



LEÇON

Années scolaire : 3^e et 4^e secondaire

Au sujet de l'auteur : HabiloMédias

La création de cette leçon fut rendu possible grâce à une contribution financière de la part de Santé Canada

La publicité en faveur de l'alcool dans Internet



Cette leçon fait partie de *Utiliser, comprendre et créer : Un cadre de littératie numérique pour les écoles canadiennes* : <http://habilomedias.ca/ressources-p%C3%A9dagogiques/cadre-de-litt%C3%A9ratie-num%C3%A9rique>.

Aperçu

L'élève explore différents aspects de la publicité en faveur de l'alcool diffusée dans Internet. L'exercice débute par une discussion en classe pendant laquelle les élèves partagent leurs expériences personnelles de navigation sur les sites appartenant à l'industrie de l'alcool. Vient ensuite un résumé des résultats de recherches menées par l'organisme américain CME (Center for Media Education) et par le CAAY (Center on Alcohol Advertising to Youth), portant sur la publicité en faveur de l'alcool et diffusée dans Internet. De plus, les élèves étudient les lignes directrices régissant la publicité de boissons alcoolisées diffusée dans les médias canadiens et discutent des défis que représente l'application de ces règlements dans un contexte comme celui d'Internet. Répartis en petits groupes, les élèves analysent à fond et évaluent les sites appartenant à l'industrie de la bière, des vins et des spiritueux. Pour ce faire, ils utilisent une liste de vérification des diverses techniques publicitaires ciblant les jeunes. Enfin, chaque groupe d'élèves présente les résultats de ses recherches devant la classe.

Note pour l'enseignant : *Lors de cette leçon les élèves visiteront des sites Web appartenant à l'industrie de l'alcool qui, en théorie, ne sont pas destinés aux mineurs. Il se pourrait donc que vous souhaitiez obtenir la permission des parents avant d'envoyer les jeunes sur des sites qui sont, théoriquement, d'accès restreint en fonction de l'âge.*

Objectifs visés

Les élèves prennent conscience de différents éléments :

- Internet : un outil publicitaire raffiné
- Les différentes techniques utilisées en ligne dans le but d'attirer les enfants et les ados
- Les enjeux liés aux jeunes internautes et aux sites commerciaux de boissons alcoolisées
- La réaction personnelle des élèves et de leurs pairs face au contenu de ces sites ayant pour cible les jeunes internautes

Ils reconnaîtront :

- Les différents outils utilisés pour attirer « les jeunes » sur les sites pour adultes



Ils évalueront :

- Le défi que représente l'application de règlements associés au contenu sur Internet
- Les différents aspects de la conception d'un site commercial

Préparation/Documents

- Photocopiez pour les élèves les trois feuilles intitulées *Rapport du CME - La publicité en faveur de l'alcool dans Internet*, *Code du CRTC régissant la publicité en faveur de l'alcool diffusée à la radio et à la télévision* et *Liste de vérification - La publicité en faveur de l'alcool dans Internet*.
- Photocopiez pour les élèves les feuilles illustrant la page d'accueil des sites commerciaux suivants : Bacardi, Le guide des bières et Parti Bleue.
- Photocopiez pour les groupes d'élèves la feuille intitulée *Fiche d'évaluation détaillée par groupe d'élèves*.

Déroulement suggéré

Aujourd'hui, nous étudierons les différents enjeux entourant la publicité des boissons alcoolisées qui s'adressent aux jeunes utilisateurs d'Internet.

Mais posons-nous d'abord cette question : Qu'est-ce qui motive l'industrie de l'alcool à cibler ainsi les jeunes internautes? Avez-vous des idées?

L'industrie de l'alcool doit absolument recruter de nouveaux consommateurs car la population des buveurs vieillit, les ventes sont en chute libre et la concurrence devient de plus en plus féroce. Si les compagnies n'arrivent pas à attirer une jeune clientèle, elles continueront à perdre du terrain comme c'est le cas depuis une vingtaine d'années. En recrutant de jeunes consommateurs d'alcool, l'industrie s'allie une clientèle qui restera fidèle à un produit ou à une marque pour la vie.

Examinons maintenant la publicité en faveur de l'alcool diffusée dans Internet.

- Vous arrive-t-il, à vous ou à vos amis, de naviguer sur des sites appartenant à l'industrie de l'alcool, de visionner des vidéos à propos de l'alcool (par exemple des publicités de bière sur YouTube), d'« aimer » la page Facebook de la marque d'une compagnie d'alcool ou de vous servir d'une application ou d'un jeu relié à l'alcool?
- Si oui, pour quels produits?
- Deviez-vous divulguer votre âge avant d'entrer sur le site? Cette étape vous a-t-elle empêché de poursuivre votre visite?
- