

ENCADRER LA PROMOTION DE L'ALCOOL DANS L'ESPACE PUBLIC ET LES MÉDIAS

Jeunes, alcool et cannabis : risques, enjeux et initiatives

Journées annuelles de santé publique - Décembre 2024

Par Marianne Dessureault

Avocate, Responsable des affaires juridiques





Conférencière

Marianne Dessureault

mdessureault@aspq.org

Aucun conflit d'intérêt à déclarer





Sommaire de présentation

1. À propos de l'ASPQ
2. Notions de publicité et d'espace public
3. Pourquoi s'intéresser à la publicité
 - a. L'exposition à la publicité
 - b. Les effets chez les jeunes
4. Portrait de l'environnement publicitaire
5. Politiques publiques à envisager
 - a. Des exemples d'ailleurs
 - b. Le cadre juridique québécois
6. Conclusion
7. Période d'échange



Équipe et projets SPA

Repositionner l'alcool comme une priorité de santé publique au Québec.

- Faire contrepoids à la banalisation de l'alcool, notamment en réclamant une régulation responsable de l'alcool
- Inciter à l'implantation de mesures politiques et financières dédiées à l'alcool
- Sensibiliser la population québécoise aux effets de la consommation d'alcool et à l'influence du marketing

Plan
stratégique





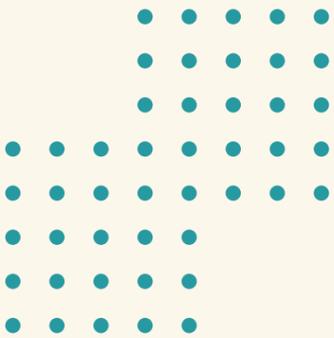
Notions de publicité et d'espace public

Publicité et promotion

- Pratiques commerciales qui regroupent **l'ensemble des activités, moyens et messages** visant à communiquer des informations et faire connaître un produit ou une marque. (Moore et Pareek, 2006)
 - Le public peut être sollicité directement ou indirectement par cette publicité
 - Un des éléments du *Mix Marketing* (ou 4 P)

Espace public

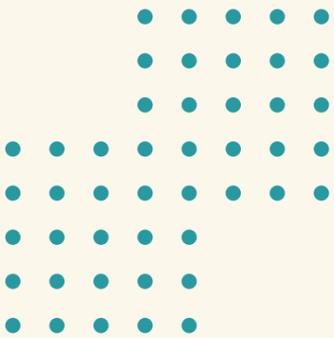
- **L'espace public** est l'ensemble des espaces destinés à l'usage de tous ([ASPQ, 2023](#)).
 - Espace de circulation (réseau viaire)
 - Espace de rassemblement (parc, place, terrains sportifs, etc.)
 - Espace numérique et média (réseaux sociaux, internet, plateforme numérique, médias, etc.)
 - Infrastructures publiques (aréna, centre sportif, centre communautaire, etc.)
- **Les espaces intérieurs publics** : lieux de vente ou des commerces où un large public s'y réunit (restaurants, cinémas, centres commerciaux, etc.) = tout espace extérieur à chez soi (ex. Écosse)



Pourquoi s'intéresser à la publicité dans l'espace public ?

L'exposition des jeunes à la publicité d'alcool : quelques chiffres

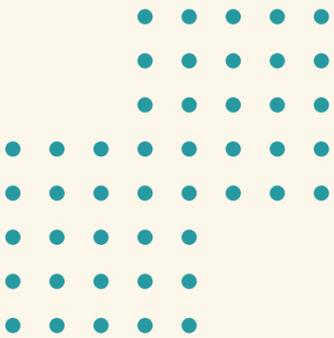
- Les publicités sont attirantes. Les jeunes enregistrent et observent les publicités d'alcool :
 - **36 % des jeunes de 15 -24 ans qui ne consomment pas ou peu** ont observé ou entendu des publicités d'alcool au cours des 3 derniers mois (**18-24 ans : 44%**) ([sondage Léger-ASPQ, 2023](#))
 - **12 % des jeunes de 15 -24 ans qui ne consomment pas ou peu** affirment que la publicité d'alcool leur donne le goût de boire (proportion plus élevée **chez les groupes de minorités visibles, 29 %**) (sondage Léger-ASPQ, 2023)
 - **17 % de la population adulte** pour qui les publicités d'alcool leur donne envie de consommer de l'alcool (proportion plus élevée **chez les 18 -34 ans à 27 %**) (sondage Léger-ASPQ, 2021)
 - **47 % des 18 ans et plus et 43 % des 15 -17 ans** trouvent qu'il y a trop de publicités d'alcool ([sondage Léger-ASPQ, 2022](#))
 - **6 personnes sur 10 de 15 ans et plus** jugent que les promotions offrant des rabais sur l'alcool les incitent à consommer davantage (**67 % : 18-34 ans**) ([sondage Léger-ASPQ, 2022](#)).



