



LEÇON

Années scolaire : 4^e à 6^e année

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

Durée : Atelier de 3 jours

Il lance et compte - Les sports et la publicité sur l'alcool

Aperçu

Dans cette activité de trois jours, les élèves de 4^e à 6^e année étudieront les tactiques employées par les compagnies d'alcool qui profitent du sport et des événements sportifs pour mousser la vente de leurs produits et influencer les consommateurs – en particulier les jeunes. L'atelier débute par la présentation d'un jeu interactif intitulé « J'aime le sport ». Cette activité sert de déclencheur à une discussion de groupe portant sur les sports préférés des élèves, ceux qu'ils pratiquent et ceux qu'ils regardent. C'est l'occasion pour eux de nommer les valeurs et les qualités liées au sport et au développement de la personne.

Une fois le jeu terminé, les élèves feront, en groupe, un exercice d'intégration rassemblant une foule de mots, d'images et d'artefacts liés à leurs sentiments à l'égard du sport. Au cours de la seconde journée, les élèves seront invités à discuter des images et des mots utilisés par la classe pour parler de sports; ils les compareront ensuite aux techniques employées par les publicitaires – ceux qui prônent les bienfaits de l'alcool, en particulier – dans le but de créer des associations qui font vendre leurs produits. De plus, les élèves feront une étude de cas portant sur les publicités de bière diffusées pendant les Jeux olympiques d'hiver 2002. Enfin, ils effectueront un sondage sur les annonces présentées dans le cadre d'un événement sportif diffusé à la télévision.

Objectifs visés

L'élève prend conscience de différents éléments :

- les qualités positives associées aux sports et aux athlètes;
- l'utilisation des événements sportifs, par les publicitaires, pour influencer les comportements et les habitudes des consommateurs;
- la création d'associations positives, par les publicitaires, qui consiste à établir un lien favorable entre les sports et la marque de leurs produits;
- le recours au parrainage des athlètes et des événements sportifs, par les compagnies d'alcool, dans le but de promouvoir leurs produits;
- leur propre attitude lorsqu'ils sont en présence de cette publicité sur l'alcool diffusée pendant des événements sportifs;
- les méfaits de la consommation d'alcool;
- les lois régissant la publicité sur l'alcool;
- les conséquences d'une publicité sur l'alcool ciblant la jeunesse.



Préparation/Documents

- Avant d'entreprendre cette leçon, lisez le document d'information destiné à l'enseignant et intitulé *Les sports et la publicité sur l'alcool*.
- Ayez sous la main du papier de construction et du matériel d'arts plastiques avant de procéder à l'exercice « des mots qui parlent de sport ».
- Avant la tenue de cet atelier, informez vos élèves qu'ils participeront à un jeu interactif intitulé « J'aime le sport ». Demandez-leur d'apporter, ce jour-là, des images tirées de revues, des souvenirs, des vêtements ou des équipements associés à leur sport, leur équipe ou leur athlète favori.
- Photocopiez et distribuez aux élèves les feuillets intitulés *Lettre aux parents* et *Sondage* en prévision du devoir assigné au cours de la seconde journée de l'atelier.

Déroulement suggéré

1^{er} jour

Discussion en classe

Interrogez les élèves :

- Combien, parmi vous, aiment le sport?
- Quels sports pratiquez-vous?
- Quels sports aimez-vous regarder?
- À quelle fréquence regardez-vous vos sports préférés?

Jeu interactif sur les sports

Pendant que les élèves montrent les articles de sport qu'ils ont apportés en classe, invitez-les à parler du sport ou de l'athlète de leur choix. Assignez à quelques élèves la tâche de prendre en note des mots ou des phrases que les enfants utilisent lorsqu'ils parlent de l'équipe ou de l'athlète qu'ils préfèrent.

