



LA RÉGLEMENTATION QUÉBÉCOISE SUR L'ALCOOL : LA PRÉVENTION AVANT L'ARGENT

Août 2016

Il est troublant de constater que le gouvernement du Québec traite l'alcool exactement comme s'il s'agissait de meubles ou de chaussures, ignorant totalement le fait qu'il ne s'agit pas d'un produit comme un autre.

On retrouve une éloquente illustration du fait que le gouvernement a adopté une approche financière plutôt qu'une approche de prévention et de santé publique dans son *plan d'action en matière d'allègement réglementaire et administratif* qui comporte une série de mesures qui touchent le domaine de l'alcool.

De fait, il ne donne suite à aucune des recommandations du Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques sur les pratiques commerciales inacceptables, telles les promotions croisées auxquelles recourent les chaînes d'alimentation pour contourner le prix minimum de la bière en toute impunité, il ne change rien au laxisme qui prévaut dans l'application des lois existantes et il se propose même de réduire les sanctions pour ceux qui ne respectent pas la loi.

De plus, il n'impose pas aux serveurs et propriétaires des établissements licenciés l'obligation de suivre le cours Action service, une mesure de prévention majeure qu'Éduc'alcool réclame depuis 12 ans. Il est d'ailleurs prouvé que le fait de rendre obligatoire le cours « Action service » pour tous les propriétaires et serveurs des établissements licenciés réduirait de manière considérable la conduite avec les facultés affaiblies et les comportements violents.

Encore plus récemment, les premiers ministres du Québec, de l'Ontario et de Colombie britannique ont annoncé leur intention de mettre en œuvre des mesures pour accroître la circulation des vins locaux entre les trois provinces. Le premier ministre du Québec n'a abordé la question que sous son seul aspect économique alors que sa consœur ontarienne a, elle, insisté sur l'importance de le faire « d'une manière socialement responsable ». C'est révélateur des priorités de chacun.

C'est décevant mais ce n'est pas étonnant. Tous les récents débats publics sur cette question ont suivi cette même tendance. Derrière les fixations des uns sur la privatisation de la SAQ, les obsessions des autres sur les baisses de prix de l'alcool et la crainte des troisièmes de voir les revenus de l'État diminuer, on a totalement occulté le fait que l'alcool est un psychotrope.

Lorsque l'on entend que le dilemme du gouvernement est de concilier la nécessité pour la SAQ d'offrir aux consommateurs l'alcool au plus bas prix possible tout en préservant le niveau de dividendes qu'elle verse à l'État, comme si ce n'était là qu'une question d'argent, et que celui-ci ne manifeste pas le moindre souci de la prévention et de la santé publique, tant dans ses paroles que dans ces actes, on ne peut qu'être inquiet devant une telle insensibilité.

Le mandat de la SAQ n'est pas de « *fournir aux Québécois de l'alcool au plus bas prix possible* ». Si c'était le cas, nous n'aurions pas besoin d'une société d'État. Le secteur privé pourrait s'en charger, quoique l'exemple de l'Alberta démontre que sa soif de profits est de loin plus forte que ce que l'on appelle faussement la « saine concurrence ». En effet, les Albertains payent leur alcool plus cher que nous et les problèmes liés à la consommation ont augmenté de manière considérable dans cette province.

Le mandat de la SAQ n'est pas non plus de n'être qu'une vache à lait du gouvernement. Certes, il est essentiel de se rappeler que les 1,067 milliards \$ de profits de la SAQ sont

versés à l'État, et donc aux services publics, plutôt qu'à des actionnaires privés. Mais le mandat de la SAQ ne s'y limite pas.

Son mandat est de trouver l'équilibre entre la satisfaction des consommateurs, les dividendes à verser à l'État et l'établissement de prix qui ne soient pas trop bas pour éviter les problèmes de consommation excessive, d'intoxication et de dépendance.

La SAQ est un instrument de contrôle du marché. Les prix minimums de la bière en sont un autre. Les licences nécessaires pour vendre de l'alcool en sont un troisième. La réglementation sur la commercialisation, la promotion et la publicité en est aussi une composante.

Il a été de fait très clairement démontré dans toute la littérature scientifique que la réglementation appropriée aide à réduire la consommation et les méfaits connexes, tandis que la déréglementation contribue à les augmenter.

Aussi, pour des raisons de prévention et de santé publique, la vente d'alcool doit être adéquatement encadrée. Nous n'avons pas besoin de moins de réglementation; nous avons besoin d'une meilleure réglementation qui, tout en allégeant les contraintes inutiles, accorde la priorité à la prévention et à la santé publique qui doivent être au cœur de toutes les décisions relatives à l'alcool.