Pourquoi s'intéresser à la publicité dans l'espace public ?

La promotion de l'alcool dans les médias

- Chroniques, placement de produits, publicités, scènes de consommation d'alcool, réseaux sociaux (RS), radio, etc. = partie de l'arsenal publicitaire ([ASPQ, 2021](#))
- **43 % des 18+ ans et 38 % des 15 -17 ans** : trop de références à l'alcool (scènes où l'on en consomme ou contenu s'y rapportant) dans les émissions de télévision ou de radio (en excluant les messages publicitaires) ([sondage Léger-ASPQ 2022](#)).
- [Étude de l'INSPQ](#) (2022) sur le contenu de 3 émissions de téléréalité du Québec montrent **une image positive, une valorisation et une banalisation** de la consommation d'alcool et de la consommation excessive d'alcool
 - Émissions de téléréalité constituent des **espaces et supports de placements et d'exposition** de produits et marques d'alcool
 - Pratiques de consommation et placements de produits alcoolisés présents dans **86% des émissions de téléréalités québécoises**
- **Publication massive des bars populaires sur les RS au Canada** et observation du **non-respect des lignes directrices** du CRTC influençant la consommation ([Paradis et al., 2020](#)).



Pourquoi s'intéresser à la publicité dans l'espace public ?

Les effets de l'exposition à la publicité d'alcool

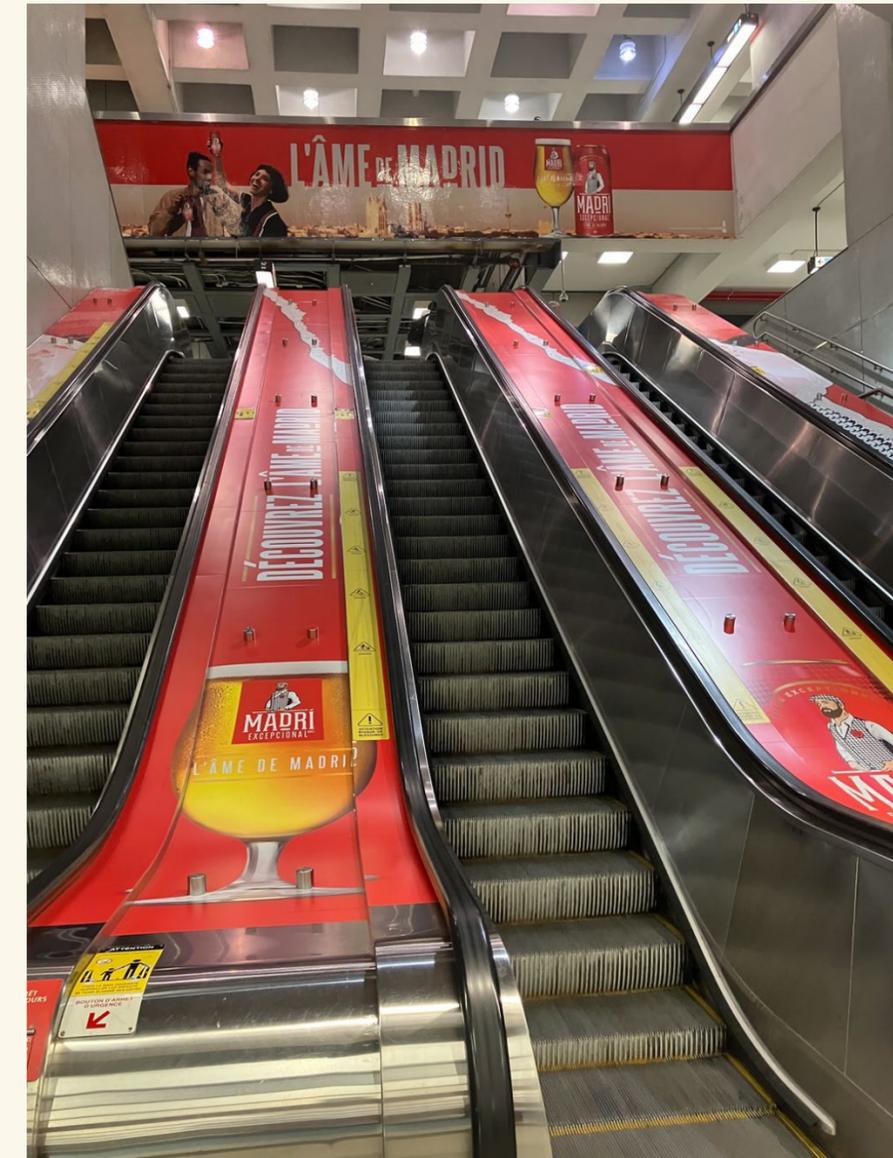
