'événement Red Bull Ice Cross au Massif de Charlevoix. Il a donc affiché de nombreuses promotions sur ses produits. L'affichage de marques d'alcool dans les cafétérias publiques étaient aussi prédominants à cette occasion.



Image 85 : Massif de Charlevoix le 22 février 2020

Lors de grands événements populaires, il n’y a pas que les grandes marques qui se distinguent. Les bars misent aussi sur le déploiement d’éléments attirants, notamment pour la jeune clientèle ou les parents avec enfants. Lors du Carnaval de Québec de février 2020, les bars avaient sculpté des glissades de glace et monté des bars en glace devant leur commerce. De quoi attirer toute une clientèle. La rue était aussi tapissée d’affiches d’alcool en tout genre.



Image 86 : Grande-Allée à Québec, le 21 février 2020



Image 87 : Photo prise à Laval, Place Bell, le 22 septembre 2019

Nous avons aussi observé l’association entre une marque d’alcool et un groupe de chanteurs dont l’autobus de tournée était très attirant pour la jeune clientèle en raison des multiples couleurs. Le logo de marque d’alcool y était aussi présent. Une telle association contribue à associer l’alcool au plaisir et à hausser son acceptabilité sociale.

Enfin, des concours sont offerts notamment par les titulaires de permis d’épicerie ou dépanneurs et dans lequel des produits alcoolisés sont mis en valeur. Par exemple, il est nécessaire d’acheter des produits pour être automatiquement inscrit à un concours et courir la chance de remporter un prix.



Image 88 : Deux concours affichés au Couche-Tard rue Legendre E. à Montréal, le 30 juillet 2020

Les revues et les journaux

Les publicités d'alcool sont bien présentes dans les journaux et les revues. Très nombreuses sur les plateformes numériques des journaux, on les trouve aussi dans les éditions écrites, particulièrement dans les journaux de région ou locaux. Nous avons aussi recensé des revues spécialisées entièrement dédiées à l'industrie de la bière avec « Bières et plaisirs » ou aux produits de la SAQ avec leur circulaire imprimée et en ligne. Le titre de la revue est assez révélateur de la place sociale que l'industrie désire prendre, soit celle associée à la joie et au bonheur.



Image 89 : Publicité Planète Vins dans La Tribune, le 8 septembre 2020



Image 90 : Publicité de Tourisme Québec dans Le Quotidien, vue le 6 septembre 2020

Par ailleurs, la presse réserve dans ses parutions un espace « vins » ou « alcools » afin qu'une chronique ou une critique sur des nouveaux produits puissent être intégrées. Les revues et les plateformes traitant de tourisme misent aussi sur l'attrait de l'alcool en proposant des itinéraires « gourmands » permettant la découverte des produits d'alcool locaux. Plusieurs blogues faisant la critique de produits sont également disponibles sur le Web.

Les produits dérivés

Plusieurs entreprises (fabricants et établissements de vente) ont développé toute une gamme de produits accessoires arborant leurs logos et leurs marques. On trouve, par exemple, des casquettes, des sacs, des glacières, des verres, des outils de cuisine, des vêtements et des parasols.



Image 91 : Capture page de la SAQ le 14 janvier 2021



Image 92 : Photo prise le 5 août 2020



Image 94 : Photo prise au Village de Mont-Tremblant le 19 juillet 2020



Image 93 : Capture de la page de Wal-Mart Canada le 15

Ces accessoires font la promotion des marques et établissements vendant de l'alcool : ils sont portés par les consommateurs dans les lieux publics ou disposés sur les lieux de vente, par exemple sur les terrasses (parasols). Ces produits dérivés promeuvent des marques, produits et lieux de vente, en plus de pouvoir s'insérer dans l'identité et la personnalité des consommateurs.

Les feuillets publicitaires ou les circulaires

Les feuillets publicitaires, plus couramment nommés circulaires, regorgent de publicités sur les promotions de boissons alcoolisées. Ils constituent une opportunité promotionnelle et publicitaire importante en pouvant rejoindre plusieurs foyers de manière hebdomadaire et leur vendre les bas prix, la nouveauté ou la caractéristique spéciale d'un produit.

Durant les trois semaines de collecte particulière de données, ce n'est pas moins de **311 publicités** de boissons alcoolisées (bières, cidres, vins et boissons de malt) qui ont été documentées dans les circulaires d'épicerie. Il s'agit d'une moyenne de **103 publicités promotionnelles de produits par semaine**, et ce, uniquement dans les circulaires de supermarché. Elles occupent ainsi une place non négligeable.

Le tableau 1 résume les différentes promotions publicisées dans les feuillets publicitaires des grandes chaînes d'épicerie québécoises et leurs proportions d'utilisation en fonction du nombre total de publicités recensées.

Tableau 1 : Les proportions d'utilisation des types de promotions publicisées dans les circulaires suivant la collecte particulière de données (3 semaines) par rapport au total de publicités de boissons alcoolisées recensées (n=311)

| Types de promotions et publicités mises de l'avant | Proportion des publicités totales (n =311) |
|--|--|
| Promotion du produit local (du Québec) | 14 % |
| Marque de distinction (produit unique) | 12% |
| Mention de nouveauté | 4 % |
| Promotion croisée | 4 % |
| Promotion de récompenses (programme) | 14 % |
| Païement des taxes ou l'équivalent | 8 % |
| Promotion sur les achats multiples | 31 % |
| Mise de l'avant graphique de rabais ou réductions | 33 % |

On peut remarquer que la mise de l'avant graphique de rabais et la publicité des promotions sur les achats multiples sont les stratégies publicitaires les plus couramment employées dans les feuillets publicitaires.