Après cette discussion, offrez-leur des marqueurs et du papier de construction. Invitez-les à créer des symboles en s'inspirant de leurs « mots qui parlent de sport ». (Par exemple : « Le sport, c'est l'fun! » ou « Na-na-na-na... na-na-nana.. ») Sur un grand babillard, rassemblez les signes et les symboles ainsi créés de même que les images et les mots utilisés par les élèves pour parler de sport; en haut de ce babillard, inscrivez le titre *Les enfants ont besoin du sport*.

2^e jour

Examinez les images et les mots rassemblés sur le babillard. Demandez aux élèves :

- Croyez-vous que le sport aide les enfants à acquérir des valeurs positives?
- Quelles sont les valeurs qui nous sont transmises grâce au sport?
- Tout comme les enfants, les publicitaires aiment le sport. Pourquoi selon vous?



- Songez aux sports que vous regardez à la télévision. Quels produits voyez-vous dans les annonces publicitaires?
- Que pensez-vous des compagnies qui « parrainent » les équipes et les événements sportifs? Est-ce une forme de publicité selon vous?
- Le parrainage est une publicité plus sournoise qu'une réclame publicitaire.
- Pouvez-vous nommer des techniques de publicité utilisées par les compagnies pendant un événement sportif? *(Les réponses peuvent inclure : une séance de signature d'autographes, des logos sur les uniformes et les équipements, une marque de commerce sur une voiture de course, un nom d'aréna ou de stade, une analyse sportive commanditée par..., des spectacles ou des émissions commanditées et présentées avant, pendant et après le sport, etc.)*
- Les annonces ciblent-elles surtout les jeunes ou les adultes?
- Pourquoi un publicitaire veut-il que des enfants et des ados voient sa publicité vantant des produits destinés aux adultes, comme une voiture ou un appareil électronique? *(Le marché jeunesse est une mine d'or pour les publicitaires. Il vaut des milliards de dollars. Tous les ans, les jeunes Nord-Américains âgés de 9 à 14 ans dépensent, en argent de poche, pas moins de 1,7 milliard de dollars et influencent les débours de la famille pour une somme qui lui est 10 fois supérieure.)*
- Que pensez-vous des annonces de produits destinés aux adultes, comme l'alcool, et qui peuvent être dommageables pour les enfants? Vous est-il déjà arrivé de voir ce genre de publicité en regardant les sports à la télé?
- Quelle est la boisson alcoolisée que vous voyez le plus souvent annoncée à la télévision? *(Au Canada comme aux États-Unis, quatre brasseries occupent à elles seules 58 % du paysage publicitaire sur l'alcool pendant les événements sportifs. Les enfants qui regardent une émission sportive verront, à chaque heure, défiler 3,7 annonce sur l'alcool.)*
- Pourquoi les publicitaires veulent-ils jumeler leurs produits aux événements sportifs? *(Invitez les élèves à revoir tous les mots positifs qu'ils ont associés au sport. Les publicitaires espèrent qu'en jumelant leurs produits à des athlètes et à des équipes gagnantes, les consommateurs feront cette même association positive. Pendant une émission sportive, les enfants voient plus d'annonces sur l'alcool que pendant tout autre genre d'émissions.)*
- Croyez-vous que les compagnies d'alcool ont l'intention de cibler les enfants et les ados lorsqu'elles utilisent les sports pour promouvoir leurs produits? *(Quoi qu'en dise l'industrie, celle-ci a besoin de renouveler sa clientèle afin de remplacer les adultes, consommateurs d'alcool, qui décèdent. Elle nourrit au moins l'espoir qu'en exposant continuellement les enfants à ses produits, ces derniers développeront une fidélité à une marque dès leur plus jeune âge; lorsque ces jeunes commenceront à consommer de l'alcool, ils choisiront ce produit. En outre, l'industrie a **besoin** d'un certain nombre de personnes aux prises avec un problème d'alcool puisque ces dernières consomment plus que la majorité des gens.)*
- Lorsque cela se produit, croyez-vous que les enfants et les ados savent que les publicitaires les ont ciblés ainsi?



