

Cette présentation a été effectuée le 29 novembre 2023, au cours de la journée *Regard sur la consommation d'alcool au féminin* dans le cadre des 26es Journées annuelles de santé publique.

Les publicités d'alcool ciblant les femmes

Un espace épuré pour des choix éclairés

Journées annuelles de santé publique

Le 29 novembre 2023



Plan de présentation

1. Contexte
2. Qu'est-ce qu'une stratégie publicitaire ?
3. L'influence de l'exposition aux publicités d'alcool
4. Les publicités ciblant les femmes
5. Exemples de stratégies ciblant les femmes
6. Encadrement de la publicité au Québec
7. Stratégie à envisager : réduire l'exposition
8. Pour en savoir plus



Mise en contexte

- Depuis les années 1990, l'industrie de l'alcool a adapté ses stratégies pour atteindre davantage les femmes, qui, jusqu'alors, étaient statistiquement reconnues pour consommer moins que leurs contreparties masculines.
- La compréhension des stratégies commerciales, comme la publicité, permet de mener des actions efficaces en santé publique.
- Révision du *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques* (RLRQ, c. p-9.1, r. 6) entamée depuis 2019.
- Publication du « [Portrait du marketing de l'alcool au Québec : des stratégies pour tous les goûts](#) » en 2021.
- Enquête de terrain (recensement aléatoire) dans le cadre du projet « Alcool au féminin » (2023).

3

Qu'est-ce qu'une stratégie publicitaire ?

- La **publicité** est considérée comme l'ensemble des activités, moyens et messages visant à communiquer des informations et faire connaître un produit ou une marque. (réf. 1)
 - Un des éléments du mix marketing (prix, produit, publicité et placement)
- **Avec ou sans sollicitation**, la publicité est présente dans l'environnement physique comme numérique et sur une variété de plateformes (espace public occupé)
- **Plusieurs stratégies** pour augmenter la visibilité (segmentation, couleurs, noms des produits, slogans, lieux d'affichage, accent sur certaines particularités des produits, etc.) (réf. 2)

L'influence de l'exposition aux publicités d'alcool

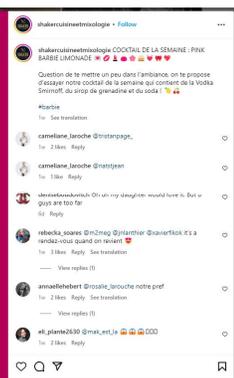
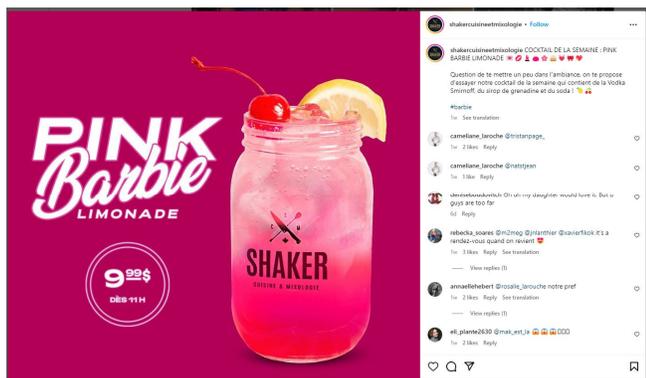
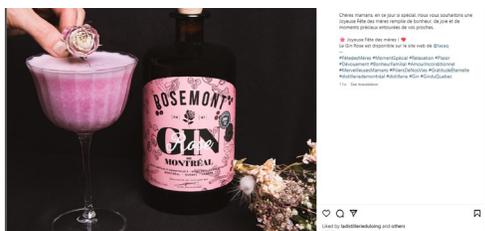
- Même si les gens n'en sont pas ou peu conscients, la publicité fonctionne pour vendre des boissons alcoolisées.
 - 84 % des adultes québécois, autant les hommes que les femmes, affirment que la publicité d'alcool ne les influence pas à boire (sondage Léger-ASPQ, 2021).
 - Millions de dollars investis en publicité qui ont un effet sur la consommation. (réf. 3)
- Influence les niveaux et habitudes de consommation d'alcool et certains groupes sont plus sensibles à ses effets et à ses conséquences (enfants, adolescent(e)s, jeunes adultes, personnes aux prises avec une dépendance, femmes enceintes, etc.). (réf. 4-9)
- Influence la perception et la norme de la consommation d'alcool : contribue à la banalisation. (réf. 10-11)
 - L'enracinement culturel de la consommation d'alcool est un facteur reconnu comme freinant l'arrêt ou la réduction de la consommation d'alcool chez les femmes enceintes. (réf. 12)

Les publicités ciblant les femmes

- L'industrie mise notamment sur (réf. 13) :
 - le développement de nouveaux produits selon leurs préférences et la publicité de ces caractéristiques ;
 - l'utilisation de nouveaux médias reflétant leur style de vie ;
 - des stéréotypes genrés;
 - la diffusion de messages liés à l'autonomisation féminine ou à l'égalité des genres.



