

POLITIQUES PROMETTEUSES POUR RÉDUIRE LES MÉFAITS DE L'ALCOOL

Édition 2022



En partenariat avec :

Québec 

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

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 et émet des recommandations basées sur les données probantes, des consensus d'experts, l'expérience internationale et l'acceptabilité sociale.



info@aspq.org | aspq.org

Mentions légales

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.

Certaines informations contenues dans ce rapport peuvent être de nature juridique, mais elles ne constituent pas un avis ou des conseils juridiques.

© Association pour la santé publique du Québec (2022)

Introduction

Bien des méfaits et des conséquences de la consommation d'alcool sont méconnus ou ignorés par la population québécoise. Environ 200 problèmes sociaux et de santé sont associés à la consommation d'alcool et toute consommation « régulière » d'alcool, même faible, peut nuire à la santé^{1,2}. Elle peut aussi exacerber d'autres problématiques psychosociales (violence conjugale, crimes, jeu pathologique, etc.)^{3,4}. Pour réduire ces méfaits, les politiques publiques sont des outils indispensables qui influencent à la fois les niveaux de consommation d'alcool, le contexte de consommation et même l'acceptabilité sociale et la norme liées à l'alcool^{5,6,7,8}.

Des politiques et mesures préventives, dont certaines parmi les plus exemplaires, sont en vigueur au Québec. Par exemple, il y a une tolérance zéro pour la conduite sous influence de l'alcool chez les jeunes. Une partie de l'encadrement de la commercialisation de l'alcool est imposée par le fédéral et une autre, par la province du Québec. Un aperçu d'ensemble de cette législation et des politiques gouvernementales abordant la consommation d'alcool est disponible en [annexe de ce document](#).

Or, malgré la multitude de lois et de règlements, ces politiques ne suffisent plus^{9,10}. Au Québec seulement, l'alcool nous coûte environ 3 milliards de dollars par an pour ses conséquences sociales et de santé¹¹. Il faut mettre en place des environnements favorisant une réduction de la consommation d'alcool ainsi qu' une consommation à moindre risque par le biais de politiques publiques efficaces et des actions de sensibilisation et d'information ciblées.

Dans l'objectif d'éclairer les décisions à cet égard, le présent document fournit un survol d'initiatives prometteuses sélectionnées en fonction des critères suivants :

- Touchent les mesures et enjeux les plus souvent mentionnés lors de la production de notre rapport *L'alcool au Québec : opinions de la population et des organismes sur la norme sociale et les politiques publiques* ;
- Ont fait l'objet d'évaluations scientifiques ou leurs répercussions sont documentées et ;
- Ont été mises en place avec succès dans d'autres provinces canadiennes ou d'autres pays aux contextes politiques et sociaux similaires.

Ainsi, dans ce recueil, les politiques suivantes sont présentées :

1. Instaurer un prix minimum sur les alcools vendus	4
2. Restreindre les promotions liées au prix de l'alcool	6
3. Réduire la limite d'alcoolémie au volant	8
4. Restreindre les commandites liées à l'alcool	10
5. Interdire la publicité affichée de produits alcoolisés dans l'espace public	12
6. Ajouter une mise en garde sur les contenants de boissons alcoolisées	14

1

Instaurer un prix minimum sur les alcools vendus

Le prix des boissons alcoolisées

- Le prix des boissons alcoolisées influence directement les comportements d'achat et est un déterminant majeur de la consommation excessive¹², particulièrement chez les consommateurs plus à risque ou vulnérables¹³ comme les plus jeunes¹⁴.
- Plusieurs recherches confirment que l'augmentation du prix de l'alcool est l'une des approches les plus fructueuses pour réduire la consommation d'alcool et les méfaits sociaux qui y sont associés.^{15 16 17}
- On estime qu'un prix minimum par verre d'alcool standard, au Québec, réduirait la consommation moyenne d'alcool dans la population, le nombre de décès et le nombre d'hospitalisation par année :
 - ◊ Si ce prix était de 1,75 \$ par verre d'alcool standard, la consommation serait réduite d'environ 8,6 % et on aurait observé 11,5 % moins de décès (environ 327) et 16,3 % moins d'hospitalisations (environ 4 000).^{18 19}

Politiques actuelles au Québec

- Contrairement à d'autres provinces canadiennes, seuls les produits de la bière vendue par les titulaires de permis d'épicerie (ex. dépanneurs et supermarchés) sont soumis à un prix minimum de vente au Québec.

- Les prix minimums de la bière sont indexés annuellement et varient selon le degré d'alcool des bières. Par exemple, selon les chiffres d'avril 2021, une caisse de 12 bouteilles ou canettes de bière à 5 % doit se vendre au moins 14,01 \$.^{20 21}
- La loi provinciale impose 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.²²
- 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 provinciales²³.

Appui populaire

- Le quart des Québécois.es se dit en faveur de l'imposition, par le gouvernement, d'un prix minimal pour la vente de tous les types d'alcool. Un peu plus du quart n'a pas d'opinion sur la question alors que près de la moitié se disent moins favorables à l'instauration de prix minimums obligatoires²⁴.

Seuls les produits de la bière vendue par les titulaires de permis d'épicerie (ex. dépanneurs et supermarchés) sont soumis à un prix minimum de vente au Québec.



Exemples d'encadrement

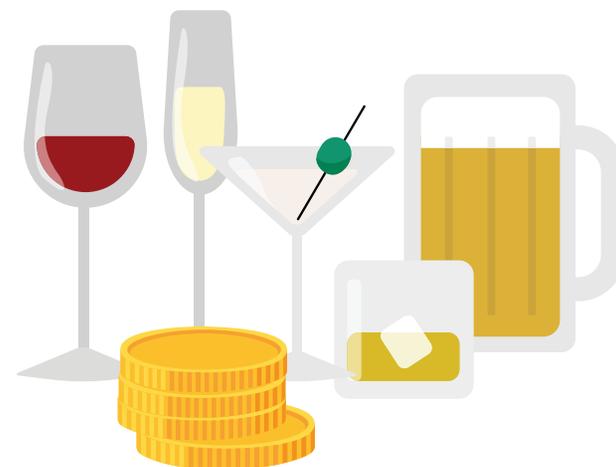
- Pour des raisons de santé publique, l'Écosse a instauré un prix minimum (ou unitaire) par verre d'alcool en 2018²⁵, les Pays de Galles, en 2020²⁶, et l'Irlande, en 2022²⁷.
- Toutes les provinces canadiennes ont adopté des politiques de prix minimums sur l'alcool vendu pour emporter ou pour consommation sur place, et leur évaluation a démontré des effets positifs^{28 29 30 31}. Avec l'Alberta, le Québec est l'une des deux seules provinces sans prix minimum sur l'ensemble des alcools.

Tableau résumant les prix minimums (\$) en 2017 dans les autres provinces canadiennes (ces prix peuvent différer des prix actuels) par types d'alcools

	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

* 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>

Les boissons alcoolisées représentent 14 % des dépenses des ménages annuellement.



Impacts économiques

- Les boissons alcoolisées représentent 14 % des dépenses des ménages annuellement.³² Même s'il s'agit d'une politique qui est généralement moins populaire, l'augmentation du coût de l'alcool réduisant son accessibilité est la mesure la plus bénéfique en termes de coûts-bénéfices.³³
- Même si la détermination d'un prix minimum sur l'alcool est de compétence provinciale, elle touche les accords commerciaux internationaux canadiens et auxquels fait partie le Québec. Cela étant, des raisons légitimes et importantes de protection de la santé publique peuvent justifier une dérogation aux politiques de concurrence.^{34 35 36}
- Une hausse du prix de l'alcool contribuerait, malgré la réduction de la consommation, à augmenter les revenus de l'État par la réduction des coûts de santé et sociaux liés aux méfaits de l'alcool en plus des revenus tirés directement des ventes.^{37 38}
- Une politique de prix minimum sur l'alcool touche économiquement plus les groupes moins nantis et les plus vulnérables, mais les études confirment que ces groupes sont ceux qui en tirent davantage d'effets bénéfiques.^{39 40}

Stratégies à envisager

- ▶ **Instaurer un prix minimum par verre d'alcool standard sur l'ensemble des boissons alcoolisées vendues.**

2

Restreindre les promotions liées au prix de l'alcool

Les promotions liées au prix

- Les promotions liées au prix des boissons alcoolisées ont pour but de réduire à court terme le prix d'un produit. Elles peuvent prendre plusieurs formes : offre d'un produit ou d'un échantillon à l'achat d'une boisson alcoolisée, solde, concours, bons de réduction, paiement des taxes, réduction sur les achats multiples, etc.
- Le prix des boissons alcoolisées influence directement les comportements d'achat, particulièrement ceux jugés plus risqués ou chez les groupes plus vulnérables.^{i 41 42}
- Les promotions sur le prix touchent directement le prix de l'alcool en l'abaissant ou en donnant l'impression d'une bonne affaire. Il s'agit d'une stratégie commerciale influente et permettant de cibler certains publics.^{43 44 45} Des politiques restreignant les promotions sur le prix sont d'ailleurs jugées efficaces pour réduire les méfaits liés à la consommation d'alcool.⁴⁶
- L'exposition publicitaire de marque découlant de la distribution d'objets promotionnels incite à la consommation d'alcool chez les adolescents et les jeunes adultes.^{47 48 49}

État de situation au Québec

- Selon un sondage Léger mené en 2022 pour l'ASPQ, plus de 6 Québécois.es sur 10 de 15 ans et plus affirmaient que les promotions offrant des rabais sur l'alcool les incitent à consommer davantage. Cette proportion est plus élevée chez les étudiants à temps plein et les plus jeunes (17-34 ans).
- La recension du marketing effectuée par l'ASPQ⁵⁰ a permis d'observer plusieurs formes promotionnelles et publicitaires sur les prix des produits alcoolisés et de faire les constats suivants :
 - ◇ Les promotions sur le prix ne sont pas exclusives aux titulaires de permis d'épicerie : on en trouve autant sur les produits vendus dans les succursales de la société d'État (SAQ) que dans les établissements pour consommation d'alcool sur place comme les bars, les restaurants et les clubs.
 - ◇ Ces promotions sont publicisées via une panoplie de supports et médias traditionnels ou numériques.
 - ◇ Parmi les promotions sur les prix, il est courant de trouver des **promotions croisées**, c'est-à-dire l'offre combinée d'un produit gratuit à l'achat de produits alcoolisés identifiés. Ces produits offerts sont divers : des objets promotionnels, des points fidélité, des coupons-rabais, des cartes-cadeaux, des aliments, souvent de faible qualité nutritive, comme des croustilles, des jus, des boissons non-alcoolisées et même parfois d'autres produits alcoolisés.
 - ◇ Les rabais sur les achats multiples ainsi qu'une accroche visuelle mentionnant les bas prix font partie des stratégies recensées les plus employées chez les titulaires de permis d'épicerie.
 - ◇ Malgré les interdictions législatives en vigueur, on observe des publicités annonçant des soirées des dames ou des « Happy Hour ».

Plus de 6 Québécois.es sur 10 de 15 ans et plus affirment que les promotions offrant des rabais sur l'alcool les incitent à consommer davantage.



i Pour plus de détails, il est possible de consulter la fiche sur la politique du prix minimum « Instaurer un prix minimum sur les alcools vendus »

Politiques actuelles au Québec

Le **Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques** (RLRQ, c. P.-9) interdit aux **titulaires de permis pour consommation sur place** (ex. bar, hôtel et restaurant) :

- ◇ D'offrir des rabais sur le prix habituel des boissons ;
- ◇ De publiciser des gratuités sur les boissons alcoolisées.
- La Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec, organe gouvernemental veillant à l'application des lois par les titulaires de permis d'alcool, précise que 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 ». Ils doivent pouvoir être inscrit à la liste des prix.⁵¹
- La pratique du 2 pour 1, « Happy Hour » ou 5 à 7 est tolérée, mais il est interdit d'en faire la publicité.
- Il n'est pas permis aux titulaires de permis pour consommation sur place de vendre au rabais leurs produits alcoolisés à l'occasion d'un événement spécial comme Noël, l'Halloween, la rentrée scolaire ou le Super Bowl.
- L'ensemble des restrictions précédentes énoncées ne concernent pas les titulaires de permis pour consommation pour emporter (ex. épicerie, dépanneur) qui, eux, doivent respecter notamment l'obligation générale de ne pas faire de « publicité sur les boissons alcooliques incitant une personne à consommer des boissons alcooliques de façon non responsable ».⁵²



Appui populaire

- En 2016, un peu plus de 4 Québécois.es sur 10 se disaient en faveur de l'interdiction des promotions liées au prix sur les boissons alcoolisées.⁵³

Exemples d'encadrement

- Les Territoires du Nord-Ouest interdisent la distribution de coupons-rabais échangeables à l'achat d'alcool.⁵⁴
- L'Ontario interdit les promotions sur les prix fondées sur l'achat d'autres boissons (promotions sur les achats multiples, 2 pour 1, etc.).⁵⁵
- L'Irlande a interdit, en 2021, les promotions liées au prix sur l'alcool, dont les programmes de loyauté et les promotions sous forme de rabais.⁵⁶

Stratégies à envisager

- **Interdire l'offre d'un produit promotionnel à l'achat de produits alcoolisés (promotion croisée).**
- **Interdire les promotions sur les prix lors de l'achat multiple (Happy Hour, 2 pour 1, paiement des taxes, etc.).**
- **Interdire les programmes fidélité ou les bons échangeables sur les produits d'alcool.**
- **Interdire la publicité de promotions liées au prix.**

3

Réduire la limite d'alcoolémie au volant

Les données préépidémiologiques ont été favorisées dans les cas où des mesures sanitaires en vigueur auraient pu influencer les résultats.

Alcool et conduite automobile : quelques faits

- Plusieurs études ont montré les effets perturbateurs de la présence d'alcool dans le sang sur la capacité de la conduite automobile dès une concentration aussi basse que 20 mg d'alcool par 100 ml de sang (0,02). L'alcool perturbe notamment le jugement et les facultés cognitives et motrices.^{57 58}
- Le risque d'être impliqué dans un accident mortel est multiplié de 4 à 6 fois avec un taux d'alcool dans le sang qui dépasse 0,05.^{59 60}
- Les provinces canadiennes ayant réduit la limite d'alcoolémie sous le 0,08 et ayant implanté de nouveaux programmes de sanctions immédiates et de traitement rapide des cas de conduite avec capacités affaiblies ont vu le nombre d'accidents impliquant de l'alcool diminuer (voir l'étude de cas de la Colombie-Britannique de l'ASPQ).^{61 62}
- Plusieurs études soutiennent les bénéfices d'un abaissement de la limite d'alcoolémie permise.^{63 64}
- Les mesures de prévention de la conduite avec facultés affaiblies doivent s'inscrire dans une démarche globale de santé publique liée à la consommation d'alcool. De plus, pour être efficaces, les lois sur l'alcool au volant doivent être appliquées et publicisées.⁶⁵

État de la situation au Québec

- En 2019, selon le bilan de la Sûreté du Québec, plus de 10 % des collisions mortelles sont causées par une capacité de conduite affaiblie par l'alcool, les drogues ou la fatigue.⁶⁶
- En 2019, près du tiers des 139 conducteurs québécois décédés des suites d'un accident d'automobile et ayant subi un test d'alcoolémie présentaient un résultat supérieur à 80 mg par 100 ml de sang (0,08).⁶⁷
- La conduite avec capacité affaiblie est d'ailleurs l'une des principales causes d'accident au Québec. On estime que l'alcool au volant fait, en moyenne, chaque année, 85 décès et 220 personnes blessées grièvement. Environ 12 500 infractions criminelles sont liées à la conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool ou la drogue.⁶⁸
- Près d'une personne sur 10 (8 %) sondée au Québec affirme avoir conduit après avoir consommé de l'alcool au-delà de la limite permise.⁶⁹
- En 2022, près de 30 % des Québécois.es estiment qu'il est possible de conduire sans danger avec un taux d'alcool sous 0,08. Les hommes et ceux qui consomment de l'alcool plus d'une fois par semaine sont plus nombreux proportionnellement à l'affirmer.⁷⁰
- La conduite avec les facultés affaiblies demeure l'une des principales causes de mort criminelle au Canada : 155 décès et 540 blessés en 2019.⁷¹ L'OMS estime qu'au moins 30 % des décès sur la route sont associés à l'alcool au Canada.⁷²
- Au Québec, la *Table québécoise de la sécurité routière* a émis plusieurs recommandations touchant notamment la capacité de conduite affaiblie à la suite de travaux consultatifs. Les travaux de la Table ont toutefois été suspendus en 2017.⁷³

Impacts économiques

- On estime au moins à 400 millions de dollars par année les indemnités et les coûts sociaux des accidents liés à l'alcool au Québec.⁷⁴
- Au Canada, les chiffres les plus récents, soit en 2013, estiment à 20,5 milliards de dollars le coût annuel des décès, blessures et collisions liés à la capacité de conduite affaiblie.⁷⁵
- Les études évaluent que la mise en œuvre de politiques touchant la conduite avec facultés affaiblies par l'alcool et leur diffusion, dont la réduction de la limite d'alcoolémie, un processus de sanctions et des contrôles routiers, sont généralement des mesures efficaces et rentables.^{76 77}

Perception et appui populaire

- En 2022, un peu plus de la moitié (51 %) des personnes sondées au Québec de 15 ans et plus estiment que la limite d'alcoolémie pour la conduite automobile devrait être réduite à 0,05. Cette proportion est plus élevée chez les adolescents de 16-17 ans.⁷⁸
- En 2020, 70 % des personnes sondées au Québec considéraient que les sanctions liées à l'alcool au volant devraient être plus sévères.⁷⁹
- En 2017, plus de la moitié des personnes sondées (53 %) estiment qu'il n'est pas du tout ou peu probable de se faire intercepter par un barrage policier de contrôle d'alcool au volant. Moins du tiers (29 %) affirmaient avoir vu un tel barrage policier au cours de l'année.⁸⁰

Politiques actuelles

Selon l'OMS, au moins 89 pays imposent une limite d'alcoolémie maximale de 0,05 ou moins pour la population générale et au moins 48 pays appliquent une limite d'alcoolémie maximale de 0,02 ou moins pour les jeunes conducteurs.⁸¹ Au Canada et au Québec, les règles actuellement en vigueur peuvent être résumées ainsi :

→ *En vertu du Code criminel (Canada)*⁸² :

- ◇ Une personne peut être arrêtée et reconnue coupable de conduite avec facultés affaiblies si elle égale ou dépasse une alcoolémie de 80 g d'alcool par 100 ml de sang (0,08);
- ◇ Si elle est reconnue coupable (casier judiciaire), la personne est passible d'une peine pouvant aller d'une amende à une peine d'emprisonnement.

→ *En vertu du Code de la sécurité routière (Québec)*^{83 84} :

- Limite de 0,08 d'alcool dans le sang pour les personnes de 22 ans et plus, titulaire d'un permis régulier et conduisant un véhicule routier;
- Limite de 0,05 d'alcool dans le sang pour les conducteurs de véhicules lourds;
- Politique de tolérance zéro pour :
 - ◇ Les titulaires de permis d'apprenti-conducteur ou d'un permis probatoire;
 - ◇ Les détenteurs d'un permis de conduire âgés de 21 ans et moins;
 - ◇ Les conducteurs d'un autobus, d'un minibus, d'un taxi ou d'une automobile assimilée à un taxi lorsqu'ils sont en fonction.
- Une personne contrevenant à l'une de ces règles s'expose à des sanctions administratives et pénales émises par la province (en plus des possibles accusations et peines criminelles du fédéral si plus de 0,08) : saisie du véhicule, suspension ou révocation du permis de conduire, amendes et frais.

- Un conducteur récidiviste (infraction dans les 10 dernières années) ou dépassant une limite de 0,16 ou qui refuse de se soumettre au contrôle policier s'expose à des sanctions administratives plus sévères.
- *Toutes les provinces canadiennes, à l'exception du Québec, imposent des sanctions administratives pour une limite d'alcoolémie inférieure à la norme canadienne de 0,08 :*

Province ou territoire	Limite d'alcoolémie provinciale et territoriale
Colombie-Britannique ⁸⁵	< 0,05
Alberta ⁸⁶	< 0,05
Saskatchewan ⁸⁷	< 0,04
Manitoba ⁸⁸	< 0,05
Ontario ⁸⁹	< 0,05
Québec	< 0,08
Nouveau-Brunswick ⁹⁰	< 0,05
Nouvelle-Écosse ⁹¹	< 0,05
Île-du-Prince-Édouard ⁹²	< 0,05
Terre-Neuve-Labrador ⁹³	< 0,05
Yukon ⁹⁴	< 0,08
Nunavut ⁹⁵	< 0,05
Territoires du Nord-Ouest ⁹⁶	< 0,05

Stratégies à envisager

- **Abaisser la limite provinciale québécoise d'alcoolémie à 0,05 pour la conduite de véhicules routiers pour les personnes de 22 ans et plus ou non assujetties au permis d'apprenti ou probatoire (modification du Code de la sécurité routière) accompagnée de sanctions administratives immédiates.**
- **Augmenter la présence et le contrôle policier (nombre de barrages routiers et programmes d'application sélective de la loi (PAS).**
- **Compléter les nouvelles mesures et sanctions administratives par des actions de sensibilisation.**

4

Restreindre les commandites liées à l'alcool

Les commandites d'alcool

- La commandite en matière d'alcool peut prendre plusieurs formes : placement de produits dans les émissions télévisuelles, dans les films ou dans les jeux vidéo, apport financier à certains événements ou activités et offres de produits alcoolisés pour des événements ou des activités en échange, habituellement, d'une mention ou de l'apposition d'un logo ou nom d'entreprise.
- La commandite est une pratique promotionnelle de plus en plus courante et utilisée par l'industrie des boissons alcoolisées. Certaines études suggèrent que le placement de produits alcoolisés notamment dans les films a doublé au cours des deux dernières décennies.⁹⁷
- Plusieurs études confirment que l'exposition au marketing de l'alcool, dont la commandite, et la possession d'objets promotionnels influencent la perception de la consommation d'alcool, les habitudes et les niveaux de consommation, particulièrement chez les groupes plus vulnérables comme les jeunes^{98 99 100 101 102}. Plusieurs études soulignent aussi la présence et l'influence de la commandite dans le milieu sportif.^{103 104 105}
- En plus de réduire le nombre d'apparitions télévisuelles des marques de tabac dans les films, la limitation du financement du placement de produits par les compagnies

de tabac aux États-Unis est aussi associée à une diminution des scènes impliquant l'usage de tabac de façon générale, réduisant ainsi l'exposition du public.¹⁰⁶

État de situation au Québec

- La commandite par l'industrie de l'alcool est répandue :
 - ◊ Toutes les équipes de la LHJMQ, dont les joueurs sont mineurs, sont commanditées par un fabricant d'alcool comme le sont aussi plusieurs équipes professionnelles.
 - ◊ Plusieurs événements sportifs comme le *Red Bull Iced Cross*, des festivals, des spectacles, des fondations et des soirées-bénéfice sont aussi commandités par des acteurs de l'industrie de l'alcool (incluant la SAQ) et les productions télévisuelles du Québec n'échappent pas non plus au placement de leurs produits.^{107 108}

Politiques actuelles au Québec

- La législation provinciale n'encadre pas spécifiquement la publicité via une commandite ou placement de produits alcoolisés et elle n'interdit pas la commandite d'événements ou de groupes par l'industrie de l'alcool. Ces commandites sont autorisées.
- Dans la version actuelle du *Règlement sur la publicité, la promotion et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques* du Québec, un fabricant ou un titulaire de permis (détaillants, bars, restaurants, etc.) ne peut pas faire de publicité sur les vêtements et équipements destinés à une personne mineure.¹⁰⁹
- Toute publicité sur les boissons alcoolisées faite par un fabricant et qui paraît au Québec doit être préautorisée par la Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ).¹¹⁰
- Les publicités radio et télédiffusées, doivent respecter le *Code de la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées* du CRTC.¹¹¹
- Les compagnies et la SAQ¹¹² possèdent, pour certaines, des politiques de dons et de commandites qui ne comportent que peu de balises. La SAQ spécifie, par exemple, qu'elle limite ses dons et commandites à une clientèle majeure et ne s'associe pas à une cause religieuse ou politique.
- Certains établissements scolaires ont aussi des politiques internes visant les commandites.¹¹³
- Une majorité d'étudiants canadiens sont en accord avec l'idée que les universités devraient limiter la publicité, le marketing de l'alcool et les activités de commandite faisant la promotion de boissons alcoolisées sur le campus.¹¹⁴

Perceptions et appui populaire

- En 2022, 65 % des Québécois.es de 15 ans et plus sont en accord pour interdire les publicités d'alcool sous forme de commandites pour des groupes ou des événements fréquentés par des personnes mineures.¹¹⁵
- En 2022, 42 % des Québécois.es de 15 ans et plus se disent en accord avec le fait qu'il y a trop de références à l'alcool dans les émissions de télévision ou de radio (en excluant les messages publicitaires).¹¹⁶
- La consommation d'alcool dans les émissions à la télévision dérange une part non négligeable (32 %) des répondant.e.s à un sondage SOM commandé par l'ASPQ en 2016 et en particulier ceux qui ne consomment pas ou qui tentent de maintenir leur abstinence.¹¹⁷

Exemples d'encadrement

Considérant l'influence du marketing de marque et de l'association à certains styles de vie et activités sur la consommation d'alcool, différentes juridictions ont réglementé la commandite de cette substance :

- Aux États-Unis, la Federal Communications Commission exige la déclaration du placement de produits à la fin des émissions.¹¹⁸
- En Finlande, la commandite d'alcool fort (plus de 22 % d'alcool) est interdite et certaines restrictions s'appliquent aux alcools dits moyens (contenant au plus 22 % d'alcool).^{119 120}
- En France, tout type de commandites d'alcool, dont le placement de produits, sont interdits.^{121 122}
- Au Canada, les Territoires du Nord-Ouest ont adopté des interdictions liées aux commandites d'alcool notamment si des personnes mineures participent aux activités, si la valeur de la commandite est de plus de 1 500 \$ ou lors de l'octroi de prix.¹²³
- Dans sa politique en matière d'alcool, la Ville de Toronto exige que, lors des événements commandités par des fabricants, des messages de consommation responsable soient diffusés.¹²⁴
- Les lois québécoises encadrant le cannabis et concernant la lutte contre le tabagisme interdisent toutes commandites associées au cannabis et au tabac sans pour autant interdire les dons sans promotion.^{125 126}

Stratégies à envisager

- **Plusieurs avenues législatives au niveau provincial peuvent être envisagées pour restreindre la commandite de l'alcool ou certains de ses aspects, notamment en élargissant la définition publicitaire pour inclure la commandite dont le placement de produits, et en s'inspirant des règles liées au cannabis et au tabac ou des exemples d'encadrement d'autres juridictions.**

En 2022, 42 % des Québécois.es de 15 ans et plus se disent en accord avec le fait qu'il y a trop de références à l'alcool dans les émissions de télévision ou de radio.



5

Interdire la publicité affichée de produits alcoolisés dans l'espace public

Publicité de l'alcool : quelques faits

- Certaines études suggèrent que les personnes mineures sont plus exposés que les jeunes adultes aux publicités, et que les publicités d'alcool sont parfois conçues spécifiquement pour que les jeunes les trouvent attirantes.¹²⁷
- Plusieurs études confirment que l'exposition au marketing de l'alcool, dont la commandite, et la possession d'objets promotionnels influencent la perception de la consommation d'alcool, les habitudes et les niveaux de consommation, particulièrement chez les groupes plus vulnérables comme les jeunes.^{128 129 130 131 132}
- Toutes les formes de publicité et lieux d'exposition à celles-ci (magazines, étalages dans les magasins ou lors d'événements et télévision) influencent la perception et les risques d'initiation à la consommation d'alcool chez les enfants et les adolescents.¹³³
- L'exposition à la publicité d'alcool à proximité des écoles est associée à l'intention, chez les enfants et les adolescents, de consommer de l'alcool dans leur vie, encourageant l'initiation à l'alcool.¹³⁴
- On estime que chaque hausse de 10 % des dépenses d'entreprise en publicité augmente jusqu'à près de 3 % la consommation d'alcool chez la population adulte et cette proportion pourrait être plus élevée chez les personnes mineures.¹³⁵

État de situation au Québec

- La publicité de l'alcool est omniprésente dans l'espace public québécois et conséquemment, nous y sommes tous très exposés, y compris les personnes vulnérables face à cette substance (ex. : jeunes, femmes enceintes, personnes en situation de dépendance). Comme le montrait un récent rapport de l'ASPQ sur le marketing de l'alcool, la publicité de cette substance remplit nos vies : de nos cellulaires à nos autoroutes.¹³⁶
- Les Québécois.es pensent, à tort, que la publicité d'alcool n'influence pas leur consommation alors que les études montrent le contraire : lors d'un sondage Léger pour le compte de l'ASPQ en juin 2021, ce sont 80 % des répondant.e.s qui ont affirmé que la publicité d'alcool ne les influence pas à boire. Cela étant, parmi ceux se disant influencés, les jeunes de 18-34 ans ont été les plus nombreux proportionnellement à l'affirmer suivi des parents d'enfants de moins de 18 ans.¹³⁷

Politiques actuelles au Québec

- Il n'existe pas de restrictions quant à l'affichage ou la publicité d'alcool spécifiquement dans les lieux publics extérieurs.
- Le *Règlement sur la publicité, la promotion et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques*¹³⁸, au Québec, encadre néanmoins la diffusion et le contenu des messages publicitaires et promotionnels en interdisant notamment aux titulaires de permis (ex. bars, restaurants, épiceries, hôtels et fabricants) :
 - ◇ De faire une publicité s'adressant aux mineur.e.s ou les incitant à consommer ou employant une personne mineure ;
 - ◇ De présenter la consommation d'alcool comme un facteur de valorisation, de réussite, comme une solution, une nécessité ou une façon d'accroître la performance sportive (pub « style de vie ») ;
 - ◇ D'associer la consommation d'alcool à la conduite d'un véhicule ;
 - ◇ D'inciter à une consommation non responsable¹³⁹ ;
 - ◇ Annoncer, via une publicité, la consommation gratuite de boissons alcoolisées ;
 - ◇ Faire une publicité incitant à une consommation non responsable, c'est-à-dire promouvoir, par exemple, un bar ouvert (open-bar), une soirée des dames ou des boissons à un coût infime.
- Aux termes de la loi, la SAQ n'est pas considérée comme un titulaire de permis et n'est donc pas assujettie aux règles encadrant les activités de ces derniers.^{140 141}
- Depuis une modification du *Règlement sur la publicité, la promotion et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques*, en décembre 2020, les titulaires de permis peuvent faire une publicité sur les marques de boissons alcooliques d'un seul fabricant (au lieu de plusieurs) tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de son établissement.¹⁴²

- La *Loi sur la publicité le long des routes*¹⁴³ et le *Règlement sur la publicité le long des routes*¹⁴⁴ vient encadrer aussi l'affichage de publicité, commerciale ou non, le long des routes entretenues par le ministre des Transports (routes provinciales) et aux abords des haltes routières et des belvédères en spécifiant notamment certaines normes de construction.
- Au Canada, la diffusion radio et télé des publicités est aussi encadrée par le *Code du CRTC* (fédéral).¹⁴⁵

Exemples d'encadrement

- En Saskatchewan, la quantité d'annonces destinées aux points de vente est limitée, des restrictions de zonage sont mises en place pour interdire l'affichage à proximité (200 m) des écoles primaires ou secondaires et des lieux de culte et une interdiction d'affichage ou diffusion de publicité sur les autobus transportant des personnes mineures, sur les pages web ou autres médias destinés principalement à celles-ci ou à la télévision et à la radio lors des heures d'écoute lors desquelles des personnes mineures sont susceptibles de constituer la principale audience.¹⁴⁶
- L'Île-du-Prince-Édouard n'autorise pas la publicité d'alcool par panneau d'affichage ou par enseigne illuminée dans l'espace public à l'exception de celles de la société d'État.¹⁴⁷
- Au Yukon, la publicité et la promotion de l'alcool doivent respecter le Code du CRTC en faveur des boissons alcoolisées tout en précisant que cela inclut la diffusion notamment dans les publicités imprimées, les médias numériques, sociaux et imprimés, la radio, la télévision, les médias sociaux et internet, les enseignes en bordure de rue et les panneaux d'affichage.¹⁴⁸

53 % des répondant.e.s de 15 ans et plus s'accordent pour dire que les panneaux publicitaires le long des autoroutes ne devraient pas faire l'annonce de boissons alcoolisées.



- En France, la *Loi Évin* restreint strictement le marketing dans l'espace public. L'affichage ou la publicité extérieure ou dans les médias écrits sont permis pour diffuser uniquement de l'information quant au produit sans publicité « style de vie » et il est interdit de publier dans les publications ciblant les personnes mineures.¹⁴⁹

Impacts économiques

- L'interdiction de la publicité d'alcool est l'une des politiques les plus avantageuses en matière de coûts-bénéfice.¹⁵⁰
- Des restrictions sur la publicité de l'alcool ciblant les personnes mineures peuvent avoir des effets positifs sur le nombre d'accidents de la route chez les jeunes.¹⁵¹

Appui populaire

- Une tendance en faveur d'un encadrement plus sévère de la publicité et de l'affichage de l'alcool se dessine chez les Québécois.es : en 2020, 46 % se disent en accord avec une interdiction de la publicité sur les produits alcoolisés contre 30 % en désaccord.¹⁵²
- Selon un sondage Léger pour le compte de l'ASPQ de juin 2021, 61 % ont affirmé être en accord avec une interdiction de diffusion ou d'affichage de publicités d'alcool dans les espaces publics pouvant être fréquentés par des personnes mineures (ex. transports en commun, rue, devantures de commerces et terrasses).
- Selon un sondage Léger commandé par l'ASPQ de mars 2022, au Québec¹⁵³ :
 - ◊ 53 % des répondant.e.s de 15 ans et plus s'accordent pour dire que les panneaux publicitaires le long des autoroutes ne devraient pas faire l'annonce de boissons alcoolisées ;
 - ◊ 46 % des 15 ans et plus sont d'accord pour dire qu'il y a trop de publicités faisant la promotion de boissons alcoolisées.

Stratégies à envisager

- ▶ **Interdire les publicités de marques ou de produits alcoolisés :**
 - ▶ Dans l'espace public ;
 - ▶ À proximité des lieux fréquentés principalement par les mineurs ;
 - ▶ En bordure des routes et des autoroutes.

6

Ajouter une mise en garde sur les contenants de boissons alcoolisées

L'efficacité des mises en garde sur l'emballage

- Les mises en garde peuvent contribuer à limiter les effets de la publicité favorisant l'association à un style de vie et à des sentiments positifs par les consommateurs, en plus d'aider à la création d'environnements socioculturels favorables à l'adoption de saines habitudes de vie.¹⁵⁴
- En ce qui concerne les étiquettes sur les boissons alcoolisées, il y a encore peu d'études, mais les données actuelles indiquent un potentiel de réduction des intentions d'achat ou de consommation d'alcool et de la consommation réelle d'alcool.¹⁵⁵
- Ce type d'étiquetage permettrait d'améliorer les connaissances sur les risques de la consommation d'alcool¹⁵⁶, y compris le cancer, et favoriserait l'appui aux mesures de prévention, mais seul, il ne serait pas une mesure efficace pour réduire la consommation d'alcool à risque.^{157 158 159, 160, 161}
- Cette mesure serait plus efficace auprès d'une population ayant une faible connaissance des risques sur la santé de la consommation d'alcool.¹⁶²
- Les consommateurs plus vulnérables aux risques de la consommation d'alcool comme les jeunes, les femmes enceintes et ceux consommant excessivement semblent retenir davantage les messages des mises en garde. Les années d'exposition aux mises en garde augmentent aussi la proportion de la population qui les remarque.¹⁶³

- L'étiquetage de mise en garde sur la consommation d'alcool durant la grossesse favorise le dialogue les femmes enceintes qui consomment de l'alcool et leurs fournisseurs de soins de santé en plus d'encourager l'abstinence chez celles qui ne consomment pas ou peu durant leur grossesse.¹⁶⁴
- Afin d'assurer son efficacité, l'apposition de mises en garde doit être envisagée dans une stratégie plus globale d'adoption d'autres politiques publiques ayant un objectif similaire. De plus, les mises en garde doivent être claires, visibles, simples et le message proéminent.¹⁶⁵

État de situation au Québec et au Canada

- Au Canada, dans 11 des 13 provinces et territoires, les étiquettes optimisées d'avertissement sur les contenants d'alcool sont inexistantes. Dans les deux territoires où elles sont appliquées, « celles-ci ne respectent pas les pratiques recommandées et sont appliquées conformément à la politique en magasin, et non par une exigence au fabricant imposée par la loi ».¹⁶⁶
- Certaines connaissances liées à la consommation d'alcool semblent insuffisantes ou mal comprises :
 - ♦ **Notion de verre standard** – Les consommateurs sont nombreux à surestimer le verre standard et, par le fait même, à sous-estimer leur consommation. Les jeunes de moins de 25 ans sont parmi ceux qui connaissent le moins le concept de verre standard (16 % qui connaissent très bien le concept).^{167 168}
 - ♦ **Alcool et cancer** – Au Canada, l'alcool est perçu comme étant dangereux seulement lorsque consommé en grande quantité, et on ne perçoit pas toujours son aspect cancérigène.^{169 170} Plus de 8 Québécois.es sur 10 qui affirment être au courant que l'alcool peut causer certains cancers. Plus de la majorité estime toutefois que boire de l'alcool avec modération est sans danger et plus du tiers juge qu'il pourrait même présenter certains bénéfices pour la santé.¹⁷¹ Or, des données probantes permettent d'affirmer que la consommation d'alcool peut causer au moins sept types de cancers et en augmente les risques.¹⁷²
 - ♦ **Alcool et grossesse** – Au moins 2 personnes sur 5, au Québec, considèrent qu'il est sécuritaire pour la santé du bébé à naître qu'une femme enceinte prenne une consommation d'alcool par mois, et le quart juge sécuritaire une consommation par semaine. La moitié des répondants affirment ne pas savoir ce qu'est un trouble de l'alcoolisation fœtale.¹⁷³

Politiques actuelles

- Il n'existe aucune mise en garde liée à la santé obligatoire sur les boissons alcoolisées au Québec. C'est seulement sur une base volontaire que certains fabricants apposent des mises en garde sur les contenants de leurs produits sous la forme de texte ou de pictogrammes.
- Certaines informations doivent obligatoirement être inscrites sur les étiquettes et l'emballage des boissons alcoolisées selon les lois canadiennes, comme la teneur en alcool, les allergènes et les ingrédients. Certaines règles régissent aussi les allégations pouvant être apposées sur ces produits.¹⁷⁴
- Au Québec, les contenants de bière doivent de plus comporter la mention « Québec. Droits acquittés » selon les termes du [Règlement sur la manière prescrite de marquer un contenant de bière](#) (RLRQ T-0.1, r.1).