- Pourquoi les spécialistes du développement de l'enfant sont-ils inquiets devant toute cette publicité sur l'alcool présentée lors d'événements sportifs? *(Les recherches sur ce sujet démontrent qu'il existe un rapport entre l'exposition à la publicité sur l'alcool, la hausse, chez les jeunes, de la consommation d'alcool et leurs attentes face à cette activité. Les enfants sont portés à imiter les comportements qui semblent désirables, réalistes et gratifiants; en jumelant l'alcool à certains éléments positifs du sport, on nourrit ces perceptions. Les enfants qui regardent les événements sportifs associeront les marques et les logos aux athlètes professionnels. Certaines recherches concluent donc que les jeunes prennent conscience de l'existence de l'alcool à un âge plus précoce, en partie parce qu'ils sont exposés à la publicité sur l'alcool et au parrainage sportif.)*
- Selon les compagnies d'alcool, les émissions sportives s'adressent à une clientèle adulte et leur publicité devrait pouvoir cibler ce public. Mais voilà, nous savons pertinemment que les sports télévisés ont la cote auprès des enfants.
- Devrait-on permettre, pendant les événements sportifs, la diffusion de publicités de produits destinés aux adultes et possiblement dommageables pour les enfants?
- Devrait-on en permettre la diffusion à la télévision, peu importe l'émission? *(La loi interdit la publicité sur le tabac à la télévision.)*
- Pouvez-vous nommer des sports télévisés qui attirent plus les jeunes que les adultes? *(Par exemple, la lutte du WWE (World Wrestling Entertainment) et les sports extrêmes – qui ont tous les deux été commandités par la brasserie Molson du Canada – attirent énormément les ados.)*
- Devrait-on permettre aux compagnies d'alcool de parrainer ce genre d'événements?

Journal de bord

Invitez les élèves à commenter l'énoncé suivant dans leur journal personnel ou leur cahier de notes : « Les athlètes et les vedettes sportives ont la responsabilité de se comporter honorablement puisqu'ils jouent le rôle de modèles auprès de leurs fidèles admirateurs. » Êtes-vous d'accord ou en désaccord avec cette idée?

Étude de cas

En 2002, un groupe d'organismes voués à la santé et des groupes de pression se sont unis pour tenter d'empêcher la brasserie américaine Anheuser-Busch de parrainer les Jeux olympiques d'hiver tenus à Salt Lake City. (Anheuser-Busch a déboursé la somme de 50 millions de dollars pour obtenir ces droits.)

Dans le cadre de sa campagne, la coalition (Utah Alcohol Policy Coalition) a fait parvenir une résolution au Comité organisateur des Jeux olympiques. Voici quelques éléments tirés de cette résolution :

- L'alcool est la drogue la plus répandue chez les jeunes.
- L'alcool est responsable de plus de 100 000 décès par année.
- La consommation d'alcool, chez les jeunes, est directement reliée aux piètres résultats scolaires, au viol, à la noyade, aux batailles, aux agressions et au vandalisme.
- En publicité, la glorification de l'alcool envoie un double message aux jeunes.
- Les Jeux olympiques sont, par nature, orientés vers la promotion des valeurs familiales et de l'excellence sportive.



- Les jeunes athlètes qui participent aux Jeux olympiques sont des modèles pour les enfants et les adolescents.

La Coalition propose :

1. qu'on interdise, pendant les Jeux olympiques, la présence de tentes destinées à accueillir les consommateurs de bière, de même que la vente à rabais de boissons alcoolisées;
2. que toute publicité de bière soit confinée à un espace commercial, réservé à cette fin, pendant la durée des Jeux olympiques;
3. que la publicité de la brasserie Anheuser-Busch soit sans attrait pour les enfants et les adolescents;
4. que le Comité organisateur de Salt Lake City et le Comité des Jeux olympiques des États-Unis reconnaissent que la présence de boissons alcoolisées n'est pas pertinente pendant les Jeux olympiques puisque cet événement sportif est voué à la promotion, auprès des jeunes du monde entier, des plus hauts idéaux et des plus grands exploits sportifs.

Malgré tous les efforts déployés par ce groupe de coalition, les organisateurs des Jeux olympiques ont permis à l'industrie de promouvoir et de vendre leurs boissons alcoolisées pendant la tenue des Jeux (ce qui a donné lieu, entre autres, à une émeute parmi les 6000 à 8000 fêtards réunis sous la tente « Bud World »).

Devoir :

Imaginez que vous êtes membres de cette coalition. Rappelez-vous toutes les discussions que nous avons eues, dans cet atelier, concernant le sport, les enfants et la publicité. Écrivez une lettre au Comité organisateur des Jeux olympiques expliquant pourquoi, à votre avis, on devrait interdire la publicité sur l'alcool dans le cadre des Jeux olympiques.

Exercice complémentaire

Sondage sur la publicité

Les recherches démontrent que les parents peuvent jouer un rôle important et diminuer l'impact que la publicité sur l'alcool peut avoir sur les enfants. Lorsque les parents regardent avec leurs enfants la publicité et les émissions sportives sans en commenter le contenu, cette attitude nourrit les messages médiatiques transmis à l'enfant. Par ailleurs, les parents qui regardent les émissions sportives en compagnie de leurs enfants et qui discutent avec eux du contenu les aident à percevoir plus justement les rapports existant entre l'alcool et les sports. L'activité qui suit peut servir de catalyseur pour encourager la discussion entre parents et enfants, et éveiller l'esprit critique pendant le visionnement d'émissions sportives.

Au cours de la prochaine semaine, regardez un événement sportif diffusé à la télévision. Pendant ce visionnement, prenez note des éléments suivants :

1. la liste des produits annoncés pendant les pauses commerciales;



2. la liste des produits annoncés grâce à une « publicité sournoise ». (*Rappelez aux élèves de bien lire les titres – par exemple, La soirée du hockey Molson du Canada –, les logos figurant sur les uniformes, les spectacles ou les émissions commandités et présentés avant ou après l'événement sportif, les marques, etc.*);
3. le nombre d'annonces vantant les mérites de l'alcool diffusées pendant l'émission.

Il est recommandé qu'un adulte de la famille vous accompagne pendant le visionnement de cette émission sportive. (*Distribuez les feuillets intitulés Lettre aux parents et Sondage sur la publicité.*) Voyez si vous pouvez retracer un plus grand nombre de publicités sournoises que vos élèves!

Une fois le devoir complété, discutez des résultats avec les élèves.



Les sports et la publicité sur l'alcool

Nul doute que dès qu'il est question de sports, les enfants et les ados sont de véritables mordus et qu'une fois devenus adultes, ils resteront fidèles aux équipes qui les passionnent. Dans une étude américaine menée en 2001, on découvre que 93 % des jeunes âgés de 8 à 17 ans regardent les émissions de sport à la télévision et que près du tiers consultent quotidiennement certains médias voués aux sports (télé, jeux vidéo, revues, journaux, Internet ou radio). Ces fervents admirateurs ne sont pas que des garçons. Bien sûr, ces derniers sont les plus grands consommateurs de médias sportifs (97 %), mais les filles ne sont pas très loin derrière, avec un taux de 89 %.¹

Qu'ils soient joueurs ou spectateurs, c'est avec fougue que nos jeunes s'intéressent au monde du sport; on comprend alors le problème éthique qui se pose lorsque des compagnies dont les produits sont réservés aux adultes, comme l'alcool, utilisent le sport pour atteindre le public.

Les compagnies d'alcool sont aussi de grandes amatrices de sports. En 2002, cette industrie a déboursé plus de 596 millions de dollars pour placer quelque 80 000 réclames au cours d'émissions sportives diffusées à la télévision.² En fait, sur l'ensemble de la publicité télévisée vantant les mérites de l'alcool, 60 % est présentée lors d'événements sportifs.³

Labatt fait preuve d'un grand esprit d'équipe en parrainant et en soutenant une foule de sports tant professionnels qu'amateurs.

