



LEÇON

Années scolaire : 4^e année à 2^e secondaire

Au sujet de l'auteur : HabiloMédias

Cette activité pédagogique a été élaborée par HabiloMédias, avec l'appui financier de Santé Canada.

L'alcool, la publicité et les jeunes : Jeunes buveurs

Aperçu

Cette activité est conçue pour faire comprendre aux élèves pourquoi l'industrie de l'alcool doit constamment renouveler sa clientèle et comment elle exploite les besoins et les désirs des jeunes pour développer précocement leur fidélité à telle ou telle marque. L'activité commence par un quiz sur le tabac et l'alcool, et se poursuit par une discussion en classe sur l'industrie de l'alcool et les « règlements » qui encadrent la publicité des produits alcoolisés au Canada. La fiche de travail *La vérité sur les jeunes buveurs* fournit aux élèves des statistiques récentes sur la consommation d'alcool par les jeunes et se prête à une discussion en classe sur les raisons qui peuvent pousser les jeunes à boire. *Qu'est-ce que tu dis?* leur permet ensuite de comparer ce que dit l'industrie de ses campagnes de publicité et ce qu'en pensent les chercheurs, éducateurs et spécialistes du développement de l'enfant et de l'adolescent. En guise de travail à la maison, les élèves établissent leurs propres politiques d'encadrement de la publicité sur les boissons alcoolisées.

Objectifs visés

Permettre aux élèves :

de prendre conscience

- des ressemblances et des différences entre le tabac et l'alcool, et des ressemblances et différences entre les lois sur la publicité qui leur sont respectivement appliquées
- des habitudes de consommation d'alcool chez les jeunes aux États-Unis et au Canada
- de l'industrie de l'alcool au Canada

de comprendre

- les conséquences liées à la consommation de tabac et d'alcool

de commencer à comprendre

- les codes et les directives qui gouvernent la publicité sur les boissons alcoolisées au Canada
- les considérations éthiques qui touchent à la publicité sur l'alcool
- les raisons qui font des jeunes un public potentiellement vulnérable à ce type de publicité

Préparation/Documents

- Préparez le *Quiz tabac et alcool* en acétate ou document d'accompagnement



- Préparez les acétates *La vérité sur les jeunes buveurs*, *Jouets et alcool*, *Soyez juge* et *Qu'est-ce que tu dis?*
- Pour l'activité complémentaire à l'intention des élèves plus âgés, photocopiez l'article *Lendemain de pubs?*

Déroulement

En 1^{re} et 2^e secondaire, distribuez le *Quiz tabac et alcool*, et ramassez les feuilles une fois le questionnaire rempli. (Les enseignants du primaire devraient peut-être projeter le quiz sur acétate et discuter des questions une à une avec leurs élèves.)

Discussion en classe

Comme nous venons de le voir dans le quiz, la publicité sur les produits alcoolisés au Canada ne fait pas face aux mêmes restrictions que celle sur le tabac. Alors que cette dernière est interdite dans les médias ou par le biais de commandites d'événements sportifs ou culturels, l'industrie de l'alcool est *autorisée* à faire la promotion de ses produits auprès des *adultes*.

- Pourquoi pensez-vous que l'industrie de l'alcool a le droit de faire de la publicité contrairement à celle du tabac?

L'alcool en quantité modérée ne met pas la santé en danger alors qu'il n'existe pas de niveau de consommation sans danger du tabac, mais nous savons tous que de nombreux risques pour la santé sont associés à l'alcool. (*Faites réfléchir la classe sur les côtés négatifs de l'alcool et discutez-en.*)

- Étant donné les risques, pensez-vous que la publicité sur l'alcool devrait être autorisée? (*Faites voter à main levée.*) Pourquoi oui ou pourquoi non?
- Combien d'argent croyez-vous que l'industrie de l'alcool dépense chaque année en publicité au Canada? (*Plus de 160 millions.*) Aux États-Unis? (*2 milliards – dont plus de la moitié pour la bière.*)