Impacts économiques

- Il est estimé que les coûts d'implantation pour une telle mesure seraient minimes ou très bas.¹⁷⁵

Appui populaire

- En 2022, 72 % des Québécois.es de 15 ans et plus estiment que des avertissements sur les risques liés à la consommation d'alcool devraient être indiqués sur les contenants d'alcool.¹⁷⁶
- 77 % des Québécois.es, sondés en juin 2021 par Léger pour le compte de l'ASPQ, sont en accord avec l'obligation d'inscrire des messages de prévention sur les dangers de la consommation d'alcool durant la grossesse sur les contenants de boissons alcoolisées et 80 % étaient d'accord pour dire que de tels messages devraient être diffusés dans les points de vente d'alcool.
- Près du tiers des gens seraient d'accord pour qu'on affiche des messages-chocs de mise en garde sur les boissons alcoolisées comme celles sur les paquets de cigarettes et 66 % pour qu'on y affiche des informations sur la consommation modérée d'alcool.¹⁷⁷
- Au Canada, on aurait tendance à préférer les étiquettes de plus grandes tailles et des messages portant sur le verre standard, sur les directives de consommation d'alcool à faible risque (avec des pictogrammes), sur les risques de maladie comme le cancer et sur les risques lors de la grossesse.¹⁷⁸

Exemples d'encadrement

- Au Yukon, des petits autocollants de mise en garde sur la consommation d'alcool durant la grossesse sont apposés sur les contenants depuis le milieu des années 90 : *Warning : drinking alcohol during pregnancy can cause birth defects*. Un projet-pilote financé par le Gouvernement du Canada, en 2017, avait pour but de créer une grande étiquette colorée obligatoire contenant des mises en garde sous forme de pictogrammes et de message en lien avec le TSAF, le nombre de verres standard et le cancer. La mise en garde contre les risques de cancer liés à l'alcool a été abandonnée à la suite des fortes pressions de l'industrie de l'alcool.^{179 180 181}
- Santé Canada exige l'apposition de mises en garde sur les contenants de boissons énergisantes contenant de la caféine. Ces mises en garde concernent le nombre de portions recommandé, les risques pour les enfants et les femmes enceintes et les risques de mélange avec l'alcool.¹⁸² Le projet de règlement à l'étude conserve cette exigence¹⁸³, mais les mises en garde devraient être plus visibles.¹⁸⁴
- Plusieurs pays exigent¹⁸⁵ que des messages sur les risques à la santé, les risques lors de la grossesse ou de la conduite automobile soient apposés sur les contenants ou certains types d'alcool, dont l'Irlande¹⁸⁶, la Corée du Sud¹⁸⁷ et les États-Unis.¹⁸⁸ Le Parlement européen étudie également la question.¹⁸⁹

Stratégies à envisager

- **Dans le cadre d'une stratégie globale visant la mise en place d'environnements favorables aux saines habitudes de vie et à la réduction des méfaits liés à la consommation d'alcool, l'obligation d'apposer des mises en garde sur les divers risques de l'alcool sur les contenants de boissons alcoolisées devrait être envisagée. Il est possible de s'inspirer sur ce qui se fait en la matière dans d'autres provinces et pays.**
- **En plus d'indiquer des mises en garde sur la santé et la sécurité, il est suggéré d'inclure les directives de consommation à faible risque, un avertissement sanitaire, le nombre de calories et le nombre de verres standards.**^{190 191}
- **La dimension et l'emplacement des messages sur la bouteille sont aussi importants pour assurer leur visibilité auprès du public¹⁹². Ils doivent être placés bien en évidence sur l'emballage, être clairs et concis, faire l'objet d'une rotation régulière et être accompagnés de graphiques.**¹⁹³

Conclusion

Comme l'a démontré le rapport *L'alcool au Québec : une consommation soutenue par une norme sociale favorable*, l'alcool est largement consommé et accepté au Québec : il est même devenu un pan de notre culture. Cela fait en sorte que la population y est surexposée dans ses différents milieux de vie, en plus d'être en contact avec une abondante publicité¹⁹⁴. On ne se surprend donc pas que la consommation d'alcool soit, dans bien des cas, devenue banalisée.

Pourtant, malgré les croyances et perceptions populaires, l'alcool peut avoir des effets négatifs sur la santé physique et mentale et causer des méfaits à court et à long terme. Il s'agit même d'une problématique majeure de santé et de sécurité publique qui engendre des coûts sociaux et de santé de plusieurs milliards de dollars, en plus de souffrances évitables.

Heureusement, comme le montre ce recueil, plusieurs avenues législatives et politiques publiques sont reconnues efficaces ou prometteuses pour contrer ces méfaits. Les gouvernements québécois et canadiens disposent ainsi d'une multitude d'outils à envisager pour atteindre leurs objectifs en cette matière.



Annexe

Portrait des lois, règlements et politiques en matière d'alcool

Au Canada, la fabrication, la distribution, la commercialisation et la consommation des boissons alcoolisées sont encadrées par des politiques, des lois et des règlements tant au niveau fédéral que provincial. Elles font appel à des compétences dites partagées entre les deux paliers gouvernementaux selon la *Constitution canadienne de 1867* (art. 91 et 92)¹⁹⁵. Certains aspects sont exclusifs à un gouvernement alors que d'autres peuvent être encadrés par les deux paliers gouvernementaux.

Le Québec jouit tout de même d'une grande latitude législative dans le domaine. À titre informatif, le tableau 1 établit un sommaire non exhaustif des principaux champs de compétences provinciales et fédérales en matière d'alcool.



TABLEAU 1 : Sommaire des principaux champs de compétences en matière d'alcool*

Fédéral	Province
Emballage et étiquetage	Vente au consommateur dans la province ou territoire
Fabrication	Émission de permis pour la fabrication et vente au sein de la province ou territoire
Commerce interprovincial	Promotion et publicité (touchant la province/territoire)
Promotion et publicité (normes générales touchant l'ensemble des provinces [TV et radio])	Distribution dans la province ou territoire
Taxes et droits d'accises fédéraux	Prix de vente dans la province ou territoire (peut impliquer les accords internationaux de compétence fédérale)
Respect et conclusion d'accords commerciaux internationaux	Normes de sécurité routière (infractions pénales)
Infractions criminelles	Paix et ordre public (municipalités)
	Taxe de vente provinciale
	Étiquetage pour les produits vendus uniquement dans la province ou territoire

* Note importante : un tel résumé ne peut prendre en compte l'ensemble des nuances ou exceptions législatives et jurisprudentielles.

Responsabilités ministérielles au sein du gouvernement québécois

Au Québec, plusieurs ministères sont responsables du secteur des boissons alcoolisées. Par exemple, depuis le mois d'août 2019, le ministère de l'Économie et de l'Innovation s'occupe du « développement économique du secteur des boissons alcooliques » et de la « gestion du programme d'appui au positionnement »¹⁹⁶, aux côtés du ministère de la Sécurité publique qui veille à l'application des lois via la *Régie des alcools, des courses et des jeux*. Le ministère des Finances est, pour sa part, responsable de l'application d'une partie de la *Loi sur la Société des alcools du Québec*.

Survol des lois, des règlements et des politiques en vigueur au Québec

Comme entité gouvernementale compétente, le Québec et ses mandataires (les organismes publics, les villes et les municipalités, par exemple) ont adopté des lois, des règlements, des politiques publiques, des politiques interministérielles et des directives

en matière de vente, de distribution et de consommation d'alcool. Pour avoir un aperçu général, le tableau 2 établit les principales législations et réglementations fédérales devant être respectées au Québec; le tableau 3 résume l'encadrement adopté par la province, et la dernière liste présente certaines politiques gouvernementales traitant de la consommation d'alcool. Il s'agit d'un aperçu des principaux textes et certains pourraient avoir été omis.

TABLEAU 2 : Lois et règlements fédéraux en matière d'alcool

Lois ou normes en vigueur	Contenu	Règlements et normes adoptés en vertu de la loi
Loi sur les aliments et drogues	Vente, commercialisation, emballage, publicité, produits, définitions, infractions	Règlement sur les aliments et drogues (partie B – Aliments) Règlement modifiant le Règlement sur les aliments et drogues (alcool purifié aromatisé)
Loi sur la salubrité des aliments au Canada	Commercialisation, transport, inspection	Règlement sur la salubrité des aliments au Canada (RSAC) Normes d'identité canadienne, volume 8 – Vin de glace
Code criminel	Conduite avec capacité affaiblie, limite alcoolémie, infractions et peines (art. 320.11 à 320,4)	Loi modifiant le Code criminel (infractions relatives aux moyens de transport) et apportant des modifications corrélatives à d'autres lois
Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)	Pouvoirs, création et constitution	
Loi sur la radiodiffusion	Pouvoirs, création et constitution, application des règlements	Règlement de 1986 sur la radio Règlement sur la télédiffusion Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées (Code du CRTC) Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-436
Loi sur l'accise	Définitions, taxes	Règlement sur les brasseries
Loi de 2001 sur l'accise	Taxes, commercialisation, vente [Alcool (Partie 4 – art. 59 et ss.)]	Règlement sur les renseignements devant figurer sur les contenants d'alcool et leur emballage
Loi sur l'importation des boissons enivrantes	Commercialisation et vente	
Loi sur la concurrence	Commercialisation, vente, publicité, infractions et prix	
Accord entre le Canada et la Communauté européenne relatif au commerce des vins et des boissons spiritueuses	Vente, commerce	

TABLEAU 3 : Lois et règlements québécois en matière d'alcool

Lois en vigueur	Contenu	Règlement adopté en vertu de la loi
Loi sur les permis d'alcool	Permis – vente et commerce	Règlement sur les conditions relatives à la délivrance et l'exploitation d'un permis « Terre des hommes » et d'un permis « Parc olympique »
		Règlement sur certains documents relatifs à la Loi sur les permis d'alcool
		Règlement sur les droits et les frais payables en vertu de la Loi sur les permis d'alcool
		Règlement concernant les normes d'aménagement des établissements
		Règlement sur les permis d'alcool
		Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques
Loi sur les infractions en matière de boissons alcooliques	Sanctions administratives – titulaires de permis – vente et commerce	
Loi sur la Société des alcools du Québec	Vente et commerce – société d'État – organisation et pouvoirs	Règlement sur l'achat et l'embouteillage de spiritueux
		Règlement sur les boissons alcooliques composées de bière
		Règlement sur les boissons alcooliques fabriquées et embouteillées par un titulaire de permis de
		Règlement sur le cidre et les autres boissons alcooliques à base de pommes
		Règlement sur les droits et frais exigibles en vertu de la Loi sur la Société des alcools du Québec
		Règlement sur les modalités de vente des boissons alcooliques par les titulaires de permis d'épicerie
		Règlement sur la possession et le transport au Québec de boissons alcooliques acquises dans une autre province ou un territoire du Canada
		Règlement sur l'utilisation de matières premières par le titulaire d'un permis de production artisanale de
		Règlement sur la vente de bière pour consommation dans un autre endroit
		Règlement sur le vin et les autres boissons alcooliques fabriqués ou embouteillés par un titulaire de permis de fabricant de vin
Code de la sécurité routière	Limite d'alcoolémie — sanctions administratives — facultés affaiblies	
Loi sur la taxe de vente du Québec		Règlement sur la manière de marquer un contenant de bière
		Règlement sur la taxe de vente du Québec
Loi sur la Société québécoise de récupération et de recyclage	Consigne sur les contenants — bière — vente et commerce	
Loi sur les licences	Licence de Revenu Québec	
Loi sur le développement de l'industrie des boissons alcooliques artisanales	Fabrication, embouteillage et vente par les producteurs artisans pour le compte des titulaires de permis de production artisanale	