- **Les personnes mineures** sont plus exposées ([Nova Scotia Department of Health Promotion and Protection, 2009](#))
- Influence l'**initiation précoce**, la **perception** de la consommation d'alcool, les **habitudes** et les **niveaux de consommation** ([Anderson, 2009](#) ; [Janssen et al., 2018](#) ; [Cukier et al., 2018](#) ; [Belt et al., 2014](#) ; [Brown, 2016](#))
- La publicité à proximité des écoles est associée à l'**intention de consommation** au cours de la vie chez les enfants et les adolescents ([Pasch et al., 2007](#))
- **Lien causal** entre l'exposition au marketing de l'alcool et la consommation chez les personnes mineures ([Sargent et Babor, 2020](#))
- Favorise un **attachement à la marque** ou à un produit et influence la **norme sociale** entourant l'alcool ([Hendricks et al., 2019](#) ; [Ward, 2011](#) ; [Biscaia et al., 2013](#) ; [Zerhouni et al., 2019](#))
- Les politiques visant à réduire cette exposition en encadrant les pratiques publicitaires font partie des **mesures les plus efficaces et rentables identifiées** ([Health Bridge, 2014](#) ; [WHO, 2018](#) ; [WHO, 2017](#) ; [WHO 2021](#))

Portrait de l'environnement publicitaire au Québec

- Plusieurs stratégies pour assurer la visibilité et l'intérêt ([ASPQ, 2021](#))
- Multiplication des lieux et plateformes publicitaires fréquentés par les jeunes ([ASPQ, 2021](#))