C'est beaucoup d'argent, mais les producteurs d'alcool et les régies des alcools des provinces *gagnent* beaucoup d'argent. (*Dans les 12 mois se terminant au mois de mars 2012, les ventes d'alcool au Canada totalisaient 20,9 milliards de dollars. De ce montant, les gouvernements des provinces et des territoires ont touchés près de 6 milliards de dollars.*)

Même si l'industrie de l'alcool a le droit de faire de la publicité auprès des adultes mais pas auprès des enfants et des adolescents, des études ont montré que, malgré tout, des jeunes boivent – et commencent à boire de plus en plus tôt.

- Pour quelles raisons pensez-vous que de jeunes adolescents se mettent à boire?

Projetez l'acétate *La vérité sur les jeunes buveurs* et discutez de chacun des points avec vos élèves. (*Au primaire, les enseignants auraient peut-être intérêt à illustrer au tableau les pourcentages suivants pour permettre à leurs élèves de mieux se les représenter visuellement. Au Québec, « En 2008, près de 60 % des élèves du secondaire (soit 272 400 élèves) ont consommé de l'alcool au moins une fois au cours d'une période de douze mois. L'enquête ne détecte pas de différence statistiquement significative entre les garçons et les filles sur cette question. Par ailleurs, la proportion des élèves qui consomment de l'alcool augmente avec l'année d'études : elle passe de 27 % en 1^{re} secondaire, à 47 % en 2^e secondaire, à 65 % en 3^e secondaire, à 79 % en 4^e secondaire et à 86 % en 5^e secondaire, l'écart n'étant toutefois*



pas significatif entre les élèves de 4e et ceux de 5e secondaire. » — Institut de la Statistique du Québec, *Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire, 2008*, Québec, Institut de la statistique du Québec, http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/tabac_alcool.htm, juin, p. 96, mis à jour le 18 février 2010, accédé le 3 septembre 2013

Demandez à vos élèves :

- Pourquoi pensez-vous que les enfants et les adolescents sont particulièrement vulnérables à l'alcool et aux publicités sur l'alcool? (*Les jeunes n'ont pas assez d'expérience pour mettre en question les représentations positives de l'alcool véhiculées par la culture populaire. Beaucoup d'adolescents veulent avoir l'air « adultes », sont curieux de nouvelles expériences, sont à une étape de leur vie où ils cherchent à repousser les limites et cherchent activement l'approbation de leurs pairs.*)
- Citez des raisons qui peuvent pousser un enfant ou un adolescent à boire? (*Relaxer, se sentir plus en confiance dans certaines situations, réduire le stress et l'anxiété, éprouver un sentiment de puissance, être mieux accepté socialement, avoir l'air plus âgé et plus cool.*)

Revenons une minute à la publicité. Nous savons que les compagnies ont le droit d'en faire. Pouvez-vous en citer différents types? (Organisez une discussion générale et faites dire par les élèves toutes les formes de publicités existantes : classiques, comme les annonces dans les magazines, à la télévision, à la radio, sur les panneaux, mais aussi « informelles », sites Web, promotions dans les magasins, vêtements, accessoires, commandites d'événements sportifs ou populaires.)

- Existe-t-il des lois ou des règlements au Canada concernant les publicités sur les produits alcoolisés? Pouvez-vous en citer? (*Sont interdites les publicités qui pourraient porter préjudice aux enfants, influencer les non-buveurs à se mettre à boire et séduire des personnes en dessous de l'âge de la majorité. Elles ne doivent pas non plus associer l'alcool à des activités à hauts risques ou à la réussite sociale, ou encore impliquer l'idée qu'il vous rendra populaire, athlétique ou plus performant. Pour les enseignants qui veulent approfondir la question, voir Le Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées du CRTC (<http://www.crtc.gc.ca/fra/general/codes/alcohol.htm>).*)
- D'où viennent ces règlements? (*Au Canada, les compagnies sont encadrées par le Code du CRTC, les directives et règlements provinciaux et le code volontaire de l'industrie.*)