Image 96 : Circulaire IGA de la semaine du 12 avril 2020



Image 95 : Circulaire IGA, semaine du 6 août 2020

Le consommateur peut imaginer, par le biais du design graphique et d'éléments mis en évidence, les occasions de consommer les boissons, s'identifier à celles-ci ou faire des découvertes. On adapte de plus les publicités dans les circulaires selon les saisons, les congés, les événements, le télétravail, etc.



Image 97 : Circulaire Métro, semaine du 14 juin 2020

Par exemple, il est courant d'observer les publicités d'alcool dans des sections spécifiques « pour se désaltérer » ou dédiées aux plaisirs estivaux ou « pour profiter de l'été ». On retrouve aussi les publicités des boissons alcoolisées dans des sections plus spécifiques aux repas, comme complémentaires à ceux-ci, ou encore en vedette en proposant « la bière du mois ». Ces sections sont parfois même imprimées sur des pages distinctes du reste de la circulaire pour attirer l'attention.

On peut se questionner sur l'influence auprès du consommateur d'apposer des titres de rubriques comme « pour se rafraîchir » et « se désaltérer » alors que **l'alcool est reconnu pour déshydrater**. Un emplacement stratégique ajouté à du graphisme laissant croire aux aspects naturels ou « santé » de ces produits peut aussi envoyer un message contradictoire aux consommateurs en laissant croire qu'ils ont des vertus pour la santé plutôt que des produits d'exception dont la consommation doit être limitée.



Image 99 : Circulaire IGA de la semaine du 10 mai 2020



Image 98 : Circulaire Métro, semaine du 8 août 2020

En somme, avec cet éventail de lieux où il est possible de voir, d'entendre et de lire une publicité sur un produit alcoolisé, l'industrie s'assure d'être présente et d'accompagner le consommateur réel ou potentiel tout au long de sa journée.

Il devient donc important, considérant les effets que ces publicités ont sur la consommation, en particulier sur les groupes plus vulnérables, d'encadrer davantage certaines pratiques commerciales en matière de publicité et de lieux de diffusion.

Actuellement, l'espace public est, pour ainsi dire, envahi de promotions et de publicités ce qui influence, en plus des niveaux de consommation et l'âge d'initiation, la norme sociale entourant l'alcool. Il s'agit d'une substance psychoactive dont la consommation est largement acceptée voire banalisée et la présence publicitaire y contribue.

Des restrictions législatives sont toujours plus efficaces que l'autoréglementation lorsqu'il est question de mesures de protection de la santé. Celles-ci pourraient être accompagnées de campagnes d'information ou de sensibilisation auprès du public quant aux effets et à la présence du marketing de l'alcool.

Conclusion

Ce portrait du marketing de l'alcool au Québec démontre l'ampleur de la présence de cette industrie dans l'espace promotionnel et publicitaire, ainsi que dans l'espace public de manière générale. L'industrie de l'alcool emploie une vaste diversité de pratiques commerciales pour attirer des consommateurs, qu'il s'agisse de la segmentation des produits, des stratégies de prix, de l'accessibilité et de différentes tactiques publicitaires. Les entreprises québécoises tentent particulièrement de s'acheter une image positive auprès des jeunes, qui constituent un public de choix comme nouveaux consommateurs. Pourtant, il existe bel et bien des conséquences sociales et sur la santé à la consommation d'alcool en particulier chez les jeunes et les autres populations vulnérables.

Au Québec, les publicités et des promotions d'alcool sont présentes en grand nombre et dans une variété de lieux. Cette surexposition à la consommation d'alcool et aux produits contribue aux hausses de consommation et à une initiation précoce à l'alcool. De plus, la présence, la fréquence et les types de publicités influencent la norme sociale entourant l'alcool : sa consommation est trop souvent banalisée en faisant partie d'un pan culturel et en mettant de côté ses méfaits. Cette banalisation est d'autant plus présente chez les jeunes adultes qui sont considérés, au sens de la loi, comme tout autre consommateur alors qu'ils sont plus sensibles aux effets de l'alcool.

Il est essentiel de trouver des solutions viables dans le contexte québécois pour répondre aux défis et aux enjeux de la consommation d'alcool, notamment de ses coûts sociaux et de santé.



Recommandations

- Adapter les règles actuellement en vigueur pour ajouter des restrictions en matière de promotion et de publicité des boissons alcoolisées, notamment en matière de publicités numériques et de promotions et de publicités dans l'espace public ;
- Interdire toute publicité dans les lieux publics accessibles aux enfants et aux adolescents devrait être envisagé dans l'optique de protéger de son influence les personnes vulnérables comme les mineurs, les femmes enceintes et les personnes en situation de dépendance ;
- Évaluer la possibilité d'instaurer un prix minimum sur tous les types d'alcool vendus par l'ensemble des établissements de vente et de service ;
- Entamer une concertation et une mobilisation des acteurs de santé et du milieu communautaire concernés par les enjeux de la consommation d'alcool afin d'élaborer des recommandations concertées et prioritaires pour répondre aux différents aspects du marketing des boissons alcoolisées. Plusieurs recommandations de mesures et de politiques publiques ont, à ce jour, été proposées et il serait nécessaire d'entamer une réflexion commune afin de cibler et valoriser les messages et les politiques les plus prometteuses dans le contexte québécois ;
- Assurer une vigie des activités de marketing de l'industrie de l'alcool quant aux infractions à la réglementation et aux effets du marketing sur les consommateurs et la population en général;
- Sensibiliser les groupes plus vulnérables, dont les jeunes, aux effets de la consommation d'alcool par le biais de projets, de campagnes ou de messages innovants et adaptés à leur réalité.

Annexe 1

Tableau 2 : Résumé des catégories et des titulaires de permis d'alcool au Québec

| | Acteurs de l'industrie | Définition ^v |
|---|---|--|
| Établissements pour consommation d'alcool sur place | Titulaires de permis de restaurant pour vendre/servir | Le permis de restaurant pour vendre autorise la vente de boissons alcooliques pour consommation sur place, à l'occasion d'un repas. Le permis de restaurant pour servir autorise son titulaire à servir à ses clients ou à les laisser consommer des boissons alcooliques qu'ils apportent dans son établissement pour consommer sur place à l'occasion d'un repas (i.e. apportez votre vin). |
| | Titulaires de permis de bar | Le permis de bar autorise la vente de boissons alcooliques pour consommation sur place. |
| | Titulaires de permis de club (discothèques, cabarets, etc.) | Le permis de club autorise la vente de boissons alcooliques pour consommation sur place par les membres d'un club et leurs invités. |
| | Titulaires de permis « Terre des hommes » | Ce permis autorise la vente de boissons alcooliques à l'endroit désigné au permis et situé sur toute partie de l'emplacement de l'Exposition universelle et internationale de 1967 où se déroulent les manifestations et activités désignées sous l'appellation de « Terre des hommes ». |
| | Titulaires de permis « Parc olympique » | Ce permis autorise la vente de boissons alcooliques à l'endroit désigné au permis lorsqu'il est situé sur toute partie de l'emplacement visé dans le premier alinéa de l'article 13 de la Loi sur la Régie des installations olympiques [installations mobilières et immobilières prévues pour les Jeux de la XXI ^e Olympiade et contenues à l'intérieur du quadrilatère borné par le sud de la rue Sherbrooke, l'ouest de la rue Viau, le nord de l'avenue Pierre de Coubertin et l'est du |

^v Tel que définis dans la *Loi sur les permis d'alcool* et la *Loi sur la Société des alcools du Québec*

| | | |
|--|---|---|
| | | boulevard Pie IX, sur le territoire de la Ville de Montréal]. |
| | Titulaires de permis de réunion (avec service) | Autorise, pour la période que détermine la Régie, le service de boissons alcooliques pour consommation à l'endroit qu'il indique et à l'occasion d'événements déterminés par règlement. Ce permis est utilisé notamment lors d'un événement à caractère familial, social, culturel, éducationnel ou sportif. |
| Établissements de vente d'alcool pour emporter | Société des alcools du Québec (SAQ) | Compagnie à fonds social jouissant des droits et privilèges d'un mandataire de l'État. La Société a pour mission de faire le commerce des boissons alcooliques. Son actionnaire principal est le Ministère des Finances du Québec. |
| | Titulaires de permis d'épicerie (dépanneurs, supermarchés et stations-services) | Ce permis autorise la vente de la bière sauf la bière en fût, du cidre ainsi que des vins et boissons alcooliques que détermine un règlement, sauf les alcools, les spiritueux et les mélanges à la bière de plus de 7% d'alcool en volume, pour consommation dans un endroit autre que l'établissement et ses dépendances. |
| | Titulaires de permis de vendeur de cidre | Le permis de vendeur de cidre autorise la vente de cidre, pour consommation dans un endroit autre que l'établissement et ses dépendances. |
| | Titulaires de permis de réunion (avec vente) | Autorise, pour la période que détermine la Régie, le service de boissons alcooliques pour consommation à l'endroit qu'il indique et à l'occasion d'événements déterminés par règlement. Ce permis est utilisé notamment lors d'un événement à caractère familial, social, culturel, éducationnel ou sportif. |
| Établissements pour la fabrication ou la distribution d'alcool (les fabricants industriels) | Titulaires de permis de brasseur (y compris le permis de distributeur de bière) | Fabriquer des bières, les embouteiller, les vendre en gros et les distribuer/livrer. |
| | Titulaires de permis de distillateur | Fabriquer et embouteiller des alcools et des spiritueux |
| | Titulaires de permis de fabricant de vin | Fabriquer des vins et les embouteiller. |

| | | |
|--|---|--|
| | Titulaires de permis de fabricant de cidre | Fabriquer et embouteiller des cidres. |
| | Titulaires de permis de production artisanale | Fabrication de bière selon un processus spécifique et en quantité moindre que les brasseurs industriels. |