Principales politiques, stratégies et plans d'action gouvernementaux en lien avec la consommation d'alcool et l'adoption de saines habitudes de vie

- Plan d'action en santé et bien-être des femmes 2020-2024 du MSSS¹⁹⁷
- Plan stratégique 2021-2025 de la Régie des alcools, des courses et des jeux¹⁹⁸
- Plan stratégique du ministère de la Santé et des Services sociaux 2019-2023¹⁹⁹
- Politique de périnatalité 2008-2018²⁰⁰
- Politique gouvernementale de prévention en santé²⁰¹
 - ◊ Plan d'action interministériel 2017-2021²⁰²
- Plan d'action interministériel en santé mentale 2022-2026²⁰³
- Le soutien à l'action intersectorielle favorable à la santé : Stratégie ministérielle (2017)²⁰⁴
- Politique gouvernementale sur l'allègement réglementaire et administratif²⁰⁵
- Politique nationale de lutte à l'itinérance²⁰⁶
 - ◊ Plan d'action interministériel en itinérance 2021-2026²⁰⁷
- Politique québécoise de la jeunesse 2030²⁰⁸
 - ◊ Plan d'action jeunesse 2021-2024²⁰⁹
- Programme national de santé publique 2015-2025²¹⁰
- Stratégie gouvernementale de développement durable 2015-2020 (prolongée jusqu'au 31 mars 2022)²¹¹
- Stratégie gouvernementale pour assurer l'occupation et la vitalité des territoires 2018-2022²¹²
 - ◊ Plan d'action du ministère de la Santé et des Services sociaux 2020-2022²¹³
- Stratégie gouvernementale pour l'égalité entre les femmes et les hommes vers 2021²¹⁴
- Stratégie nationale 2018-2020 pour prévenir les surdoses d'opioïdes et y répondre²¹⁵
 - ◊ Plan d'action interministériel en dépendance 2018-2028²¹⁶
- Stratégie de prévention en sécurité routière 2021-2023²¹⁷
- Politique de mobilité durable 2030²¹⁸
- Plan stratégique de la Société de l'assurance automobile du Québec 2021-2025²¹⁹



Références.

- 1 Inserm. Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool. Collection Expertise collective. Montrouge : EDP Sciences, 2021, <https://www.inserm.fr/wp-content/uploads/2021-05/inserm-expertisecollective-alcool2021-synthese.pdf>
- 2 Burton R. et N. Sheron (2018). No Level of Alcohol Consumption Improves Health. *The Lancet* 392, n°10152 : 987, [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(18\)31571-X/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(18)31571-X/fulltext)
- 3 Santé publique Ottawa, « L'alcool à Ottawa : poursuivons la conversation. Novembre 2016. », 2016, 90. https://www.santepubliqueottawa.ca/fr/reports-research-and-statistics/resources/Documents/state_of_alcohol_2016_fr.pdf
- 4 INSPQ. 2020. *Les conséquences de la consommation d'alcool*, [https://www.inspq.qc.ca/substances-psychoactives/alcool/dossier/alcool-sequences-consommation#:~:text=Une%20%C3%A9tude%20r%C3%A9cente%20\(m%C3%A9ta%20analyse,an%C3%A9vrisme%20de%20l'aorte%20mortels](https://www.inspq.qc.ca/substances-psychoactives/alcool/dossier/alcool-sequences-consommation#:~:text=Une%20%C3%A9tude%20r%C3%A9cente%20(m%C3%A9ta%20analyse,an%C3%A9vrisme%20de%20l'aorte%20mortels).
- 5 Roy, S. et M. Dessureault (2022). « L'alcool au Québec : une consommation soutenue par une norme sociale favorable », *Association pour la santé publique du Québec*.
- 6 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 », Victoria, BC : *Institut canadien de recherche sur l'usage de substances*, Université de Victoria, <https://www.uvic.ca/research/centres/cisur/assets/docs/report-cape-pt-fr.pdf>
- 7 Simpsons, S. et al. (2014). « Comparison of Measures and Policies to Prevent Alcohol Problems among Youth across Canadian Provinces », *Canadian Public Policy* 40(3) : 270-82, <https://www.utpjournals.press/doi/full/10.3138/cpp.2013-069>
- 8 World Health Organization (2018). « Global status report on alcohol and health 2018 », *World Health Organization*, <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-eng.pdf?ua=1>
- 9 Giesbrecht, N., Wettlaufer, A., April, N. et Plamondon, L. (2014). « Réduire les méfaits et des coûts liés à l'alcool au Québec : Rapport sommaire provincial ». Toronto: *Centre de toxicomanie et de santé mentale*, https://www.uvic.ca/research/centres/cisur/assets/docs/report_alcohol_harms_provincial_summary_fr_qc_2013.pdf
- 10 Stockwell, T. et al. (2019). « Diminution des méfaits et des coûts liés à l'alcool au Québec : Examen de politiques ». Victoria, C. B. : *Canadian Institute for Substance Use Research, Université de Victoria*, <https://www.uvic.ca/research/centres/cisur/assets/docs/report-cape-qc-fr.pdf>
- 11 CCDUS et CISUR. 2021. CEMUSC. Consulter les données. En ligne, <https://cemusc.ca/consulter-les-donnees/>
- 12 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)
- 13 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>
- 14 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/1.956171/file/PartA.pdf
- 15 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>
- 16 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, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22330223/#:~:text=Yet%20studies%20examining%20the%20effects,the%20general%20population%20and%20in>
- 17 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, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4453499/>
- 18 April, N. et al. (2020). « Un prix minimum par verre d'alcool standard pour le Québec : estimation de l'impact sur les décès et les hospitalisations », *INSPQ*, <https://www.inspq.qc.ca/publications/2636>
- 19 Sherk, A. et al. (2020). "The Potential Health Impact of an Alcohol Minimum Unit Price in Québec: An Application of the International Model of Alcohol Harms and Policies", *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 81, 631-640, <https://www.jsad.com/doi/10.15288/jsad.2020.81.631>
- 20 RACJ (2021). *Prix minimums de la bière indexés au 1^{er} avril 2021*, https://www.racj.gouv.qc.ca/communications/nouvelles/detail.html?tx_news_pi1%5Bnews%5D=636&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=d5ddfdb816edf9d886d634d6a341ed5f
- 21 RACJ (2021). *Prix minimums de la bière*, https://www.racj.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Accueil/Formulaires_et_publications/Publications/Alcool/RACJ-1048.pdf
- 22 Revenu Québec. (s.d.). *Taxe spécifique sur les boissons alcooliques*, <https://www.revenuquebec.ca/fr/entreprises/taxes/taxe-specifique-sur-les-boissons-alcooliques/>
- 23 Société des alcools du Québec. *Les prix à la SAQ expliqués*. <https://www.saq.com/fr/prix-des-produits>
- 24 Bergeron, C.D. (2020). « La consommation d'alcool : ce qu'en pense la population du Québec ? ». Rapport de recherche, *Institut national de santé publique*, <https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2772-consommation-alcool-population-quebec.pdf>

- 25 Scottish Government (s.d.). *Policy: Alcohol and Drugs*, Minimum unit pricing, <https://www.gov.scot/policies/alcohol-and-drugs/minimum-unit-pricing/>
- 26 Welsh Government (s.d.). *Public Health (Minimum Price for Alcohol) (Wales) Act 2018*, <https://www.legislation.gov.uk/anaw/2018/5/enacted>
- 27 Government of Ireland (s.d.). *Public Health (Alcohol) Act 2018*, Number 24, <https://www.irishstatutebook.ie/eli/2018/act/24/enacted/en/print.html>
- 28 Stockwell, T. et al. (2012). "The Raising of Minimum Alcohol Prices in Saskatchewan, Canada: Impacts on Consumption and Implications for Public Health", *American Journal of Public Health*, 102(12), <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3519328/#:~:text=We%20report%20impacts%20on%20alcohol,Methods.&text=A%2010%25%20increase%20in%20minimum%20price%20was%20associated%20with%20a,8.17%25%20for%20lower%20strength%20beers>.
- 29 Stockwell, T. et al. (2017). "Assessing the impacts of Saskatchewan's minimum alcohol pricing regulations on alcohol-related crime", *Drug Alcohol Review*, 36(4), 492-501, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/dar.12471>
- 30 Stockwell T, Zhao J, Martin G, et al. Minimum alcohol prices and outlet densities in British Columbia, Canada: estimated impacts on alcohol-attributable hospital admissions. *Am J Public Health* 2013; 103: 2014-20, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3828694/>
- 31 Stockwell T, Zhao J, Marzell M, et al. Relationships Between Minimum Alcohol Pricing and Crime During the Partial Privatization of a Canadian Government Alcohol Monopoly. *J Stud Alcohol Drugs* 2015; 76: 628-34, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4495080/>
- 32 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_no3.pdf
- 33 Burton, R., Henn, C., Lavoie, D., O'Connor, R., Perkins, C., Sweeney, K., Greaves, F., Ferguson, B., Beynon, C., Belloni, A., Musto, V., Marsden, J., & Sheron, N. (2017). A rapid evidence review of the effectiveness and cost-effectiveness of alcohol control policies: an English perspective. *Lancet*, 389(10078), 1558-1580. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(16\)32420-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(16)32420-5)
- 34 Room, R. et al. (2021). « Alcoholic beverages in trade agreements : Industry lobbying and the public health interest », *Drug and Alcohol Review* 40(1): 19-21, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7839679/>
- 35 OMC (2022). *Accord général sur le commerce des services*, Article XIVL Exceptions générales, https://www.wto.org/french/docs_f/legal_f/26-gats_01_f.htm#articleXIV
- 36 Affaire mondiales Canada (2021). *Accords de commerce international et administration locale : un guide pour les municipalités canadiennes*, <https://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/ressources/fcm/complete-guide-complet.aspx?lang=fra>
- 37 Anderson, P. et al. (2009). « Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol », *Lancet*, 373, 2234-2246, https://www.who.int/choice/publications/p_2009_CE_Alcohol_Lancet.pdf
- 38 Stockwell, T. et al. (2020). "How many alcohol-attributable deaths and hospital admissions could be prevented by alternative pricing and taxation policies? Modelling impacts on alcohol consumption, revenues and related harms in Canada", *Health Promotion and Chronic Disease Prevention in Canada*, 40(5-6), 153-164, https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7367427/#_ffn_sectitle
- 39 Holmes, J. et al. (2014). "Effects of minimum unit pricing for alcohol on different income and socioeconomic groups: a modelling study", *Lancet*, 383, 1655-1664, [https://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736\(13\)62417-4.pdf](https://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736(13)62417-4.pdf)
- 40 Zhao, J. et Stockwell, T. (2017). "The impacts of minimum alcohol pricing on alcohol attributable morbidity in regions of British Columbia, Canada with low, medium and high mean family income", *Addiction*, 112(11), 1942-1951, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28600882/>
- 41 Zhao, J. et Stockwell, T. (2017). "The impacts of minimum alcohol pricing on alcohol attributable morbidity in regions of British Columbia, Canada with low, medium and high mean family income", *Addiction*, 112(11), 1942-1951, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28600882/>
- 42 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>
- 43 Wardle, J. L. (2014). "Cross-promotional alcohol discounting in Australia's grocery sector: a barrier to initiatives to curb excessive alcohol consumption?", *Australian and New Zealand Journal of Public Health (online)*, <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/41871/1/ANZJPH%202014-184%20Wardle%20AMEND.pdf>
- 44 Storelli, J. (2015). « Loyalty rewards, cross promotions could boost beverage sales », *Beverage industry*, <https://www.bevindustry.com/articles/88255-loyalty-reward-cross-promotions-could-boost-beverage-sales>
- 45 Garzon, L. et Taylor, D. C. (2016) "Loyalty Program in the Alcohol Beverage Industry: A Preliminary Look," *Atlantic Marketing Journal* 5 (1), <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol5/iss1/5>
- 46 Purshouse, R. et al. (2010). « Estimated effect of alcohol pricing policies on health and health economic outcomes in England: an epidemiological model », *The Lancet* 375 (9723): 1355-64, [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(10\)60058-X/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(10)60058-X/fulltext)
- 47 Hurtz, S. et al. (2007). « The relationship between exposure to alcohol advertising in stores, owning alcohol promotional items, and adolescent alcohol use », *Alcohol and Alcoholism* 42 (2) : 143-149, <https://academic.oup.com/alcac/article/42/2/143/123532>
- 48 McClure, A. et al. (2006). « Ownership of alcohol-branded merchandise and initiation of teen drinking », *American Journal of preventive medicine* 30 (4) : 277-83, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16530613/>
- 49 Critchlow, N. et al. (2019). « Awareness of alcohol marketing, ownership of alcohol branded merchandise, and the association with alcohol consumption, higher-risk drinking, and drinking susceptibility in adolescents and young adults : a cross-sectional survey in the UK », *BMJ Open* 9 (3):e025297, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30872548/>