Transports en commun



Transports en commun



Voies publiques



Voies publiques



Extérieurs des commerces



Extérieurs des commerces



Établissements scolaires et garderies



Moins de 200 m d'un cégep



Publicités de façade à moins de 5 m d'une garderie



Bar et publicité dans l'établissement universitaire

Établissements scolaires et garderies



À moins de 200 m d'une école secondaire de Montréal

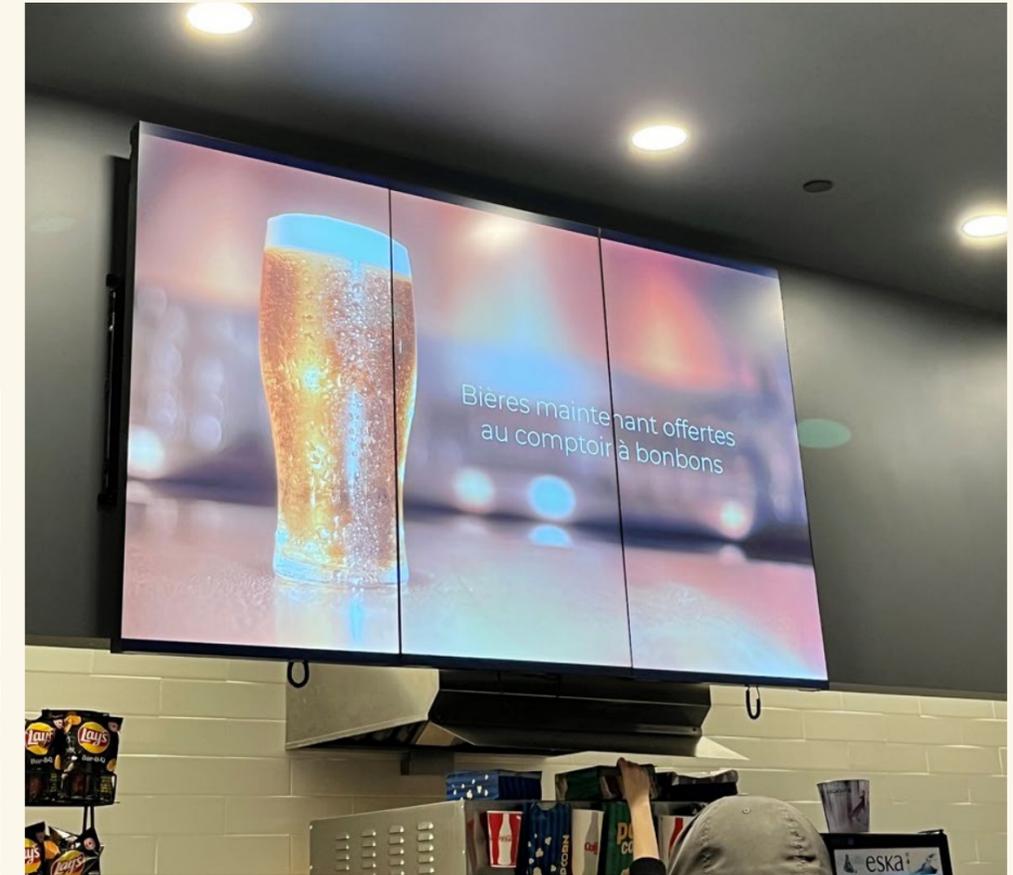
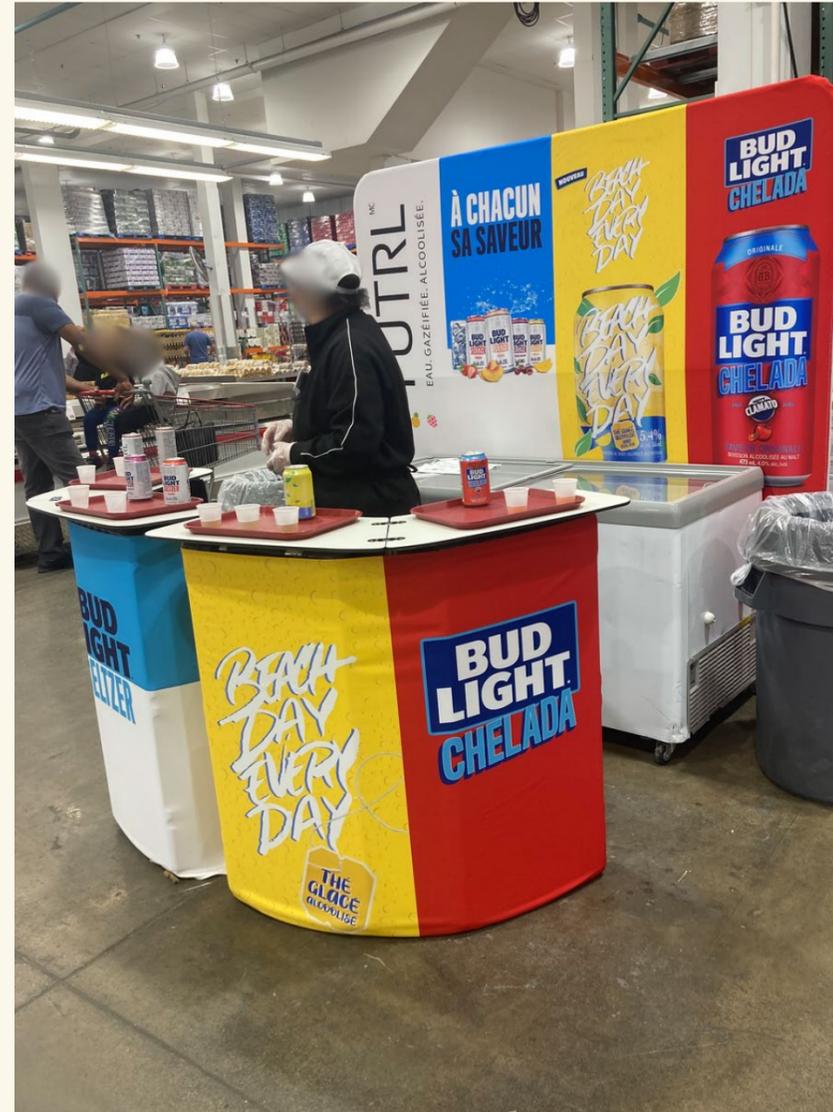
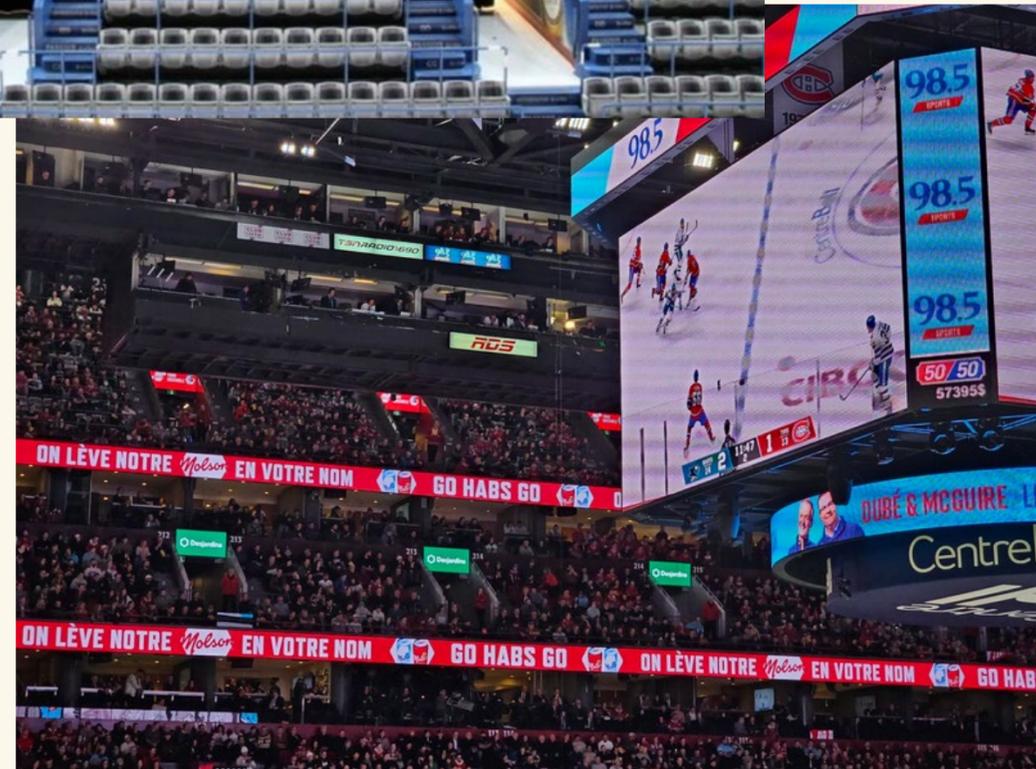