Même s'il n'existe pas de preuve concluante que la publicité pousse enfants et adolescents à boire, les spécialistes pensent que, combinée avec d'autres facteurs, elle donne à certains jeunes une vision et des attentes positives face à l'alcool. Elle renforcerait aussi l'idée que boire fait partie des activités normales et désirables de la vie – que c'est le rite d'introduction par excellence dans la vie adulte. En fait, interrogés sur la proportion de jeunes de leur âge qui consomment de l'alcool, les adolescents ont tendance à la surestimer de beaucoup parce que c'est l'image que nous renvoient les médias.

Regardons maintenant ce que nous dit l'industrie sur ses stratégies publicitaires et comparons-le à ce qu'en pensent pour leur part les chercheurs, éducateurs et professionnels de la santé.

Projetez l'acétate *Qu'est-ce que tu dis?* Examinez-en les trois principaux points en corrélation avec les commentaires critiques, puis demandez aux élèves de développer leurs propres arguments avant de revoir les réponses des spécialistes.



Travail en classe : Soyez juge

Nous allons maintenant examiner des produits et des publicités liées à l'alcool (Projetez *Soyez juge* ou affichez-le au tableau blanc numérique). Décidez si ils pourraient plaire aux enfants et aux adolescents ou non (demandez aux étudiants de débattre sur chaque item et que ceux qui prennent des notes dressent une liste des raisons données au tableau. Une fois l'activité complétée revoyez avec la classe les points principaux, spécialement ceux qui portent sur les stratégies qui attireraient les enfants).

Devoir

- Si tu étais responsable de créer les règles sur la publicité de l'alcool au Canada, quelles seraient-elles?
- Dresse une liste de chacune de tes règles et explique ton raisonnement pour cet ensemble de règles.

Activité complémentaire (pour les secondaire 1 et 2 et les 7^e et 8^e années)

Demandez à vos élèves de lire l'article *Lendemain de pub?* et de répondre aux questions.



Quiz tabac et alcool

Répondre par Vrai ou Faux aux questions suivantes :

- | | | | |
|-----|--|------|------|
| 1. | Davantage d'enfants et d'adolescents ont essayé l'alcool que la cigarette. | Vrai | Faux |
| 2. | La dépendance à l'alcool est plus forte que celle au tabac. | Vrai | Faux |
| 3. | L'alcool et le tabac sont des drogues. | Vrai | Faux |
| 4. | Quarante pour cent des décès causés par des accidents de voiture sont dus à l'alcool. | Vrai | Faux |
| 5. | La consommation de tabac et d'alcool tue 35 000 personnes par année au Canada. | Vrai | Faux |
| 6. | Toutes les boissons alcoolisées doivent porter un avertissement de danger pour la santé. | Vrai | Faux |
| 7. | Au Canada, les compagnies de tabac ont le droit de faire de la publicité dans les magazines, mais pas à la télévision, ni à la radio, ni sur les panneaux publicitaires. | Vrai | Faux |
| 8. | Les compagnies d'alcool ont le droit de commanditer ouvertement des événements sportifs ou culturels, mais pas les compagnies de tabac. | Vrai | Faux |
| 9. | Les industries du tabac et de l'alcool ne peuvent toutes les deux survivre qu'en attirant de nouveaux consommateurs. | Vrai | Faux |
| 10. | La publicité a, en général, plus d'impact sur les jeunes que sur les adultes. | Vrai | Faux |



Quiz tabac et alcool

Réponses

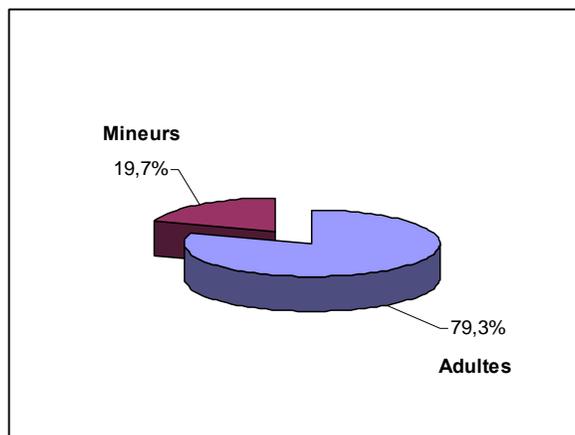
1. **Vrai.** Toutes les études montrent que davantage de jeunes ont essayé l'alcool que la cigarette.
2. **Faux.** Même si l'alcool peut créer une dépendance, elle est moins forte que celle au tabac.
3. **Vrai.** L'alcool et la nicotine sont classés parmi les drogues. (L'alcool déprime le système nerveux central et la nicotine est un composé organique qui a de puissants effets sur l'organisme.)
4. **Vrai.** Selon l'organisme **Les mères contre l'alcool au volant**, l'alcool au Canada joue un rôle dans 40 % des décès causés par des accidents de voiture.
5. **Faux.** Le chiffre est malheureusement trop bas. Selon Santé Canada, le tabac tue 45 000 Canadiens par année et l'alcool, 8000.
6. **Faux.** Les avertissements de danger pour la santé ne sont obligatoires que sur les produits du tabac.
7. **Faux.** Les compagnies de tabac n'ont le droit de faire de la publicité qu'auprès des adultes par courrier direct et sur leurs étalages dans les commerces.
8. **Vrai.** Contrairement aux compagnies de tabac, l'industrie de l'alcool peut commanditer des événements sportifs et culturels en affichant ouvertement ses produits et noms de marques.
9. **Vrai.** Pour survivre, les compagnies d'alcool comme de tabac ont constamment besoin de nouveaux clients pour remplacer ceux qui meurent des effets nocifs de leur dépendance.
10. **Vrai.** Les jeunes sont plus susceptibles d'être influencés favorablement par les messages publicitaires parce qu'ils n'ont pas encore assez d'expérience de la vie pour mettre leur contenu en cause.



La vérité sur les jeunes buveurs

Faits et statistiques établis par la recherche sur la consommation d'alcool chez les enfants et les adolescents.

- Une recherche en 2004 a révélé que 62,3 pourcent des adolescents âgés de 15 à 17 ans au Canada disaient avoir consommé de l'alcool au cours de l'année précédente et 44,7 pourcent admettaient boire une à trois fois par mois. De plus, 28,8 pourcent des buveurs de 15 à 17 ans ont admis avoir bu cinq consommations ou plus lors d'une occasion.¹



Le saviez-vous...

Les buveurs en dessous de l'âge de la majorité rapportent énormément d'argent à l'industrie de l'alcool!

Ils consomment 19,7 % des boissons alcoolisées vendues aux États-Unis.² (En premier lieu? De la bière.)

Faites le calcul...

- Les adolescents qui commencent à boire avant l'âge de 15 ans sont **quatre fois** plus susceptibles de développer une dépendance à l'alcool que les personnes qui attendent d'avoir 21 ans ou plus.³

15 X 4 = Problèmes d'alcool

- Les jeunes qui courent le **plus grand** risque de souffrir d'alcoolisme leur vie durant sont ceux qui commencent à boire entre 11 et 14 ans.⁴
- Le nombre d'élèves du cinquième secondaire qui disent consommer cinq consommations alcooliques ou plus lors d'une session s'élève à 40 pourcent (en Alberta) allant jusqu'à 55 pourcent (à Terre-Neuve).⁵
- Vingt ans de recherche démontrent que l'exposition à la publicité de l'alcool est liée à une augmentation de la consommation d'alcool chez un jeune qui consomme déjà, et à l'incidence de la consommation si le jeune n'a pas encore commencé à boire.⁶

Autres chiffres...