- 50 ASPQ (2021). *Portrait du marketing de l'alcool au Québec : Des stratégies pour tous les goûts*, https://www.aspq.org/app/uploads/2021/06/2020_rapport_4p_alcool_aspq_z.pdf
- 51 RACJ (2020). *Promotion et publicité en matière de boissons alcooliques*, <https://www.racj.gouv.qc.ca/communications/messages-aux-titulaires-de-permis-et-licences/detail/promotion-et-publicite-en-matiere-de-boissons-alcooliques.html>
- 52 *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques*, RLRQ, c. P-9, r. 6, art. 2, <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/rc/p-9.1,%20r.%206#:~:text=Un%20titulaire%20de%20permis%20pour,9>.
- 53 SOM (2016). « Sondage portant sur l'acceptabilité sociale des substances psychoactives : alcool et cannabis », *Association pour la santé publique du Québec*, <https://www.aspq.org/nos-outils/sondage-portant-sur-lacceptabilite-sociale-des-substances-psychoactives-alcool-et-cannabis/>
- 54 *Règlement sur les boissons alcoolisées*, R-069-2008 (Territoires du Nord-Ouest), art. 72, https://www.justice.gov.nt.ca/en/files/legislation/liquor/liquor.r5.pdf?fbclid=IwAR1AdrK0S5c_NV6g9okFIVNyhA9pUJ-XLmDd-R_uCSbIOUfeWku8jQUBe2l
- 55 CAJO (s.d.). *Lignes directrices relatives aux boissons alcoolisées à l'intention des titulaires de permis de vente d'alcool et des fabricants*, <https://www.agco.ca/fr/alcohol/lignes-directrices-relatives-aux-boissons-alcoolisees-lintention-des-titulaires-de-permis-de>
- 56 Government of Ireland (2020). *Public Health (Alcohol) Act 2018 (Sale and Supply of Alcohol Products) Regulations 2020 (S.I. No. 4/2020)*, <https://www.irishstatutebook.ie/eli/2020/si/4/made/en/print#:~:text=The%20purpose%20of%20these%20Regulations,of%203%20days%20or%20less.>
- 57 Ogden, E.J.D. et H. Moskowitz (2004). « Effects of Alcohol and Other Drugs on Driver Performance », *Traffic Injury Prevention* : 5 (3), <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15389580490465201>
- 58 Garrison, H. et al. (2021), "The Effects of alcohol intoxication on cognitive functions critical for driving: a systematic review", *Accident Analysis & Prevention*: 154, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33676142/>
- 59 Killoran, A. Canning, U. Doyle, N. & Sheppard, L. (2010). "Review of effectiveness of Laws Limiting Blood Alcohol Concentration Levels to Reduce Alcohol Related Road Injuries and Deaths". *National Institute for Health and Clinical Excellence*, <https://www.ias.org.uk/uploads/pdf/bloodalcoholcontenteffectivenessreview.pdf>
- 60 INSPQ (2022). *Conduite avec facultés affaiblies par l'alcool*, https://www.inspq.qc.ca/securite-prevention-de-la-violence-et-des-traumatismes/prevention-des-traumatismes-non-intentionnels/dossiers/conduite-avec-les-facultes-affaiblies-par-l-alcool#ref_4
- 61 Government of Alberta (2021). *Alcohol and driving*, <https://www.alberta.ca/alcohol-and-driving.aspx#jumplinks-1>
- 62 Blais, É., Bellavance, F., Marciel, A. et Carnis, L. (2015). « Effects of Introducing an Administrative .05% Blood Alcohol Concentration Limit on law enforcement patterns and Alcohol-Related Collisions in Canada », *Accident Analysis & Prevention*, Volume 82, <https://www.cirrelt.ca/documentstravail/cirrelt-2015-01.pdf>
- 63 Chamberlain, E. et R. Solomon (2002). « The case for a 0.05% criminal law blood alcohol concentration limit for driving », *Injury Prevention*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1765494/>
- 64 Blais, É. et P. Maurice (2010). « Réduction de la limite d'alcool permise dans le sang pour la conduite d'un véhicule automobile », *INSPQ*, <https://www.inspq.qc.ca/publications/1054>
- 65 Bégin, C. et D. Sergerie (2012). « Prévention de la conduite avec facultés affaiblies par l'alcool », *INSPQ*, <https://www.inspq.qc.ca/prevention-traumatismes/conduite-avec-facultes-affaiblies-par-l-alcool>
- 66 Sûreté du Québec (2020). *Bilan routier 2019*, <https://www.sq.gouv.qc.ca/nouvelles/bilan-routier-2019/>
- 67 Société de l'assurance automobile du Québec (2021). *Bilan routier 2020. Faits saillants*, <https://saaq.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/bilan-routier-2020.pdf>
- 68 Société de l'assurance automobile du Québec (2022). « Semaine nationale de la prévention de la conduite avec facultés affaiblies – Alcool et drogues au volant : un danger évitable », *Nouvelles*, <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/semaine-nationale-de-la-prevention-de-la-conduite-avec-facultes-affaiblies-alcool-et-drogues-au-volant-un-danger-evitable-38774>
- 69 CROP (2021). « Les Québécois et l'alcool ». *Éduc'Alcool*. <https://www.educalcool.qc.ca/wp-content/uploads/2021/12/Les-Que%CC%81be%CC%81cois-et-lalcool-2021.pdf>
- 70 Léger (2022). « Consommation d'alcool : sondage auprès d'adolescent-e-s, d'étudiant-e-s et de la population en générale », *Association pour la santé publique du Québec*, <https://aspq.org/priorite/alcool/>
- 71 Perreault, S. (2021). « La conduite avec les facultés affaiblies au Canada, 2019 », *Centre canadien de la statistique juridique et de la sécurité des collectivités. Statistique Canada*. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/85-002-x/2021001/article/00012-fra.htm#r28>
- 72 World Health Organization (2018). *Global status report on road safety 2018*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565684>
- 73 Table québécoise de la sécurité routière (s.d.). *Rapports et recommandations de la Table*, <https://securite-routiere.qc.ca/publications.html>
- 74 Société de l'assurance automobile du Québec (2017). *Profil détaillé des faits et des statistiques touchant l'alcool et les drogues au volant*, <https://saaq.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/espace-recherche/stats-alcool-drogues-profil-detaille.pdf>
- 75 Pitel, S. et R. Solomon (2013). « Conduite avec facultés affaiblies – estimations du nombre de collisions et des coûts afférents, 1999 à 2010 », *MADD Canada*, http://www.madd.ca/media/docs/estimation_du_nombre.pdf
- 76 Panchal, P. et al. (2018). « Rapid synthesis : Examining the costs and cost-effectiveness of policies for reducing alcohol consumption », *Hamilton (Can): McMaster Health Forum*, <https://www.mcmasterforum.org/docs/default-source/product-documents/rapid-responses/examining-the-costs-and-cost-effectiveness-of-policies-for-reducing-alcohol-consumption.pdf?sfvrsn=2>
- 77 Anderson, P. et al. (2009). « Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol », *Lancet* : 373, https://www.who.int/choice/publications/p_2009_CE_Alcohol_Lancet.pdf

- 78 Léger (2022). « Consommation d'alcool : sondage auprès d'adolescent-e-s, d'étudiant-e-s et de la population en générale », *Association pour la santé publique du Québec*, <https://aspq.org/priorite/alcool/>
- 79 Bergeron, C. D. et al. (2020). « La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec? Rapport de recherche ». *Institut national de santé publique du Québec*. <https://inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2772-consommation-alcool-population-quebec.pdf>
- 80 CROP (2021). « Les Québécois et l'alcool ». *Éduc'Alcool*. <https://www.educalcool.qc.ca/wp-content/uploads/2021/12/Les-Que%CC%81be%CC%81cois-et-lalcool-2021.pdf>
- 81 World Health Organization (2018). *Global status report on road safety 2018*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565684>
- 82 *Code criminel, LRC (1985) c. C-46, art. 320.14(1) et ss.*, <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-46/>
- 83 *Code de la sécurité routière, RLRQ c. C-24.2, art. 202.2 et ss.*, <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/C-24.2>
- 84 Société de l'assurance automobile du Québec (2021). *Sanctions et coûts pour conduite avec les facultés affaiblies*, <https://saaq.gouv.qc.ca/securite-routiere/comportements/drogues-medicaments/sanctions-couts-conduite-facultes-affaiblies>
- 85 Province of British Columbia (2021). *Alcohol and drug related driving prohibitions and suspensions*, <https://www2.gov.bc.ca/gov/content/transportation/driving-and-cycling/roadsafetybc/prohibitions/alcohol>
- 86 Alberta (2021). *Alcohol and driving*. [https://www.alberta.ca/alcohol-and-driving.aspx#:~:text=a%20criminal%20offence.,0.05%25%20BAC%20limit,100%20millilitres%20of%20blood\)%20and%20](https://www.alberta.ca/alcohol-and-driving.aspx#:~:text=a%20criminal%20offence.,0.05%25%20BAC%20limit,100%20millilitres%20of%20blood)%20and%20)
- 87 Saskatchewan Government Insurance (2022). *Drugs and Alcohol*. <https://www.sgi.sk.ca/drugs-alcohol>
- 88 Manitoba (s.d.) *Impaired Driving*, <https://www.gov.mb.ca/justice/commsafe/impaired.html>
- 89 Ontario (2021). *Impaired driving*. <https://www.ontario.ca/page/impaired-driving>
- 90 New Brunswick (s.d). *Consequences for alcohol-impaired driving in New Brunswick*. <https://www.ontario.ca/page/impaired-driving>
- 91 Nova Scotia (2021). *Low BAC Q&A*, <https://novascotia.ca/tran/roadsafety/lowBACQ&A.asp>
- 92 Prince Edward Island (2021). *Highway Traffic Act*, https://www.princeedwardisland.ca/sites/default/files/legislation/h-05-highway_traffic_act.pdf
- 93 Government of Newfoundland and Labrador (2017). *New Impaired Driving Legislation Comes Into Force*, <https://www.releases.gov.nl.ca/releases/2017/service/0828n02.aspx>
- 94 Yukon (2022). *Driving offences and penalties*, <https://yukon.ca/en/driving-and-transportation/driving-offences-and-penalties>
- 95 Société des alcools du Nunavut (2017). *Alcool au volant*, <https://www.responsiblenunavut.ca/fr/facts/social-and-community-harm/drinking-and-driving>
- 96 Gouvernement of Northwest Territories (s.d.). *Highways, Ferries and Winter Roads. Impaired driving*, <https://www.inf.gov.nt.ca/en/impaireddriving>
- 97 American Academy of Pediatrics (2017). « Alcohol marketing in popular movies doubles in past two decades », *AAP News*, <https://publications.aap.org/aapnews/news/7406>
- 98 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*, 44 (3), 229-243, <https://academic.oup.com/alcal/article/44/3/229/178279?login=false>
- 99 Janssen, T. et al. (2018). « Peer norms and susceptibility mediate the effect of movie alcohol exposure on alcohol initiation », *Psychology of Addictive Behaviors*, 32(4), 442-455, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6040221/#:~:text=Movie%20alcohol%20exposure%20mediated%20the,subsequent%20exposure%20to%20movie%20alcohol.>
- 100 Zerhouni, O. et al. (2019). « How alcohol advertising and sponsorship works: Effects through indirect measures », *Drug and Alcohol Review*, 34(4), 391-398, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/dar.12929>
- 101 Cukier, S. et al. (2018). « Impact of exposure to alcohol marketing and subsequent drinking pattern among youth and young adults », *Cochrane Database System Review* 8 : CD013087, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30636928/>
- 102 Critchlow, N. et al. (2019). « Awareness of alcohol marketing, ownership of alcohol branded merchandise, and the association with alcohol consumption, higher-risk drinking susceptibility in adolescents and young adults: a cross-sectional survey in the UK », *BMJ Open*, <https://bmjopen.bmj.com/content/bmjopen/9/3/e025297.full.pdf>
- 103 Brown, K. (2016). « Association Between Alcohol Sports Sponsorship and Consumption: A Systematic Review », *Alcohol and Alcoholism*, 51(6), 747-755, <https://academic.oup.com/alcal/article/51/6/747/2374095>
- 104 Belt, O. et al. (2014). "Alcohol brand sponsorship of events, organizations, and causes in the United States, 2010-2013", *Addiction*, 109, 1977-1985, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4228795/>
- 105 Purves, R. I. et Critchlow, N. (2020). « The extend, 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-extend-nature-and-frequency-of-alcohol-sport-sponsorship.pdf>
- 106 Morgenstern, M. et al. (2016). « Did limits on payments for tobacco placements in US movies affect how movies are made? », *Tob Control*, <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/tobaccocontrol/early/2016/01/28/tobaccocontrol-2015-052400.full.pdf>
- 107 Association pour la santé publique du Québec (2021). *Portrait du marketing de l'alcool au Québec : des stratégies pour tous les goûts*, https://www.aspq.org/app/uploads/2021/06/2020_rapport_4p_alcool_aspq_z.pdf
- 108 Institut national de santé publique du Québec (2021). *Analyse de la présence de boissons alcoolisées et des stratégies de placements de produits alcooliques par les acteurs de l'industrie de l'alcool dans les émissions télévisées au Québec : enjeux et pistes d'action pour l'encadrement réglementaire*, <https://www.inspq.qc.ca/substances-psychoactives/projets/analyse-presence-boissons-alcoolisees-strategies-placements-produits-emissions-televees>

- 109 *Règlement sur la publicité, la promotion et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques*, RLRQ, c. P-9.1, r.6, art. 7, http://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/rc/P-9.1,%20r.%206?langCont=fr#ga:l_ii-h1
- 110 *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques*, R.L.R.Q. c. P.-9.1, r. 6, art. 21-22, <http://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/rc/p-9.1,%20r.%206>
- 111 CRTC (1996). *Code de la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées*, <https://crtc.gc.ca/fra/television/publicite/codesalco.htm>
- 112 SAQ (2022). *Politique des dons et commandites*, <https://saqblobmktg.blob.core.windows.net/documents/politique-dons-commandites-resume.pdf>
- 113 Université de Montréal (2015). *Directives relatives aux divers permis dans le cadre d'événements avec consommation d'alcool à l'Université de Montréal*, https://secretariatgeneral.umontreal.ca/public/secretariatgeneral/documents/doc_officiels/reglements/administration/ges40_30-Directives_relatives_divers_permis_evenements_consommation_alcool.pdf
- 114 CCDUS (2017). *Les étudiants, l'alcool et les politiques sur l'alcool : commentaires recueillis pendant la tournée de discussion #RethinkTheDrink*, <https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2019-04/CCSA-Students-Drinking-Alcohol-Policies-Summary-Report-2017-fr.pdf>
- 115 Léger (2022). « Consommation d'alcool : sondage auprès d'adolescent-e-s, d'étudiant-e-s et de la population en générale », *Association pour la santé publique du Québec*, <https://aspq.org/priorite/alcool/>
- 116 Léger (2022). « Consommation d'alcool : sondage auprès d'adolescent-e-s, d'étudiant-e-s et de la population en générale », *Association pour la santé publique du Québec*, <https://aspq.org/priorite/alcool/>
- 117 Association pour la santé publique du Québec (2016). *Sondage portant sur l'acceptabilité sociale des substances psychoactives : alcool et cannabis*, <https://www.aspq.org/nos-outils/sondage-portant-sur-lacceptabilite-sociale-des-substances-psychoactives-alcool-et-cannabis/>
- 118 Federal Communications Commission (s.d.). *Sponsorship Identification Rules*, <https://www.fcc.gov/consumers/guides/sponsorship-identification-rules#:~:text=In%20the%20case%20of%20broadcast,a%20sponsorship%20identification%2C%20is%20sufficient.>
- 119 European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2018). *Finland*, <https://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/finland/> ;
- 120 *The Alcohol Act*, No. 1143/1994, section 33 (Finlande), https://finlex.fi/en/laki/kaannokset/1994/en19941143_20140152.pdf
- 121 European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2018). *France*, <https://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/france/>
- 122 *Loi n°91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme (France)*, <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000344577/>
- 123 *Règlement sur les boissons alcoolisées*, R-069-2008, art. 74 (Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest), <https://www.justice.gov.nt.ca/en/files/legislation/liquor/liquor.r5.pdf>
- 124 City of Toronto (2017). *City of Toronto Municipal Alcohol Policy*, <https://www.toronto.ca/wp-content/uploads/2017/12/8d5d-EDC-FEI-Toronto-Municipal-Alcohol-Policy-MAP-rev2017-AODA-171205.pdf>
- 125 *Loi encadrant le cannabis*, RLRQ c. C-5.3, art. 51, <http://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/C-5.3>
- 126 *Loi concernant la lutte contre le tabagisme*, RLRQ c. I-6.2, art. 22, <http://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/I-6.2>
- 127 Nova Scotia Department of Health Promotion and Protection (2009). "Literature Review: Effects of Alcohol Advertising on Alcohol Consumption Among Youth", <https://novascotia.ca/dhw/addictions/documents/Effects-of-alcohol-advertising-on-alcohol-consumption-amongyouth.pdf>
- 128 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*, 44 (3), 229-243, <https://academic.oup.com/alcal/article/44/3/229/178279?login=false>
- 129 Janssen, T. et al. (2018). « Peer norms and susceptibility mediate the effect of movie alcohol exposure on alcohol initiation », *Psychology of Addictive Behaviors*, 32(4), 442-455, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6040221/#:~:text=Movie%20alcohol%20exposure%20the,subsequent%20exposure%20to%20movie%20alcohol.>
- 130 Zerhouni, O. et al. (2019). « How alcohol advertising and sponsorship works: Effects through indirect measures », *Drug and Alcohol Review*, 34(4), 391-398, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/dar.12929>
- 131 Cukier, S. et al. (2018). « Impact of exposure to alcohol marketing and subsequent drinking pattern among youth and young adults », *Cochrane Database System Review* 8 : CD013087, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30636928/>
- 132 Critchlow, N. et al. (2019). « Awareness of alcohol marketing, ownership of alcohol branded merchandise, and the association with alcohol consumption, higher-risk drinking susceptibility in adolescents and young adults: a cross-sectional survey in the UK », *BMJ Open*, <https://bmjopen.bmj.com/content/bmjopen/9/3/e025297.full.pdf>
- 133 Ellickson, P. L. et al. (2005). « Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment », *Addiction* 100(2), 235-246, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15679753/>
- 134 Pasch, K. E. et al. (2007). « Outdoor Alcohol Advertising Near Schools: What Does It Advertise and How is it Related to Intentions and Use of Alcohol Among Young Adolescents? », *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 68(4), 587-596, <https://doi.org/10.15288/jsad.2007.68.587>
- 135 Booth A, Meier P, Stockwell T, Sutton A, Wilkinson A, Wong R. Independent review of the effects of alcohol pricing and promotion. Part A: systematic reviews. School of Health and Related Research, 2008 http://www.sheffield.ac.uk/polopoly_fs/1.95617!/file/PartA.pdf
- 136 Association pour la santé publique du Québec (2021), *Portrait du marketing de l'alcool au Québec : des stratégies pour tous les goûts*, https://www.aspq.org/app/uploads/2021/06/2020_rapport_4p_alcool_aspq_z.pdf
- 137 Association pour la santé publique du Québec (2021). *Alcool. Sondages*, <https://aspq.org/priorite/alcool/>
- 138 *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques*, RLRQ, c. P-9.1, r. 6, art. 2-10, <http://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/rc/p-9.1,%20r.%206>

- 139 RACJ (2020). *Promotion et publicité en matière de boissons alcooliques*, <https://www.racj.gouv.qc.ca/communications/messages-aux-titulaires-de-permis-et-licences/detail/promotion-et-publicite-en-matiere-de-boissons-alcooliques.html>
- 140 *Loi sur la Société des alcools du Québec*, RLRQ, c. S-13, <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/S-13%20/>
- 141 *Loi sur les permis d'alcool*, RLRQ, c. P-9.1, <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/P-9.1#:~:text=Le%20permis%20de%20livraison%20autorise,71%2C%20a.>
- 142 *Loi modifiant diverses dispositions législatives concernant principalement des organismes du domaine de la sécurité publique*, Projet de loi n°72, 42e législature, 2e session (sanctionnée le 11 décembre 2020), <http://m.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-72-42-1.html>
- 143 *Loi sur la publicité le long des routes*, RLRQ, c. P-44, <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/P-44%20/>
- 144 *Règlement sur la publicité le long des routes*, RLRQ, c. P-44, r.1, <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/rc/P-44,%20r.%201%20/>
- 145 Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (1996). *Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boisson alcoolisée*, <https://crtc.gc.ca/fra/television/publicit/codesalco.htm>
- 146 Saskatchewan Liquor and Gaming Authority (2022). *Advertising Liquor in Saskatchewan*, <https://www.slga.com/liquor/partners/advertising-liquor-in-saskatchewan>
- 147 Prince Edward Island, Legislative Counsel Office, *Liquor Control Act*, c. L-14, art. 50, https://www.princeedwardisland.ca/sites/default/files/legislation/l-14_0.pdf
- 148 Yukon Liquor Board (2020). *Manuel des politiques de la Commission des alcools du Yukon*, <https://yukon.ca/fr/manuel-des-politiques-de-la-commission-des-alcools-du-yukon>
- 149 European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2018). *France*, <https://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/france/>
- 150 Health Bridge (2014). « The effect of alcohol advertising and promotion on alcohol consumption and alcohol related road accident: a systematic review », https://healthbridge.ca/dist/library/The_effect_of_alcohol_advertising_and_promotion_on_alcohol_consumption_and_alcohol_related_road_accidents.pdf
- 151 Ryan C. Smith and E. Scott Geller (2009), "Marketing and alcohol-related traffic fatalities: Impact of alcohol advertising targeting minors", *Journal of Safety Research*, 40(5): p 359-364, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19932316/>
- 152 Bergeron, C. D. et al. (2020). « La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec? Rapport de recherche ». *Institut national de santé publique du Québec*. <https://inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2772-consommation-alcool-population-quebec.pdf>
- 153 Léger (2022). « Consommation d'alcool : sondage auprès d'adolescent-e-s, d'étudiant-e-s et de la population en générale », *Association pour la santé publique du Québec*, <https://aspq.org/priorite/alcool/>
- 154 Gauthier, A. (2018). « L'efficacité des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées en promotion de la saine alimentation. Synthèse de connaissances », *Institut national de santé publique du Québec*, https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2386_efficacite_mises_garde_contenants_boissons_sucrees.pdf
- 155 Hobin, E. et al. (2020). « Communicating risks to drinkers: testing alcohol labels with a cancer warning and national drinking guidelines in Canada », *Canadian Journal of Public Health* 111 (5), <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32458295/>
- 156 Neufeld, M. et al. (2020). « Implementing Health Warnings on Alcoholic Beverages: On the Leading Role of Countries of the Commonwealth of Independent States, *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17 (21), <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33172090/>
- 157 Gauthier, A. (2018). « L'efficacité des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées en promotion de la saine alimentation. Synthèse de connaissances », *Institut national de santé publique du Québec*, https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2386_efficacite_mises_garde_contenants_boissons_sucrees.pdf
- 158 Bergeron, C. et al. (2020). « La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec? », Rapport de recherche, *Institut national de santé publique du Québec*, <https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2772-consommation-alcool-population-quebec.pdf>
- 159 Weerasinghe, A. et al. (2020). « Improving Knowledge That Alcohol Can Cause Cancer Is Associated with Consumer Support for Alcohol Policies: Findings from a Real-World Alcohol Labelling Study », *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17 (2) : 398, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31936173/>
- 160 Bergeron, C. et al. (2020). « La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec? », Rapport de recherche, *Institut national de santé publique du Québec*, <https://www.inspq.qc.ca/publications/2772-consommation-alcool-population-quebec>
- 161 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*, Université Victoria, <https://www.uvic.ca/research/centres/cisur/assets/docs/report-cape-pt-fr.pdf>
- 162 Vallance, K. et al. (2020), « Testing the Effectiveness of Enhanced Alcohol Warning Labels and Modifications Resulting From Alcohol Industry Interference in Yukon, Canada », *JMIR Research Protocols* 9(1), https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6996737/#_ffn_sectitle
- 163 Gauthier, A. (2018). « L'efficacité des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées en promotion de la saine alimentation. Synthèse de connaissances », *Institut national de santé publique du Québec*, https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2386_efficacite_mises_garde_contenants_boissons_sucrees.pdf
- 164 Thomas, G. et al. (2014), « The Effectiveness of Alcohol Warning Labels in the Prevention of Fetal Alcohol Spectrum Disorder: A Brief Review », *The International Journal of Alcohol and Drug Research* 3(1) : 91-103, G., Gonneau, G., Poole, N., & Cook, J. (2014) <https://ijadr.org/index.php/ijadr/article/view/126>
- 165 Gauthier, A. (2018). « L'efficacité des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées en promotion de la saine alimentation. Synthèse de connaissances », *Institut national de santé publique du Québec*, https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2386_efficacite_mises_garde_contenants_boissons_sucrees.pdf
- 166 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*, Université Victoria, <https://www.uvic.ca/research/centres/cisur/assets/docs/report-cape-pt-fr.pdf>