Annexe 2

Tableau 3 : Tableau résumant les prix minimums (\$) en 2017 mis en place dans les autres provinces et territoires canadiens (ces prix peuvent différer des prix actuels) et ceux n'en ayant pas (-) par types d'alcools

| Province et territoire | Consommation pour emporter | | | | Consommation sur place | | | |
|------------------------|----------------------------|------|---------|------------|------------------------|------|---------|------------|
| | Bière | Vin | Panaché | Spiritueux | Bière | Vin | Panaché | Spiritueux |
| BC | 1,35 | 1,03 | 1,12 | 1,37 | 3,22 | 3,45 | 2,47 | 5,18 |
| AB | - | - | - | - | 2,39 | 1,76 | 1,98 | 4,32 |
| SK | 1,52 | 1,45 | 1,28 | 1,38 | 2,09 | 1,68 | 1,61 | 3,38 |
| MB | 1,37 | 1,22 | 1,27 | 1,27 | 2,25 | 2,16 | 1,61 | 3,38 |
| ON | 1,33 | 1,17 | 1,19 | 1,49 | 2,00 | 1,92 | 1,43 | 2,94 |
| QC | 1,36 | - | 0,93 | - | - | - | - | - |
| NB | 1,27 | 1,23 | 1,65 | 1,05 | 1,35 | 1,73 | 3,10 | 2,16 |
| PE | 2,17 | 2,05 | 1,94 | 1,51 | 2,50 | 3,45 | 2,45 | 3,45 |
| NS | 1,82 | 1,82 | 1,78 | 1,48 | 2,40 | 2,40 | 1,72 | 3,67 |
| NL | 1,83 | 1,72 | 2,12 | 1,47 | 1,65 | 1,91 | 1,13 | 2,34 |
| NT | - | - | - | - | - | - | - | - |
| NU | - | - | - | - | - | - | - | - |
| YT | - | - | - | - | - | - | - | - |

* Les données sont tirées des rapports CAPE par provinces et territoires du Canadian Institute for Substance Use Research de l'Université de Victoria, <https://www.uvic.ca/research/centres/cisur/projects/active/projects/canadian-alcohol-policy-evaluation.php>

Références

- ¹ Statistique Canada. (2015). Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues (ECTAD) : Tableau 15 – Indicateurs de consommation d'alcool, selon le groupe d'âge et le sexe. Repéré le 22 juillet 2019. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/enquete-canadienne-tabac-alcool-et-drogues/2015-tableaux-supplementaires.html#a15>
- ² Institut national de santé publique du Québec. (2019). Portrait de la consommation d'alcool au Québec et au Canada. Repéré le 28 mai 2020. <https://www.inspq.qc.ca/substances-psychoactives/alcool/dossier/portrait-de-la-consommation-alcool-au-canada-et-au-quebec>
- ³ Burton, R., et Sheron, N. (2018). No level of alcohol consumption improves health. *Lancet* (London, England), 392(10152), 987–988. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31571-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31571-X)
- ⁴ Association pour la santé publique du Québec. (2020). Sondage Léger sur l'impact du confinement sur les habitudes de vie. https://www.aspq.org/app/uploads/2020/08/rapport-covid19-sondage_leger-aspq-covid-et-changement-de-comportement.pdf
- ⁵ Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances. (2020). Boredom and Stress Drives Increased Alcohol Consumption during COVID-19: Nanos Poll Summary Report. https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2020-06/CCSA-NANOS-Increased-Alcohol-Consumption-During-COVID-19-Report-2020-en_0.pdf
- ⁶ Régie des alcools, des courses et des jeux. (2020). https://www.racj.gouv.qc.ca/communications/nouvelles/detail.html?tx_news_pi1%5Bnews%5D=592&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=0e7d713a5a8d590e3203008be86e7b64
- ⁷ Régie des alcools, des courses et des jeux. (2020). https://www.racj.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Accueil/Formulaires_et_publications/Publications/Alcool/RACJ-1048.pdf
- ⁸ Larousse. (2020). *Dictionnaires : langue française*, « marketing ». Repéré le 28 mai 2020. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526>
- ⁹ Moore, K. et Pareek, N. (2006). *Marketing: The Basics*. Routledge – Taylor & Francis Group.
- ¹⁰ Moore, K. et Pareek, N. (2006). *Marketing: The Basics*. Routledge – Taylor & Francis Group.
- ¹¹ Régie des alcools, des courses et des jeux. (2019). Alcool. <https://www.racj.gouv.qc.ca/registres-publics/alcool.html#c293>
- ¹² Institut de la statistique du Québec. (2020). *Regard statistique sur la jeunesse. État et évolution de la situation des Québécois âgés de 15 à 29 ans, 1996 à 2018*. Édition 2019, mise à jour. <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/regard-statistique-sur-la-jeunesse-etat-et-evolution-de-la-situation-des-quebecois-ages-de-15-a-29-ans-1996-a-2018-edition-2019.pdf>

¹³ Institut de la statistique du Québec. (2018). *Enquête québécoise sur la santé des jeunes du secondaire 2016-2017*. Résultats de la deuxième édition. Tome 3. La santé physique et les habitudes de vie des jeunes. <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/enquete-quebecoise-sur-la-sante-des-jeunes-du-secondaire-2016-2017-resultats-de-la-deuxieme-edition-tome-3-la-sante-physique-et-les-habitudes-de-vie-des-jeunes.pdf>

¹⁴ Statistique Canada (2020). Consommation abusive d'alcool, selon le groupe d'âge. <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1310009611&pickMembers%5B0%5D=1.6&pickMembers%5B1%5D=3.1&cubeTimeFrame.startYear=2018&cubeTimeFrame.endYear=2019&referencePeriods=20180101%2C20190101>

¹⁵ Statistique Canada. (2020). Tableau 13-10-0096-01 Caractéristiques de la santé, estimations annuelles. https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1310009601&request_locale=fr

¹⁶ Association pour la santé publique du Québec. (2020). Sondage Léger sur l'impact du confinement sur les habitudes de vie. https://www.aspq.org/app/uploads/2020/08/rapport-covid19-sondage_leger-aspq-covid-et-changement-de-comportement.pdf