Tiré du site Web de Labatt

Tant au Canada qu'aux États-Unis, les brasseries dirigent massivement leur publicité vers le monde du sport – quatre compagnies de bière représentent, à elles seules, 58 % de toutes les publicités sur l'alcool présentées dans les collèges lors d'événements sportifs.⁴ Les fabricants de boissons maltées – très populaires chez les jeunes – sont les premiers publicitaires de boissons alcoolisées autres que la bière –, mais d'autres fabricants ne tarderont pas à rejoindre les rangs. Ainsi, on voit la marque Captain Morgan Spiced Rum prendre de plus en plus de place. Ce produit se faisait rare dans le paysage publicitaire en 2001 mais, en 2002, le fabricant a déboursé un demi-million de dollars en publicité télévisuelle diffusée pendant les émissions sportives.⁵



La coupe Grey 2003

Que dire du jumelage entre l'alcool et les « grands » événements sportifs! Dans une recherche étudiant le rapport entre la publicité sur l'alcool et le sport aux États-Unis, le *Center on Alcohol Marketing and Youth (CAMY)* a découvert qu'on dépensait des « sommes mirobolantes en publicité » lors de la tenue d'événements sportifs de grande envergure. Ainsi, en 2002, on a investi pas moins de 24,5 millions de dollars en publicité sur l'alcool lors du Super Bowl et 27,7 millions pendant le tournoi de basket-ball de la NCAA.⁶ En outre, le CAMY a également découvert que les publicitaires, tout comme les amateurs, avaient leurs préférences en matière de sports. Ainsi, parmi les sports qui comptent le plus d'annonces publicitaires sur l'alcool, le hockey est grand champion (1 annonce sur 13), suivi du basket-ball professionnel, des émissions après match, du baseball professionnel et, finalement, du soccer.⁷

Pour cette industrie, il s'agit d'un investissement très important en raison de sa rentabilité. Les réclames vantant les mérites de l'alcool pendant les émissions télévisées, le parrainage d'équipes et d'événements sportifs, toutes ces activités donnent à cette industrie une grande visibilité – avant, pendant et après la tenue de l'événement. Chez le consommateur, une association positive se crée entre l'alcool et les qualités des athlètes et des équipes : la force, la loyauté, l'endurance, le succès, la santé, la vitalité, le plaisir, la bonne forme physique et la vitesse. On donne un air cool au produit en le jumelant à des activités jeunesse comme la planche à neige, les sports extrêmes et le cyclisme.



C'est ainsi que l'industrie attire l'attention de cette nouvelle génération de consommateurs... qu'elle aimerait bien compter parmi ses futurs clients.

Cette incursion de l'industrie de l'alcool dans le monde du sport pour atteindre les consommateurs ne passe pas inaperçue. Dans une recherche menée en 2003, le *Center for Science in the Public Interest* (CSPI) démontre que 77 % des parents croient que les brasseries savent pertinemment que leurs annonces de bière, diffusées pendant un événement sportif, attireront les enfants et les ados.⁸ Par ailleurs, 65 % des parents sont convaincus que ces mêmes brasseries, en investissant le paysage sportif, ont « l'intention » d'atteindre les moins de 18 ans afin de vanter leurs produits auprès de cette jeune clientèle.⁹

Dans leurs conclusions, les chercheurs sont d'avis que plus un enfant aura vu de publicité vantant les mérites de l'alcool, plus il sera enclin à nourrir des attentes positives face à la consommation de boissons alcoolisées.¹⁰ Or, cet effet s'amplifie lorsque cette publicité est diffusée dans le cadre d'émissions prisées par les enfants et les adolescents. Habituellement, les enfants qui regardent les émissions sportives à la télé verront défiler, à l'heure, environ 3,7 annonce prônant l'alcool¹¹ (cette donnée ne s'applique pas à la publicité sur l'alcool utilisant les logos, la marque, le parrainage d'équipes professionnelles, universitaires ou collégiales et les commandites d'événements sportifs et d'émissions sportives diffusées à la télé ou à la radio). Les jeunes, et en particulier les garçons, sont plus réceptifs à la publicité sur l'alcool présentée lors d'un événement sportif que dans tout autre contexte.