- 167 Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances (2021). « Le projet d'actualisation des Directives de consommation d'alcool à faible risque du Canada : résultats de la consultation publique, <https://www.ccsa.ca/fr/le-projet-dactualisation-des-directives-de-consommation-dalcool-faible-risque-du-canada-resultats> »
- 168 Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances (2021). « Le projet d'actualisation des Directives de consommation d'alcool à faible risque du Canada : résumé des données probantes sur la compréhension et la perception des directives de consommation d'alcool », <https://ccsa.ca/fr/le-projet-dactualisation-des-directives-de-consommation-dalcool-faible-risque-du-canada-resume-des> »
- 169 Weerasinghe, A. et al. (2020). « Improving Knowledge That Alcohol Can Cause Cancer Is Associated with Consumer Support for Alcohol Policies: Findings from a Real-World Alcohol Labelling Study », *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17 (2) : 398, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31936173/>
- 170 Stockwell, T. et al. (2020). « Cancer Warning Labels on Alcohol Containers: A Consumer's Right to Know, a Government's Responsibility to Inform, and an Industry's Power to Thwart », *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 81(2) <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32359059/>
- 171 Bergeron, C. et al. (2020). « La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec? », Rapport de recherche, *Institut national de santé publique du Québec*, <https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2772-consommation-alcool-population-quebec.pdf>
- 172 Weerasinghe, A. et al. (2020). « Improving Knowledge That Alcohol Can Cause Cancer Is Associated with Consumer Support for Alcohol Policies: Findings from a Real-World Alcohol Labelling Study », *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17 (2): 398, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31936173/>
- 173 Association pour la Santé Publique du Québec, « Consommation alcool et grossesse ASPQ. Sondage auprès de femmes enceintes ou ayant récemment accouché, d'adolescent(e)s et de Québécois(e)s », 2020, <https://www.aspq.org/priorite/trouble-du-spectre-de-lalcoolisation-foetale-tsaf/>
- 174 Gouvernement du Canada (2021). *Exigences en matière d'étiquetage des boissons alcoolisées*, <https://inspection.canada.ca/exigences-en-matiere-d-etiquetage-des-aliments/etiquetage/industrie/exigences-en-matiere-d-etiquetage-des-boissons-alc/fra/1392909001375/1392909133296>
- 175 Gauthier, A. (2018). « L'efficacité des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées en promotion de la saine alimentation. Synthèse de connaissances », *Institut national de santé publique du Québec*, https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2386_efficacite_mises_garde_contenants_boissons_sucrees.pdf
- 176 Léger (2022). « Consommation d'alcool : sondage auprès d'adolescent-e-s, d'étudiant-e-s et de la population en générale », *Association pour la santé publique du Québec*, <https://aspq.org/priorite/alcool/>
- 177 Bergeron, C. et al. (2020). « La consommation d'alcool : qu'en pense la population du Québec? », Rapport de recherche, *Institut national de santé publique du Québec*, <https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2772-consommation-alcool-population-quebec.pdf>
- 178 Vallance, K. et al. (2018), « We Have a Right to Know: Exploring Consumer Opinions on Content, Design and Acceptability of Enhanced Alcohol Labels », *Alcohol and Alcoholism* 53(1): 20-25, <https://academic.oup.com/alcalc/article/53/1/20/4160420>
- 179 Vallance, K. et al. (2018), « We Have a Right to Know: Exploring Consumer Opinions on Content, Design and Acceptability of Enhanced Alcohol Labels », *Alcohol and Alcoholism* 53(1): 20-25, <https://academic.oup.com/alcalc/article/53/1/20/4160420>
- 180 Austen, I. (2018). "Yukon Government Gives In to Liquor Industry on Warning Label Experiment", *New York Times*, <https://www.nytimes.com/2018/01/06/world/canada/yukon-liquor-alcohol-warnings.html>
- 181 Vallance, K. et al. (2020). "Testing the Effectiveness of Enhanced Alcohol Warning Labels and Modifications Resulting from Alcohol Industry Interference in Yuko, Canada: Protocol for a Quasi-Experimental Study", *JMIR Research Protocols*, 9(1), <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31922493/>
- 182 Santé Canada (2013). *Document d'orientation particulier à une catégorie – Autorisation de mise en marché temporaire – Boissons énergisantes contenant de la caféine*, <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/aliments-nutrition/legislation-lignes-directrices/document-reference/document-orientation-categorie-autorisation-mise-marche-temporaire-boissons-energisantes-cafeine.html#5.3.3>
- 183 Gouvernement du Canada (2021). *Consultation : Projet de règlement concernant les aliments supplémentés*, <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/programmes/consultation-projet-reglement-aliments-supplementes.html>
- 184 Association pour la santé publique du Québec (2021). « Projet de règlement concernant les aliments supplémentés. Pour un encadrement plus strict des boissons «énergisantes» ». Mémoire présenté à Santé Canada, https://www.aspq.org/app/uploads/2021/10/2021-09-24_aspq-cqpp_memoire_santecan_aliments-supplementes_be-avec-compression.pdf
- 185 International Alliance for Responsible Drinking (IARD). (2019). *Beverage alcohol labeling requirements*, <https://iard.org/science-resources/detail/Beverage-Alcohol-Labeling-Requirements>
- 186 *Public Health (Alcohol) Act*, Number 24 of 2018, Part 2, section 12 (Irlande), <https://www.irishstatutebook.ie/eli/2018/act/24/enacted/en/html>
- 187 Lee, C. (2016). "Stronger warning labels introduced for alcohol", *The Korea Herald*, <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160920000805>
- 188 *The Alcoholic Beverage Labeling Act of 1988*, Title 27, Subchapter, section 215 (États-Unis), <https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2014-title27/pdf/USCODE-2014-title27-chap8-subchap11.pdf>
- 189 Etwareea, R. (2022). « Une étiquette *Le vin nuit à votre santé* est à l'étude au Parlement européen », *Le Temps*, <https://www.letemps.ch/economie/une-etiquette-vin-nuit-sante-letude-parlement-europeen>
- 190 Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances (2021). « Le projet d'actualisation des Directives de consommation d'alcool à faible risque du Canada : résumé des données probantes sur la compréhension et la perception des directives de consommation d'alcool », <https://ccsa.ca/fr/le-projet-dactualisation-des-directives-de-consommation-dalcool-faible-risque-du-canada-resume-des>
- 191 Hobin, E. et al. (2022). « Un étiquetage amélioré des contenants de boissons alcoolisées : une revue systématique », *Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances*, <https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2022-02/CCSA-Enhanced-Alcohol-Container-Labels-Systematic-Review-Report-fr.pdf>
- 192 Neufeld, M. et al. (2020). « Implementing Health Warnings on Alcoholic Beverages: On the Leading Role of Countries of the Commonwealth of Independent States, *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17 (21), <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33172090/> »
- 193 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*, Université Victoria, <https://www.uvic.ca/research/centres/cisur/assets/docs/report-cape-pt-fr.pdf>

- 194 Dessureault, M. (2021). « Portrait du marketing de l'alcool au Québec : des stratégies pour tous les goûts », *Association pour la santé publique du Québec*, https://www.aspq.org/app/uploads/2021/06/2020_rapport_4p_alcool_aspq_z.pdf
- 195 *Loi constitutionnelle de 1867*, 30 & 31 Victoria, c. 3 (R.-U.), en ligne : <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/const/TexteCompleet.html> (consulté le 13 juillet 2021).
- 196 Ministère de l'Économie et de l'Innovation (2021). *Conformité. Boissons alcooliques*, <https://www.economie.gouv.qc.ca/bibliotheques/conformite/boissons-alcooliques/#c28874>
- 197 Ministère de la Santé et des Services sociaux (2020). *Santé et bien-être des femmes 2020-2024 – Plan d'action*, <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2020/20-730-01W.pdf>
- 198 Régie des alcools, des courses et des jeux (2021). *Plan stratégique 2021-2025*, https://www.racj.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Accueil/Formulaires_et_publications/Publications/La_Regie_des_alcools/Plan_Strategique_2021-2025.pdf
- 199 Ministère de la Santé et des Services sociaux (2019). *Plan stratégique du ministère de la Santé et des Services sociaux 2019-2023*, <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/document-002438/>
- 200 Ministère de la Santé et des services sociaux (2008). *Politique de périnatalité 2008-2018 – Synthèse – Un projet porteur de vie*, <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2008/08-918-02.pdf>
- 201 Gouvernement du Québec, *Politique gouvernementale de prévention en santé* (Québec : Direction des communications du ministère de la Santé et des Services sociaux, 2016), <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/document-001753/?&date=DESC&type=politique&criterie=type>
- 202 Gouvernement du Québec, *Plan d'action interministériel 2017-2021 de la Politique gouvernementale de prévention en santé* (Québec : Direction des communications du ministère de la Santé et des Services sociaux, 2018), <http://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2017/17-297-02W.pdf>
- 203 Gouvernement du Québec (2022). *Plan d'action interministériel en santé mentale 2022-2026*, <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2021/21-914-14W.pdf>
- 204 Ministère de la Santé et des Services sociaux (2017). Le soutien à l'action intersectorielle favorable à la santé : Stratégie ministérielle, Québec, <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2017/17-216-01W.pdf>
- 205 Gouvernement du Québec (2022). *Politique gouvernementale sur l'allègement réglementaire et administratif – pour une réglementation intelligente*, https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/economie/publications-adm/politique/PO_politique_gouv_allegement.pdf?1645126129
- 206 Ministère de la Santé et des Services sociaux (2014). *Ensemble, pour éviter la rue et s'en sortir. Politique nationale de lutte à l'itinérance*, <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2013/13-846-03F.pdf>
- 207 Ministère de la Santé et des Services sociaux (2021). *S'allier devant l'itinérance – Plan d'action interministériel en itinérance 2021-2026*, <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2021/21-846-01W.pdf>
- 208 Gouvernement du Québec (2016). *Politique québécoise de la jeunesse 2030*, <https://www.jeunes.gouv.qc.ca/politique/>
- 209 Gouvernement du Québec (2021). *Plan d'action jeunesse 2021-2024 – Je suis le Québec, le Québec c'est nous*, <https://www.jeunes.gouv.qc.ca/plan-action/index.asp#contenuAxes>
- 210 Gouvernement du Québec, *Programme national de santé publique 2015-2025* (Québec : Direction des communications du ministère de la Santé et des Services sociaux, 2015), <http://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2015/15-216-01W.pdf>
- 211 Ministère du Développement durable, de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques (2015). *Stratégie gouvernementale de développement durable 2015-2020*, <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/environnement/publications-adm/developpement-durable/strategie-dd-2015-2020.pdf>
- 212 Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (2018). *Stratégie gouvernementale pour assurer l'occupation et la vitalité des territoires*, <https://www.mamh.gouv.qc.ca/ovt/strategie-gouvernementale/>
- 213 Ministère de la Santé et des Services sociaux (2020). *Plan d'action du ministère de la Santé et des Services sociaux – Stratégie gouvernementale pour assurer l'occupation et la vitalité des territoires 2018-2022*, <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2021/21-742-01W.pdf>
- 214 Secrétariat à la condition féminine (2017). *Ensemble pour l'égalité – Stratégie gouvernementale pour l'égalité entre les femmes et les hommes vers 2021*, <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/education/publications-adm/SCF/publications/plans-strategiques/strategie-egalite-2021.pdf?1617896380>
- 215 Ministère de la Santé et des Services sociaux (2018). *Stratégie nationale 2018-2020 pour prévenir les surdoses d'opioïdes et y répondre*, <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2018/18-233-04W.pdf>
- 216 Gouvernement du Québec, *Plan d'action interministériel en dépendance 2018-2028 – Prévenir, réduire et traiter les conséquences associées à la consommation de substances psychoactives, à la pratique des jeux de hasard et d'argent et à l'utilisation d'Internet* (Québec : Direction des communications du ministère de la Santé et des Services sociaux, 2018), <http://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2018/18-804-02W.pdf>
- 217 Société de l'assurance automobile du Québec (2021). *Stratégie de prévention en sécurité routière 2021-2023*, <https://saaq.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/strategie-prevention-securite-routiere-2021-2023.pdf#:~:text=STRAT%C3%89GIE%20DE%20PR%C3%89VENTION%20La%20strat%C3%A9gie%20de%20pr%C3%A9vention%20se,s%C3%A9curit%C3%A9%20routi%C3%A8re%2C%20notamment%20ceux%20d%E2%80%99ordre%20d%C3%A9mographique%20et%20technologique.>
- 218 Ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports (2018). *Transporter le Québec vers la modernité – Politique de mobilité durable – 2030*, https://www.transports.gouv.qc.ca/fr/ministere/role_ministere/DocumentsPMD/politique-mobilite-durable.pdf
- 219 Société de l'assurance automobile du Québec (2021). *Plan stratégique 2021-2025*, <https://saaq.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/plan-strategie-2021-2025.pdf>