¹⁷ Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances (2020). *Boredom and Stress Drives Increased Alcohol Consumption during COVID-19: Nanos Poll Summary Report*. https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2020-06/CCSA-NANOS-Increased-Alcohol-Consumption-During-COVID-19-Report-2020-en_0.pdf

¹⁸ Association pour la santé publique du Québec. 2020. Inégalités de genre. Impact de la pandémie de Covid-19 sur la santé et la qualité de vie des femmes au Québec. https://www.aspq.org/app/uploads/2020/12/rapport_femmes-et-covid_impact_de_la_covid_sur_la_sante_et_qualite_de_vie_des-femmes_au_quebec.pdf

¹⁹ Conus, F., Street, C. et Bordeleau, M. (2019). *Enquête québécoise sur le cannabis 2018. La consommation de cannabis et les perceptions des Québécois : un portrait prélégalisation*. Institut de la statistique du Québec. <https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/sante/enquete-quebecoise-cannabis-2018-portrait.pdf>

²⁰ Gouvernement du Canada. 2019. Enquête canadienne sur le cannabis de 2019 : Sommaire des résultats. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/publications/medicaments-et-produits-sante/enquete-canadienne-cannabis-2019-sommaire.html>

²¹ Institut canadien d'information sur la santé. (2019). Séjours à l'hôpital en raison de méfaits causés par l'utilisation de substances chez les jeunes de 10 à 24 ans. <https://www.cihi.ca/sites/default/files/document/hsu-youth-report-2019-fr-web.pdf>

- ²² Organisation mondiale de la santé (2018). Global Status Report on Alcohol and Health 2018. Repéré le 20 novembre 2020. https://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/gsr_2018/en/
- ²³ Burton, R., et Sheron, N. (2018). No level of alcohol consumption improves health. *Lancet* (London, England), 392(10152), 987–988. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31571-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31571-X)
- ²⁴ Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances (2019). Sommaire canadien sur la drogue – Alcool. https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2020-10/CCSA-Canadian-Drug-Summary-Alcohol-2019-fr_0.pdf
- ²⁵ Liangpunsakul S. (2010). Relationship between alcohol intake and dietary pattern: findings from NHANES III. *World journal of gastroenterology*, 16(32), 4055–4060. <https://doi.org/10.3748/wjg.v16.i32.4055>
- ²⁶ Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances. (2020). L'alcool et le système immunitaire : 4 choses à savoir. https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2020-05/CCSA-COVID-19-Alcohol-Immune-System-Infographic-2020-fr_2.pdf
- ²⁷ Institut canadien d'information sur la santé. (2017). Infographie – Le paradoxe des méfaits liés à l'alcool. <https://www.cihi.ca/fr/infographie-le-paradoxe-des-mefaits-lies-a-lalcool>
- ²⁸ Aide Alcool. (2021). Comment l'alcool agit-il chez les jeunes ? <https://aide-alcool.be/jeunes-alcool-risques>
- ²⁹ Groupe de travail scientifique sur les coûts et les méfaits de l'usage de substances au Canada. (2018). Coûts et méfaits de l'usage de substances au Canada (2007-2014). Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances. <https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2019-04/CSUCH-Canadian-Substance-Use-Costs-Harms-Report-2018-fr.pdf>
- ³⁰ Groupe de travail scientifique sur les coûts et les méfaits de l'usage de substances au Canada. (2020). Coûts et méfaits de l'usage de substances au Canada (2015-2017). Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances. <https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2020-06/CSUCH-Canadian-Substance-Use-Costs-Harms-Report-2020-fr.pdf>
- ³¹ OCDE (2015). Lutter contre la consommation nocive d'alcool : Politiques économiques et de santé publique. https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/lutter-contre-la-consommation-nocive-d-alcool_9789264244580-fr#page139%20
- ³² Anderson, P. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, 44 (3): 229-43. https://www.researchgate.net/publication/23789068_Impact_of_Alcohol_Advertising_and_Media_Exposure_on_Adolescent_Alcohol_Use_A_Systematic_Review_of_Longitudinal_Studies

- ³³ *Loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques*, RLRQ, c. I-8.1, art.2, <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cs/I-8.1>
- ³⁴ Gouvernement du Canada. (2020, 28 septembre). Règlement sur les aliments et drogues C.R.C., c. 870. https://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/C.R.C.,_c._870.pdf
- ³⁵ Moore, K. et Pareek, N. (2006). *Marketing: The Basics*. Routledge – Taylor & Francis Group
- ³⁶ Statistique Canada. (2021). Ventes de boissons alcoolisées des régies des alcools et d’autres points de vente au détail, selon la valeur, le volume et le volume absolu. <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/cv.action?pid=1010001001>
- ³⁷ Statistique Canada. (2019). Contrôle et vente des boissons alcoolisées, exercice se terminant le 31 mars 2018. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/190423/dq190423a-fra.htm>
- ³⁸ Société des alcools du Québec. Rapport annuel 2020. <https://saqblobmktg.blob.core.windows.net/documents/rapport-annuel-2019-2020-fr.pdf>
- ³⁹ ARQ Stats. (2019, Été). *Indice ARQ : La tendance se maintient d’avril en avril*. Association Restauration Québec. (https://restauration.org/media/10706/arq-stats_juin2019.pdf)
- ⁴⁰ Gendron D. L. et Thibault, M. (2017, 29 mars). *Le contenant de la bière*. Le Journal de Montréal. <https://www.journaldemontreal.com/2017/03/29/le-contenant-de-la-biere>
- ⁴¹ Société des alcools du Québec. Produits. <https://www.saq.com/fr/produits>
- ⁴² Pauline. (2014, 12 février). *Les différents styles de bouteilles de vins*. Les Ateliers de Bacchus. <https://www.lesateliersdebacchus.com/les-differents-styles-de-bouteilles-de-vins/>
- ⁴³ Gouvernement du Canada. (2020, 28 septembre). Règlement sur les aliments et drogues C.R.C., c. 870. https://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/C.R.C.,_c._870.pdf
- ⁴⁴ Gouvernement du Canada. (2019). *Directives relatives au règlement sur l’alcool purifié aromatisé*. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/aliments-nutrition/legislation-lignes-directrices/documents-reference/alcool-purifie-aromatise.html>
- ⁴⁵ Larocque, Martin. (2019, 26 mars). *Rapport d’investigation du coroner concernant le décès d’Athéna Gervais (2018-01389)* [document inédit]. Bureau du coroner du Québec.
- ⁴⁶ Société des alcools du Québec. (2021). *Découvrez vos pastilles de goût*. <https://www.saq.com/fr/pastilles-de-gout>
- ⁴⁷ Le Monde des Bières. (2020). *Pastilles de goût*. <https://lemondedesbieres.com/pages/pastilles-de-gout>
- ⁴⁸ Metzner, C. et L. Kraus (2008). The impact of alcopops on adolescent drinking: a literature review, *Alcohol & Alcoholism*, 43(2): 230-239

- ⁴⁹ Poturak, M. (2014). Influence of Product Packaging on Purchase Decisions, *European Journal of Social and Human Sciences*, vol. (3), n°3.
- ⁵⁰ Turcotte, Alexandre. (2020, 1er avril). Une bière en hommage au Dr. Horacio Arruda. Nightlife.ca. <https://nightlife.ca/2020/04/01/une-biere-hommage-au-dr-horacio-arruda/>
- ⁵¹ Hensley, L. (2019, 24 juillet). *Sober curious: Why these Canadians said goodbye to booze*. Global News. <https://globalnews.ca/news/5666115/sober-curious-not-drinking-alcohol/>
- ⁵² Gouvernement du Canada. (2020). *Exigences en matière d'étiquetage des boissons alcoolisées Allégations et déclarations volontaires – Boissons alcoolisées*. <https://www.inspection.gc.ca/exigences-en-matiere-d-etiquetage-des-aliments/etiquetage/industrie/alcool/fra/1392909001375/1392909133296?chap=8#s8c8>
- ⁵³ Conseil canadien du commerce de détail. (2020, 6 février). *Sondage Léger marketing - Mois sans alcool, les milléniaux en tête du classement*. Cision. <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/sondage-leger-marketing-mois-sans-alcool-les-millenniaux-en-tete-du-classement-863411190.html>
- ⁵⁴ Association des Microbrasseries du Québec. *Nombre d'entreprises brassicoles au Québec : Données au 1er Décembre 2020*. <https://ambq.ca/statistiques-1>
- ⁵⁵ Gouvernement du Canada. (2020). Service de rapport personnalisé – Le marché de la bière au Canada et les tendances de la bière artisanale. <http://www.agr.gc.ca/fra/commerce-international-des-produits-agroalimentaires/renseignements-sur-les-marches-internationaux-de-l-agroalimentaire/rapports/service-de-rapport-personnalise-le-marche-de-la-biere-au-canada-et-les-tendances-de-la-biere-artisanale/?id=1577715795738#l>
- ⁵⁶ Gouvernement du Canada. (2020). *Exigences en matière d'étiquetage des boissons alcoolisées*. <https://www.inspection.gc.ca/exigences-en-matiere-d-etiquetage-des-aliments/etiquetage/industrie/alcool/fra/1392909001375/1392909133296>
- ⁵⁷ Huot, I. (2015, 14 juin). « Bières : les choix les plus responsables », *Journal de Montréal*. <https://www.journaldemontreal.com/2015/06/14/bieres-les-choix-les-plus-responsables#:~:text=La%20bi%C3%A8re%20Sleeman%20Clear%202.0,et%20%20g%20de%20g lucides>.
- ⁵⁸ Robitaille, J. (2020). Prix des aliments et budget québécois. Bioclips - Actualité bioalimentaire 28 (3). Ministère de l'Agriculture, Pêcheries et Alimentation du Québec. Repéré le 2 décembre 2020. https://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Bioclips/BioClips2020/Volume_28_no_3.pdf