- 37 % des élèves québécois de la 1^{re} à la 5^e secondaire consomment de l'alcool à une faible fréquence [...].⁶
- 26,8 % des élèves québécois de la 1^{re} secondaire ont déjà consommé de l'alcool.⁷ (Aux États-Unis, 53 % des jeunes âgés de 15 ans ont déjà consommé de l'alcool.⁸)



Résultat final?

L'alcool joue souvent un rôle dans les quatre causes primaires de décès chez les 16 à 25 ans : en 2003, 40 pourcent des décès pour cause de collision chez les 16 à 19 ans et 50 pourcent chez les 20 à 25 ans étaient reliées à l'alcool.¹⁰

- 1 E. Adlaf, P. Begin et E. Sawka eds., *Canadian Addiction Survey (CAS): Detailed Report* (Ottawa: Canadian Centre on Substance Abuse, 2005)
- 2 « Underage and Adult Excessive Drinking Accounts for Half of U.S. Alcohol Sales, » communiqué de presse, 25 février 2003. National Center on Addiction and Substance Abuse at Columbia University <<http://www.casacolumbia.org/absolutenm/templates/PressReleases.asp?articleid=262&zoneid=46>>.
- 3 « Teen Tipplers: America's Underage Drinking Problem, » 2003. National Center on Addiction and Substance Abuse at Columbia University.
- 4 National Center on Addiction and Substance Abuse at Columbia University, 25 février 2003.
- 5 Young, Matthew M. « Cross-Canada Report on Student Alcohol and Drug Use. » Canadian Centre on Substance Abuse, 2011.
- 6 Institut de la Statistique du Québec, *Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire, 2008*, Québec, Institut de la statistique du Québec, http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/tabac_alcool.htm, juin, p. 98, mis à jour le 18 février 2010, accédé le 3 septembre 2013
- 7 Ibid., p. 96.
- 8 Giesbrecht, N., Wettlaufer, A., April, N., Asbridge, M., Cukier, S., Mann, R., McAllister, J., Murie, A., Plamondon, L., Stockwell, T., Thomas, G., Thompson, K., & Vallance, K. (2013). Strategies to Reduce Alcohol-Related Harms and Costs in Canada: A Comparison of Provincial Policies. Toronto: Centre for Addiction and Mental Health, p. 32.
- 9 National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism Alert No. 73, octobre 2007. <http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/AA73/AA73.htm>
- 10 Statistics Canada, *Annual Demographic Statistics 2004* (Ottawa: Statistics Canada, 2005). Catalogue No. 91-213 and Transport Canada, *Canadian Motor Vehicle Traffic Collision Statistics 2004* (Ottawa: Transport Canada, 2005).
- 11 Jernigan, D.H., Ostroff, J., Ross, C., O'Hara, J.A. (2004). Sex differences in adolescent exposure to alcohol advertising in magazines. *Achieves of Pediatric and Adolescent Medicine*,



Jouets et alcool

Quelle image de la consommation d'alcool ces jouets renvoient-ils?



Soyez juge

Parmi ces différents produits alcoolisés, lesquels sont le plus susceptibles de plaire avant tout aux adultes? Lesquels de séduire surtout les jeunes? Qu'est-ce qui vous permet de le dire?

« Nous ne faisons pas la promotion de l'alcool. Nous essayons seulement de convaincre les buveurs existants de changer de marque. »

« Nous prêchons la modération. »

« Nous ne faisons pas de publicité auprès des enfants et des adolescents. »

Qu'est-ce que tu dis?

Ce que dit l'industrie... Ce que disent les chercheurs et autres critiques...

L'industrie a besoin de nouveaux clients en raison du vieillissement de la population, de la baisse de la consommation et de la concurrence de plus en plus féroce. Si les compagnies ne vont pas chercher de nouveaux consommateurs chez les jeunes, la spirale vers le bas dont leurs ventes souffrent depuis 20 ans ne fera qu'empirer.

En réalité, l'industrie a besoin des gros buveurs qui, même s'ils ne représentent que 10 % de la population en âge de boire, consomment plus de 60 % de l'alcool vendu.

Au Canada, 15 pourcent des jeunes de 15 à 24 ans sont des buveurs à risque élevé. Eux aussi sont nécessaires à l'industrie.

En outre, même si les messages d'intérêt public des grandes compagnies d'alcool prêchent la modération, leurs campagnes de publicité envoient un tout autre message et présentent la consommation d'alcool comme un aspect agréable, désirable et normal de la vie.

L'industrie a besoin de gros buveurs, mais aussi de nouvelles générations de consommateurs. Développer à un âge précoce une loyauté à leur marque leur assure des clients pour la vie.

Les compagnies d'alcool dépensent chaque année des milliards de dollars en publicité dans les magazines et les émissions de radio et de télévision populaires auprès des jeunes. Le jeune moyen aux États-Unis a vu 366 publicités de l'alcool en 2009, soit près d'une publicité par jour.

Les boissons de malt alcoolisées et les pages Web interactives ne sont que quelques exemples des façons dont les spécialistes en marketing se servent pour atteindre les enfants et les adolescents. Les publicités des alcopops — des boissons alcoolisées aux saveurs sucrées, par exemple les boissons gazeuses — sont aussi souvent vues par les jeunes de 12 à 20 ans que par les adultes de 21 à 35 ans. De plus, les adolescentes voient presque le double de ces publicités comparativement aux femmes de 21 ans et plus.

Dans tous les domaines, les publicitaires s'adaptent aux désirs, aux intérêts et aux besoins de leur public cible. Mais les différences de goût de 15 à 21 ans sont suffisamment réduites pour que des publicités théoriquement conçues pour de jeunes adultes séduisent tout autant les adolescents.

Suggestion : Aborder le thème de la majorité

Beaucoup de pays désignent sous le nom de « jeunes » les personnes qui n'ont pas encore atteint l'âge de bénéficier d'un traitement égal devant la loi – ou « âge de majorité ». Dans beaucoup de pays, c'est à partir de 18 ans que l'on est considéré comme adulte. Cependant, la définition et les nuances données au terme « jeunes » varient souvent d'un pays à l'autre selon des facteurs spécifiques socioculturels, institutionnels, économiques et politiques.¹

Au Canada, l'âge de la majorité varie selon les provinces et les territoires. En Alberta, à l'Île-du-Prince-Édouard, au Manitoba, en Ontario, au Québec et en Saskatchewan, il est fixé à 18 ans.

En Colombie-Britannique, au Nouveau-Brunswick, en Nouvelle-Écosse, au Nunavut, à Terre-Neuve-et-Labrador, dans les Territoires du Nord-Ouest et au Yukon, on est majeur à 19 ans.

Aux États-Unis, l'âge de la majorité varie aussi selon les États. Le plus souvent, la majorité électorale est fixée à 18 ans, mais l'achat de boissons alcoolisées n'est permis qu'à partir de 21 ans.

Lendemain de pubs ?

Par Allyce Bess

Source : *St. Louis Post-Dispatch*, 18 décembre 2003. Reproduction autorisée.

Les produits alcoolisés font face à un dilemme publicitaire : comment cibler le marché des 21 ans sans influencer du même coup les adolescents.

Les critiques reprochent depuis des années à l'industrie de l'alcool de cibler délibérément les jeunes, mais elle s'en défend en affirmant qu'elle respecte les règles et que, de toute façon, elle ne joue pas un rôle important dans la décision finale des jeunes de boire ou de ne pas boire.

« Éteignez tous les postes de télévision d'Amérique et vous n'aurez rien fait de plus pour combattre la consommation d'alcool par des mineurs, dit Francine Katz, vice-présidente des communications d'entreprise pour Anheuser-Busch Cos. Si vous demandez aux jeunes ce qui les influence dans ce domaine, la publicité arrive en dernière place. »

Actuellement, un procès ambitieux accuse plusieurs grandes marques d'alcool de « pratiquer depuis longtemps une politique élaborée de mensonges pour se gagner le cœur et le porte-monnaie des jeunes consommateurs avant qu'ils soient légalement en âge de boire ».