Les enfants interpréteront différemment les annonces sur l'alcool suivant les réactions de leurs parents lorsqu'ils regardent ensemble la télévision. Si ces derniers ne passent aucun commentaire devant une publicité présentée dans le cadre d'une émission de sport, ce comportement peut renforcer le message médiatique. Par ailleurs, les parents qui visionnent et discutent ouvertement avec leurs enfants de la publicité sur l'alcool, diffusée lors d'événements sportifs à la télévision, aident les jeunes à avoir une perception plus juste et plus claire du lien qui prévaut entre alcool et sports. Toutefois, la recherche démontre que les parents qui regardent la télévision avec leurs enfants discutent rarement ou jamais des annonces publicitaires.¹²

Le parrainage, tout comme les annonces publicitaires, permet à l'industrie de créer des associations positives avec leurs produits.

La recherche du CSPI conclut en affirmant que « le parrainage... tente de créer un lien entre la compagnie et ceux que nous percevons comme étant des gagnants ou des héros : les plus grandes vedettes d'un sport, l'équipe la plus performante. »¹³ Le parrainage sportif représente un investissement de plusieurs millions de dollars.

La compagnie s'assure ainsi d'une grande visibilité pendant les événements sportifs - logos et signatures de marque seront très présents – une forme de publicité sans doute moins évidente aux yeux des parents et des enfants. Contrairement au parrainage par des compagnies de tabac, il n'existe aucune loi au Canada et aux États-Unis interdisant à l'industrie de l'alcool de parrainer des athlètes, des équipes et des événements sportifs. Toutefois, des voix s'élèvent aux États-Unis pour contester ce type de parrainage – en particulier dans le cadre d'événements sportifs impliquant des jeunes participants et spectateurs.

La recherche du CSPI révèle que 72 % des parents aimeraient voir bannir toute publicité sur l'alcool dans le cadre des compétitions collégiales télévisées.¹⁴ Avant la tenue des Jeux olympiques d'hiver 2002, à Salt Lake City, la *Utah Alcohol Policy Coalition* et d'autres organismes concernés ont recueilli des milliers de signatures de citoyens désireux



d'empêcher le parrainage des jeux par la brasserie Anheuser-Busch, mais en vain. L'un des représentants de la PTA, au Utah, a déclaré : « Les Jeux olympiques sont le summum de l'expérience athlétique. En y intégrant une publicité sur l'alcool, on lance aux jeunes le message que le plaisir ultime se trouve dans ce qu'ils voient dans ces réclames. »¹⁵ Un médecin exprime sa pensée sur un ton plus direct : « Jumeler sport et alcool est toujours un mariage indésirable; mais le pire des mariages est sans contredit ce jumelage entre alcool et Jeux olympiques, des jeux qui s'adressent d'abord à la jeunesse et qui sont diffusés dans le monde entier. »

À l'échelle nationale, les groupes de pression n'ont obtenu qu'un succès mitigé dans leurs efforts visant à limiter le parrainage sportif des compagnies d'alcool. Toutefois, l'opinion publique a réussi à freiner l'envahissement de ce genre de publicité lors d'événements sportifs à l'échelle locale et municipale. Qui plus est, quelque 80 groupes locaux et nationaux ont joint les rangs du CSPI lors du lancement d'une campagne anti-alcool dans les sports télévisés (*Campaign for Alcohol-Free Sports TV*). Cette campagne visait à bannir toute forme de publicité sur l'alcool dans les émissions télévisuelles diffusant des sports et des compétitions de niveau collégial.¹⁶

- 1 « Kids Are "Major League" Consumers of Sports Media; 93 % Report Use. » Juillet 2001. Statistical Research Inc. Communiqué de presse. <http://www.statisticalresearch.com/press/pr071901.htm>
- 2 The Center on Alcohol Marketing and Youth. « Alcohol Advertising on Sports Television 2001 and 2002. » Feuillet d'information, p. 1. <http://camy.org/factsheets/index.php?FactsheetID=20>
- 3 Ibid, p. 4.
- 4 Ibid, p. 11.
- 5 Ibid, p. 5.
- 6 Ibid, p. 7.
- 7 Ibid, p. 8.
- 8 Center for Science in the Public Interest. « Summary of Study Findings : Sports, Youth & Alcohol Advertising Study. » 12 novembre 2003, p. 2. <http://cspinet.org/booze/CAFST/CSPISummary.htm>.
- 9 Marvin Krank. « It Starts Here: Advertising and Adolescents. » University of British Columbia, 21 mai 2011.
- 10 Eric Moreau et Erica Austin. « Effects of Advertising and Sponsorships in Sports and Children's Expectations about Alcohol. » Washington State University. 2000. p. 4.
- 11 Ibid, p. 5.
- 12 Ibid, p. 10.
- 13 Eric Moreau et Erica Austin. « Effects of Advertising and Sponsorships in Sports and Children's Expectations about Alcohol. » Washington State University. 2000. p. 4.
- 14 Center for Science in the Public Interest. « Summary of Study Findings : Sports, Youth & Alcohol Advertising Study. » 12 novembre 2003, p. 3. <http://cspinet.org/booze/CAFST/CSPISummary.htm>.
- 15 « Activists Resist Beer-Soaked Winter Games in Salt Lake City. » Center on Alcohol Advertising. <http://traumafdn.org/alcohol/ads/utah1.htm>.
- 16 Center for Science in the Public Interest. « Coaching Legends Help Launch "Alcohol-Free Sports TV" Effort. » Communiqué de presse. Mercredi 12 novembre 2003.



Lettre aux parents

Chers parents et tuteurs,

Dans le cadre d'un module traitant de la publicité sur l'alcool, nous nous penchons sur les procédés mis de l'avant par les compagnies d'alcool qui utilisent le sport et les événements sportifs pour mousser leurs produits. Nous passons en revue les croyances et les attitudes face à l'alcool afin de mieux comprendre comment ce type de publicité arrive à influencer les consommateurs. Plus particulièrement, nous observons comment les compagnies d'alcool incitent les consommateurs à percevoir positivement l'association entre les sports, les événements sportifs et leurs produits.

En guise de devoir, les élèves seront invités à regarder un événement sportif diffusé à la télévision au cours de la prochaine semaine. Pendant ce visionnement, ils devront relever certains éléments:

- Le genre de produits annoncés pendant les pauses commerciales.
- La « publicité sournoise » entourant ces produits et ses diverses formes : logos, marques dans l'enceinte du Centre Bell ou d'un aréna, logos ou marques sur les uniformes, titres d'émission comme « Le hockey du mardi soir Coors Light » ou titres de spectacles commandités et présentés avant et après l'événement sportif.
- Le nombre d'annonces vantant les mérites des boissons alcoolisées. Les annonces produites pendant un événement sportif sont à la fois nombreuses et subtiles. Aussi, il serait bon qu'un adulte accompagne votre enfant pendant cet exercice de visionnement afin de l'aider à relever ces annonces aux multiples visages.

Veuillez, s'il vous plaît, signer et retourner cette lettre avec le devoir complété. Merci de votre collaboration.

Signature du parent



Sondage - Sports et publicité à la télévision

Nom de l'élève :

Nom de son accompagnateur :

Événement sportif :

Date et heure :

Pendant le visionnement de cet événement sportif, faites la liste des produits annoncés et indiquez le groupe d'âge visé pour chacune des publicités.

	Produits annoncés	Adultes	Enfants/Ados	Tous
Pubs télévisées				
« Publicité sournoise » (Marques et placements de produits pendant le jeu)				

Nombre total d'annonces :

Nombre d'annonces de boissons alcoolisées :