- ⁵⁹ Holmes, J., et al. (2014). Effects of minimum unit pricing for alcohol on different income and socioeconomic groups: a modelling study. *Lancet* (London, England), 383(9929), 1655–1664. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(13\)62417-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(13)62417-4)
- ⁶⁰ 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>
- ⁶¹ 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/polopoly_fs/1.95617!/file/PartA.pdf
- ⁶² Xu, X., et Chaloupka, F. J. (2011). The effects of prices on alcohol use and its consequences. *Alcohol research & health: the journal of the National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism*, 34(2), 236–245.
- ⁶³ Treno, A. J., et al. (2014). A review of alcohol and other drug control policy research. *Journal of studies on alcohol and drugs. Supplement*, 75 Suppl 17(Suppl 17), 98–107.
- ⁶⁴ Revenu Québec. (2018). *Taxe spécifique sur les boissons alcooliques*. Repéré le 3 juin 2020. <https://www.revenuquebec.ca/fr/entreprises/taxes/taxe-specifique-sur-les-boissons-alcooliques/>
- ⁶⁵ *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques*, RLRQ, c. P-9,1, r. 6, art. 18
- ⁶⁶ Régie des alcools, des courses et des jeux. (2020). *Prix minimums de la bière*. Repéré le 3 juin 2020. https://www.racj.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Accueil/Formulaires_et_publications/Publications/Alcool/RACJ-1048.pdf
- ⁶⁷ Régie des alcools, des courses et des jeux. (2019). *Promotion et publicité en matière de boissons alcooliques*. <https://www.racj.gouv.qc.ca/communications/communiqués-aux-titulaires/detail/promotion-et-publicite-en-matiere-de-boissons-alcooliques.html>
- ⁶⁸ Société des alcools du Québec. Les prix à la SAQ expliqués. <https://www.saq.com/fr/prix-des-produits>
- ⁶⁹ Lacoursière, A. (2016, 29 juin). *Publicité sur l'alcool: les femmes ciblées dans les bars*. La Presse. <https://www.lapresse.ca/actualites/sante/201606/28/01-4996387-publicite-sur-lalcool-les-femmes-ciblees-dans-les-bars.php>
- ⁷⁰ Blanchette, A. (2019, 3 juillet). *Voici des deals « Ladies Night » de fou pour chaque soir de la semaine à Montréal*. Narcity. <https://www.narcity.com/fr-ca/choses-a-faire/montreal/quels-sont-les-meilleurs-ladies-night-a-montreal-voici-nos-preferes-pour-tes-soirees-de-filles>

- ⁷¹ Brissette, A. (2020, 29 juillet). *7 endroits à Montréal où tu peux boire en masse pour 20 \$*. Narcity. <https://www.narcity.com/fr-ca/manger-sortir/montreal/7-bars-montral-o-tu-peux-boire-en-masse-pour-pas-cher>
- ⁷² Fillion, V. (2016, 22 juillet). *12 endroits où boire à Québec si t'es cr*ssement pauvre*. Narcity. <https://www.narcity.com/fr-ca/choses-a-faire/quebec/12-endroits-ou-boire-a-quebec-si-t-es-cr-ssement-pauvre>
- ⁷³ David, M. (2019, 2 mai). *Quench: l'app qui vous offre un verre d'alcool gratuit par jour!* Nightlife.ca. <https://nightlife.ca/2019/05/02/quench-lapp-qui-vous-offre-un-verre-dalcool-gratuit-par-jour/>
- ⁷⁴ Quench. (2020). Cocktails, bières locales & bonne bouffe : Quench, le guide ultime pour découvrir des bars, des restaurants et des offres exclusives. <https://fr.quenchclub.ca/>
- ⁷⁵ Passeport en fut. <https://www.passeportenfut.com/>
- ⁷⁶ 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>
- ⁷⁷ 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>
- ⁷⁸ Livingston M. et Wilkinson, C. (2017). "Controlling density, trading hours, and zoning to reduce alcohol-related harm" dans *Preventing Alcohol-Related Problems*. <https://ajph.aphapublications.org/doi/book/10.2105/9780875532929>
- ⁷⁹ Ministère de l'Économie et de l'Innovation. (2020). *Conformité : Boissons alcooliques*. <https://www.economie.gouv.qc.ca/bibliotheques/conformite/boissons-alcooliques/#c53476>
- ⁸⁰ Hurteau, P. et S. Tremblay-Pepin. (2015). *Doit-on privatiser la SAQ?* Rapport de recherche, Institut de recherche et d'informations socio-économiques. <https://cdn.iris-recherche.qc.ca/uploads/publication/file/SAQ-Interactive-VersionFinale22.pdf>
- ⁸¹ Vérificateur général du Québec. (2016). Chapitre 6 : Société des alcools du Québec : achat et vente de boissons alcooliques et performance. https://www.vgq.qc.ca/Fichiers/Publications/rapport-annuel/2016-2017-VOR-Printemps/fr_Rapport2016-2017-VOR-Chap06.pdf
- ⁸² Loi sur la Société des alcools du Québec, RLRQ, c. S-13, art. 24-35.4, http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showdoc/cs/S-13?langCont=fr#ga:l_ii-h1