Engagée le mois dernier à Washington au nom d'un chirurgien plasticien de la ville, la poursuite réclame le statut d'action collective et des compensations pour tous les parents dont les enfants boivent. Elle veut également l'interdiction de toute publicité visant les jeunes au nom d'une autre catégorie de parents, celle dont les enfants sont soumis à ce type de publicité.

Anheuser-Busch, basée à Saint Louis, n'est pas nommée dans le procès.

Mais la poursuite affirme que des compagnies comme Bacardi Ltd., Coors Brewing Co. et Heineken NV vont chercher chaque année des milliards de revenus illégaux grâce à des dessins animés mettant en scène des comportements juvéniles et des placements de produits dans des films surtout regardés par les moins de 21 ans.



Les autres compagnies mises en cause incluent Diageo PLC, propriétaire des marques de rhum Capitaine Morgan et plus grand producteur au monde de boissons alcoolisées, et Mike's Hard Lemonade Co.

« J'y vois un bon début pour une série de plus en plus large de procédures contre le marketing des produits alcoolisés », dit George Hacker, directeur du Alcohol Policies Project du Center for Science in the Public Interest, un groupe de défense des consommateurs de Washington qui accuse l'industrie de pratiques publicitaires irresponsables : « C'est une action en justice bien montée, bien pensée et raisonnablement bien financée. »

Alan Howard, professeur à la faculté de droit de l'université de Saint Louis doute cependant de son succès. Il rappelle qu'en 2001 un jugement de la Cour suprême a déclaré inconstitutionnel un décret du Massachusetts qui voulait interdire les publicités de tabac à proximité des cours d'école.

La poursuite Straus & Boies reproche aux compagnies de spiritueux de placer de la publicité dans des magazines comme *Spin* et *Stuff*, mais la bannir de ce type de publication pourrait, selon Alan Howard, être une atteinte au Premier Amendement : « Cela va être leur meilleure ligne de défense. »

L'alcool, de nos jours, a beaucoup de visibilité : la publicité prolifère à la télévision par câble, et les grandes brasseries luttent sans répit contre le rejet actuel des hydrates de carbone.

Depuis quelques années, un flot de boissons aromatisées à base de malt inondent le marché. « Simples liqueurs douces alcoolisées » selon les critiques, elles ont poussé le Congrès à mandater en 2002 une enquête par la Federal Trade Commission et l'Institute of Medicine of the National Academies pour étudier la possibilité d'un lien entre la publicité et la consommation d'alcool chez les jeunes.

L'institut, un organisme consultatif sur les politiques de santé publique, a découvert que les problèmes de santé liés à la consommation d'alcool des mineurs coûtaient chaque année 53 milliards de dollars aux États-Unis.

Janet Evans, une avocate de la Federal Trade Commission, est le principal auteur du rapport de la FTC, sorti en septembre 2002. Ce dernier ne met pas en cause la responsabilité de l'industrie, mais s'inquiète cependant du nombre de jeunes qui peuvent se retrouver en contact avec des publicités pour les boissons alcoolisées.

« Il peut facilement y avoir débordement, dit Janet Evans en entrevue. Il est difficile de croire qu'une campagne de publicité conçue pour des jeunes de 21 ans n'aura pas d'effet sur les 19 à 20 ans. »

À peu près au même moment que la sortie du rapport du FTC, le Beer Institute et le Distilled Spirits Council, deux associations commerciales, ont promis que leurs membres se limiteraient à l'avenir à des véhicules publicitaires dont l'audience auprès des jeunes ne dépasse pas 30 % au lieu de l'ancienne norme de 50 %. Francine Katz affirme qu'Anheuser-Busch observe un pourcentage encore plus bas de 25 %.