Publicités genrées ou stéréotypées



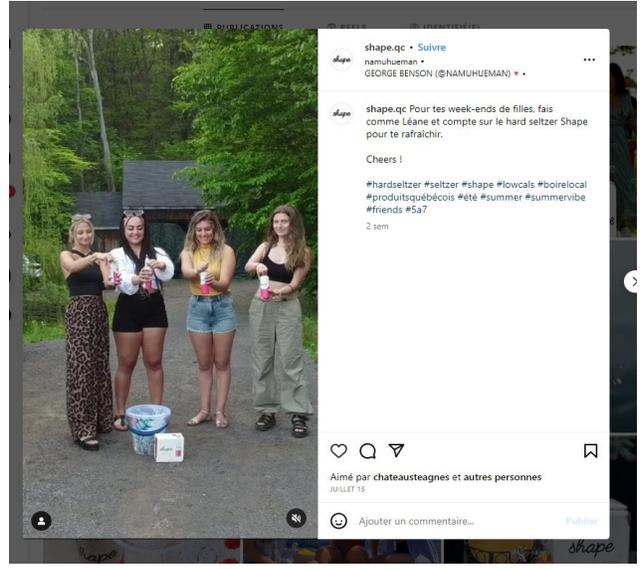
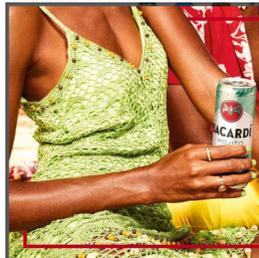
Produits aux noms et designs évocateurs



Accent mis sur l'aspect « santé » ou moins calorique



Publicités de jeunes femmes lors d'activités sociales



Publicités de bas prix ou de gratuités



Publicités aux références ou slogans « féminins » ou même sexistes



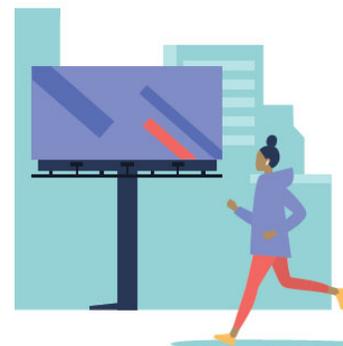
Encadrement au Québec



- Au Québec, il n'existe **pas de restrictions quant à l'affichage ou la publicité d'alcool spécifiquement dans les lieux publics extérieurs ou numériques.**
 - Le *Règlement sur la publicité, la promotion et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques* encadre la **diffusion et le contenu des messages** publicitaires et promotionnels des titulaires de permis (ex. : bars, restaurants, épiceries, hôtels et fabricants) sans pour autant l'interdire dans des lieux précis.
 - Interdiction de publiciser des gratuités ou des soirées des dames (encourageant une consommation non responsable) (art. 2(4)).
 - Aucune interdiction législative des **publicités sexistes** (autoréglementation).
- **Projet de loi au Sénat (S-253)** déposé par le l'Honorable Mohamed-Iqbal Ravalia pour un cadre national sur l'ensemble des troubles causés par l'alcoolisation fœtale (TSAF).

Stratégie à envisager : réduire l'exposition publicitaire

- Les politiques visant à réduire l'exposition publicitaire en alcool en encadrant les pratiques font partie des mesures les plus **efficaces et rentables** identifiées pour réduire la consommation d'alcool en général. (réf.)
 - *Stratégie mondiale visant à réduire l'usage nocif de l'alcool et Plan d'action mondial contre l'alcool 2022-2030* (OMS, 2022 : réf. 14)
- La publicité d'alcool et l'exposition subséquente jouent des rôles importants dans la **construction de la norme sociale favorable** à la consommation d'alcool.
- Réduire l'exposition à la publicité d'alcool aiderait au **changement de norme sociale** entourant la consommation d'alcool, et à l'inverse favorisait l'acceptabilité de la non-consommation, notamment lors de la grossesse.



Pour en savoir plus sur des modèles d'encadrement de la publicité d'alcool (réf. 15)



IRLANDE

Une première loi irlandaise de santé publique sur l'alcool :

UNE APPROCHE INTERSECTORIELLE PROMETTEUSE

SEPTEMBRE 2023

En 2018, l'Irlande a mis en place sa première loi de santé publique visant à réduire la consommation d'alcool à l'échelle populationnelle. Aux prises avec une forte prévalence de consommation d'alcool, soit de 10,8 L d'alcool pur par habitant en comparaison à 8,7L par habitant pour l'ensemble des pays de l'OCDE¹, son gouvernement a opté pour une approche intersectorielle afin de contrer cette problématique. La loi inclut cinq principales interventions²:

1. un prix minimum des produits alcoolisés par unité d'alcool;

Cette loi est complémentaire à d'autres mesures précédemment introduites au pays, telle qu'une limite d'alcoolémie au volant de 50 mg par 100ml de sang (0,05). Si les retombées sont encore peu documentées vu son adoption récente, sa stratégie globale incluant plusieurs interventions prouvées comme étant efficaces pour réduire l'achat et la consommation d'alcool en fait un exemple inspirant en matière de politiques publiques^{3,4,5,6}.

Contexte entourant la modification législative

• Études de cas

- Loi irlandaise en alcool (en français et anglais)
- Restreindre la publicité dans l'espace public (en français et anglais)
- Les commandites et les influenceurs en alcool (en français et anglais)

• Webinaires

Conférencière



Marianne Dessureault, avocate

*Responsable des affaires juridiques,
ASPQ*

Aucun conflit d'intérêt à déclarer dans le cadre de cette présentation

mdessureault@aspq.org
514-528-5811 poste 237

Références

1. Moore, K. & Pareek, N. (2010). *Marketing: The Basics*, Routledge, 2e édition, 256 p.
2. ASPQ (2021). *Portrait du marketing de l'alcool au Québec : des stratégies pour tous les goûts*, <https://www.aspq.org/portrait-du-marketing-de-lalcool-au-quebec-mousser-la-consommation-avec-des-strategies-pour-tous-les-gouts/>
3. Booth et al. (2008). *Independent review of the effects of alcohol pricing and promotion*, <https://www.sheffield.ac.uk/media/13089/download>
4. Murray, R. L. et al. (2022). « The effect of alcohol marketing on people with, or at risk of, an alcohol problem : A rapid literature review », University of Nottingham. <https://www.alcohol-focusscotland.org.uk/media/440167/the-effect-of-alcohol-marketingon-people-with-or-at-risk-of-an-alcohol-problem-a-rapidliterature-review.pdf>
5. 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/>

Références

6. Babor T.F. et al. (2017). "Toward a public health approach to the protection of vulnerable populations from the harmful effects of alcohol marketing", *Addiction*: 112 (S1) :125-127, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/add.13682>
7. 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>
8. 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://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19144976/>
9. Jernigan, D. et al. (2016). « Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008 », *Addiction*, 112 (S1) : 7-20, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/add.13591>
10. Jonathan K. Noel, Ziming Xuan & Thomas F. Babor (2019) : « Perceptions of Alcohol Advertising Vary Based on Psychological Characteristics », *Substance Use & Misuse*, DOI:10.1080/10826084.2018.1555258, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/30648464>

Références

11. Sylvie Roy (2022). « L'alcool au Québec : une consommation soutenue par une norme sociale favorable », Association pour la santé publique du Québec, https://aspq.org/app/uploads/2022/04/2022_alcool_facteurs_normes_qc_vf.pdf
12. Julie Hurier (2019). « Vécu de la consommation de tabac et d'alcool pendant la grossesse : étude qualitative auprès de femmes en post partum dans la Somme », Médecine humaine et pathologie, <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02175163/document>
13. Atkinson et al. (2019). « A rapid narrative review of literature on gendered alcohol marketing and its effects: exploring the targeting and representation of women », Institute of Alcohol Studies. <https://www.drugsandalcohol.ie/31219/>
14. WHO : Alcohol, Drugs and Addictive Behaviours Unit (2022). « Towards an action plan (2022-2030) to effectively implement the Global strategy to reduce the harmful use of alcohol », <https://www.who.int/teams/mental-health-and-substance-use/alcoholdrugs-and-addictive-behaviours/alcohol/our-activities/towardsand-action-plan-on-alcohol>
15. ASPQ (2023). Les outils en matière d'encadrement de l'alcool, <https://www.aspq.org/outils-pour-repondre-aux-defis-de-lalcool/>



ASSOCIATION POUR LA SANTÉ
PUBLIQUE DU QUÉBEC

Pour nous joindre :

www.aspq.org

info@aspq.org

514-528-5811