- ⁸³ Loi sur les permis d'alcool, RLRQ, c. P-9.1, <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowTdm/cs/P-9.1?mode=detail>
- ⁸⁴ Loi sur la Régie des alcools, des courses et des jeux, RLRQ, c. R-6.1, http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showdoc/cs/R-6.1?langCont=fr#ga:l_iii-gb:s_77-h1
- ⁸⁵ Société des alcools du Québec. Rapport annuel 2020. <https://saqblobmktg.blob.core.windows.net/documents/rapport-annuel-2019-2020-fr.pdf>
- ⁸⁶ Statistique Canada. (2019). *Tableau 10-10-0013-01 -Ventes de boissons alcoolisées des régions des alcools et d'autres points de vente au détail, par type de point de vente*, <https://doi.org/10.25318/1010001301-fra>
- ⁸⁷ Vérificateur général du Québec. (2016). Chapitre 6 : Société des alcools du Québec : achat et vente de boissons alcooliques et performance. https://www.vgq.qc.ca/Fichiers/Publications/rapport-annuel/2016-2017-VOR-Printemps/fr_Rapport2016-2017-VOR-Chap06.pdf
- ⁸⁸ Association des brasseurs du Québec. (2021). Les membres. <https://brasseurs.qc.ca/membres/>
- ⁸⁹ Société des alcools du Québec (2020). *Achetez en ligne et simplifiez-vous la vie*, <https://www.saq.com/fr/promesse-omnicanal>
- ⁹⁰ Loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques, RLRQ c. I-8.1, art.94, <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cs/I-8.1>
- ⁹¹ Guilbault, G. (2020). *Projet de loi n° 72, Loi modifiant diverses dispositions législatives concernant principalement des organismes du domaine de la sécurité publique*. Assemblée nationale du Québec. <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-72-42-1.html>
- ⁹² *Loi sur les permis d'alcool*, RLRQ c. P-9.1, <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cs/p-9.1>
- ⁹³ Radanielina Hita, M-L. (2015, 8 décembre). Les effets des messages publicitaires d'alcool sur les comportements des consommateurs [communication orale]. Conférence de l'ASPQ — Prendre un verre, prendre un coup. Débanaliser et agir ! Journées annuelles de santé publique 2015. QC, Canada. https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/jasp/archives/2015/JASP2015_ConferenceASPQ_MLRadanielina.pdf
- ⁹⁴ OCDE. (2015). *Lutter contre la consommation nocive d'alcool : Politiques économiques et de santé publique*. Éditions OCDE. Paris. https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/lutter-contre-la-consommation-nocive-d-alcool_9789264244580-fr#page139

⁹⁵ Noel, J. K., Xuan, Z., et Babor, T. F. (2019). Perceptions of Alcohol Advertising Vary Based on Psychological Characteristics. *Substance use & misuse*, 54(6), 986–997. <https://doi.org/10.1080/10826084.2018.1555258>

⁹⁶ Nova Scotia Department of Health Promotion and Protection. (2009). Effects of Alcohol Advertising on Alcohol Consumption Among Youth. Research Power Inc. <https://novascotia.ca/dhw/addictions/documents/Effects-of-alcohol-advertising-on-alcohol-consumption-among-youth.pdf>

⁹⁷ Anderson, P., et al. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and alcoholism* (Oxford, Oxfordshire), 44(3), 229–243. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agn115>

⁹⁸ Nova Scotia Department of Health Promotion and Protection. (2009). Effects of Alcohol Advertising on Alcohol Consumption Among Youth. Research Power Inc. <https://novascotia.ca/dhw/addictions/documents/Effects-of-alcohol-advertising-on-alcohol-consumption-among-youth.pdf>

⁹⁹ Bonnie, Richard J., Mary Ellen O’Connell, et National Research Council (US) and Institute of Medicine (US) Committee on Developing a Strategy to Reduce and Prevent Underage Drinking. (2004). *Alcohol in the Media: Drinking Portrayals, Alcohol Advertising, and Alcohol Consumption Among Youth. Reducing Underage Drinking: A Collective Responsibility*. National Academies Press (US). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK37586/>

¹⁰⁰ Mart, S., Mergendoller, J. et Simon, M. Alcohol Promotion on Facebook. (2009). *The journal of global drug policy and practice*. <http://www.eatdrinkpolitics.com/wp-content/uploads/AlcoholPromotionFacebookSimon.pdf>

¹⁰¹ Duggan, M., et al. (2015, 9 janvier). *Demographics of Key Social Networking Platforms*. Pew Research Center Internet & Technology. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/>

¹⁰² Polcin, D. L., Korcha, R. A., Kerr, W. C., Greenfield, T. K., & Bond, J. (2014). Gender and Social Pressure to Change Drinking Behavior: Results from the National Alcohol Surveys from 1984-2010. *Addiction research & theory*, 22(6), 481–489. <https://doi.org/10.3109/16066359.2013.877455>

¹⁰³ Emakina et BFM Business. (2018). Enquête Odoxa – L’Observatoire des comportements de consommation : adopter une marque. <http://www.odoxa.fr/sondage/tester-adopter-marque-role-influenceurs-devenu-determinant-chez-jeunes/>

¹⁰⁴ Crompton, J. L. (1993). Sponsorship of Sport By Tobacco and Alcohol Companies: a Review of the Issues, *Journal of Sport and Social Issues* 17 (3): 148, <https://doi.org/10.1177/019372359301700302>

¹⁰⁵ Purves, R. et Critchlow, N. (2020) The extent, Nature and Frequency of Alcohol Sport Sponsorship in Professional Football and Rugby Union in Scotland. *Institute for Social Marketing and Health*. University of Stirling, <https://www.alcohol-focus-scotland.org.uk/media/439998/the-extent-nature-and-frequency-of-alcohol-sport-sponsorship.pdf>

¹⁰⁶ Gouvernement du Canada. (2018). *Santé Canada rappelle aux Canadiens les niveaux de consommation d'alcool qui sont sans risque*, <https://canadienssante.gc.ca/recall-alert-rappel-avis/hc-sc/2018/66140a-fra.php#:~:text=Les%20boissons%20%C3%A9nergisantes%20et%20l'alcool%20ne%20font%20pas%20bon%20m%C3%A9nage&text=Sant%C3%A9%20Canada%20d%C3%A9conseille%20aux%20Canadiens,en%20popularit%C3%A9%20ces%20derni%C3%A8res%20ann%C3%A9es.>