Heineken, Coors et Bacardi nient toute forme de marketing irresponsable. Un porte-parole de Heineken USA Inc. affirme que la compagnie contribue aux efforts pour limiter la consommation chez les mineurs.

Francine Katz dit qu'Anheuser-Busch et ses distributeurs en gros ont dépensé près de 430 millions de dollars depuis 1982 pour combattre l'alcool chez les jeunes à l'aide de messages publicitaires à la télévision et dans la presse écrite, distincts de leurs campagnes de publicité ordinaires. La compagnie y insistait auprès des détaillants pour qu'ils vérifient l'âge des acheteurs, recommandait la désignation d'un chauffeur abstinant lors de sorties et encourageait les parents à parler à leurs enfants des dangers de la consommation d'alcool avant la majorité.



Cependant, sans citer d'exemples précis, la poursuite s'attaque aussi à ce type d'efforts qui, selon elle, « sont en réalité conçus pour avoir l'effet contraire et y réussissent ».

Quels que soient les mérites de cette poursuite, les groupes de pression s'accordent pour dire que le lien entre marketing et consommation d'alcool chez les mineurs est toujours une question ouverte.

« En ce qui concerne la publicité, la question posée à l'industrie est la suivante : faites-vous tout ce que vous pouvez pour restreindre la tentation de l'alcool chez les jeunes ? » dit Jim O'Hara, directeur du Center on Alcohol Marketing and Youth à l'Université de Georgetown, qui garde en archives les publicités sur l'alcool et vérifie où et comment elles sont diffusées.

« Le message de cette poursuite est qu'en ne prenant pas les devants, l'industrie s'est attiré ses problèmes actuels », conclut Jim O'Hara.

1 « Les jeunes et les Nations Unies : Questions et réponses sur la jeunesse » (2002), Nations Unies. <http://www.un.org/esa/socdev/unyin/french/qanda.htm>.

Questions

1. Selon cet article, quel est le principal problème des compagnies d'alcool quand elles veulent faire de la publicité ?
2. Êtes-vous d'accord ou non avec l'idée que des publicités conçues pour des jeunes de 21 ans (18 ans au Québec) risquent de séduire aussi des adolescents ? Pourquoi oui ou pourquoi non ?
3. Citez quatre arguments avancés par l'industrie pour prouver qu'elle ne vise pas intentionnellement les jeunes.
4. Citez les raisons pour lesquelles avocats et groupes de pression sont convaincus que l'industrie cible volontairement les jeunes.
5. Si l'on en juge par l'article, les fabricants d'alcool considèrent raisonnable de faire la promotion de leurs produits dans des films, émissions télévisées et magazines où les jeunes ne représentent qu'entre 25 et 30 % de l'audience. Est-ce acceptable pour vous ? Pourquoi oui ou pourquoi non ?
6. Les efforts pour limiter la publicité de l'alcool aux États-Unis ont souvent échoué parce que les cours ont jugé que cela violerait les droits accordés par le premier amendement — les droits permettant la liberté de parole. La Charte canadienne des droits et libertés inclut également les libertés de pensée, de croyance, d'opinion et d'expression. Croyez-vous que les publicités pour les boissons alcoolisées, même si elles peuvent encourager des jeunes à boire, bénéficient du droit à la liberté d'expression ? Justifiez votre réponse.
7. « La question posée à l'industrie est la suivante : faites-vous tout ce que vous pouvez pour restreindre la tentation de l'alcool chez les jeunes ? » Quelles mesures l'industrie pourrait-elle prendre pour s'assurer que les jeunes ne sont pas influencés par leurs messages publicitaires ?
8. On débat beaucoup dans cet article de la question à savoir si la publicité sur les produits alcoolisés influence le comportement des jeunes. Pensez-vous que les jeunes sont portés ou non à boire à cause de la publicité ? Justifiez votre réponse.