À 110 m d'une école secondaire

Établissements grands publics



Établissements grands publics

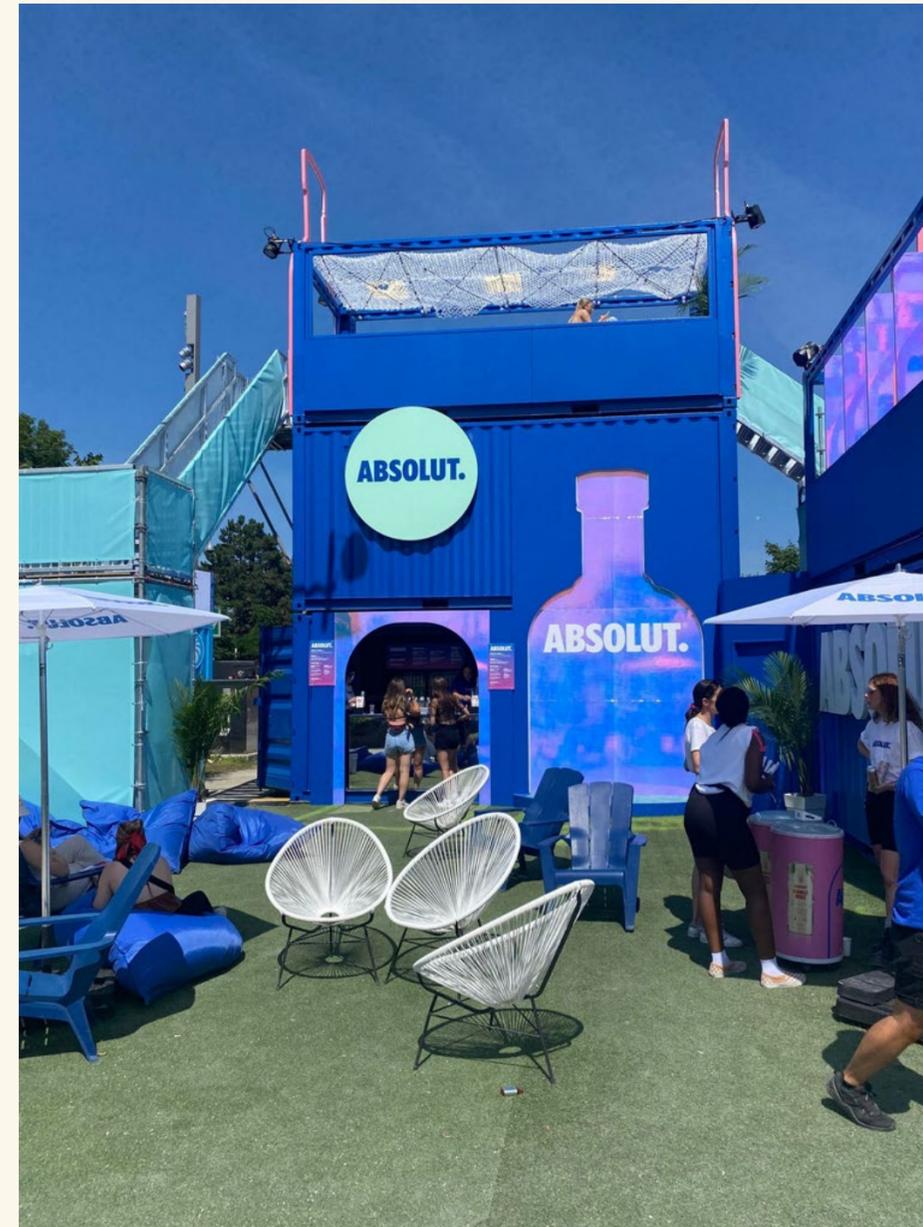


Cinéma de la rive-nord de Montréal

Événements extérieurs



Événements extérieurs (culturel ou sportif)



Espaces numériques

3B 3 Brasseurs 5 h 05 p.m.

Alibi

Houblon Chinook

Brillante

BIÈRE DU MOMENT EN SALLE DÈS LE JEUDI 4 AVRIL

SCÉNARISTE ETIENNE SIMBSLER
RÉALISATEUR VOTRE BRASSEUR
GENRE LAGER AMÉRICAIN
ALCOOL 5,9% Vol.
IBU 24

VENEZ DÉGUSTER NOTRE NOUVELLE BIÈRE SUR PRÉSENTATION DE CETTE INVITATION OU DE LA PROMOTION SUR L'APPLICATION DU PROGRAMME DE RÉCOMPENSES 3 BRASSEURS EN SALLE À MANGER*



mes points 5 818* mes dollars 5,81 \$* mon compte connexion

CONCOURS

1 MILLION de points bonis à gagner

15 GAGNANTS

échangez vos points pour participer

— jusqu'au 21 juin

je magasine

INSPIRATION nos suggestions pour célébrer papa

je lis

ma bulle inspire

JOIN BUD LIGHT U

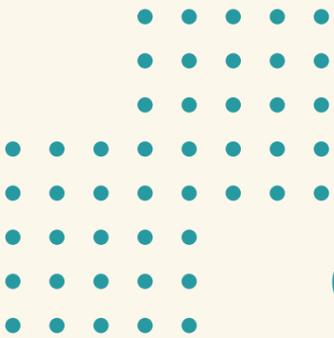
APPLY TO BE A **BRAND ACTIVATION MANAGER**

WE ARE EXPANDING TO NEW SCHOOLS NEXT SEMESTER

ENJOY RESPONSIBLY. MUST BE LEGAL DRINKING AGE. © 2019 ANHEUSER-BUSCH, LLC. ALL RIGHTS RESERVED.

Espaces médiatiques

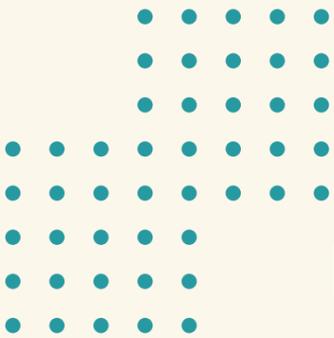




Politiques publiques pour réduire l'exposition

Ce qui se fait dans d'autres juridictions : quelques exemples

- **Modèle irlandais** (Loi sur l'alcool) : **interdictions publicitaires dans les espaces publics**
 - interdiction : cinémas, parcs, espaces publics extérieurs, transports publics, à moins de 200m des écoles ou garderie ou aires de jeux, vêtements pour enfant
 - Restrictions : radio, télé et médias imprimés
- **Île -du -Prince -Édouard (Liquor Control Act)** : **restrictions de l'affichage publicitaire extérieur**
 - Interdiction : panneaux, enseignes, affiches dans les espaces publics, sur les abris des transports en commun et sur des véhicules routiers
 - Restrictions quant au contenu des messages publicitaires (conso modérée ou responsable, événements caritatifs, etc.)
- **Saskatchewan** : **restrictions dans les lieux fréquentés par des personnes mineures** (écoles et à 200m de celles-ci, lieux de culte, transport scolaire et certains médias) (directive et politique)
- **Ville de New York** : **interdiction dans les transports collectifs** (résolution du C.A. et politique)
- **France** : **nouvelle loi sur le marketing d'influence**
 - interdiction de promouvoir certains biens et services comme le tabac, l'alcool (loi Évin), jeux de hasard, etc.



Politiques publiques pour réduire l'exposition

Encadrement et opportunités au Québec

- [Loi sur les permis d'alcool](#) et son [Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques](#)
- [Loi sur la Société des alcools du Québec](#)
- [Code du CRTC](#) (code de la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées) (autoréglementation) (organisme Ad Standards/Normes de la publicité)
- **De plus en plus d'acceptabilité sociale pour restreindre la publicité d'alcool :**
 - **70 %** d'accord pour interdire la publicité dans les lieux fréquentés par des enfants ([sondage Léger-ASPQ, 2023](#))
 - **61 %** d'accord pour interdire la diffusion ou l'affichage dans les espaces publics fréquentés par des personnes mineures ([sondage Léger-ASPQ, 2021](#))
 - **61 %** d'accord pour que le gouvernement prenne des mesures pour cesser de faire de la publicité d'alcool ([sondage Léger-ASPQ, 2023](#))
 - **53 %** d'accord pour retirer les publicités d'alcool des panneaux le long des autoroutes ([sondage Léger-ASPQ, 2022](#))



Pour en savoir plus

PAGE ALCOOL DE L'ASPQ
(webinaires, études de cas, rapports, sondages, infographies, etc.)



Conclusion et période d'échanges





aspq.org

**Kim Brière -Charest,
directrice SPA
kbcharest@aspq.org**

Plan stratégique en SPA

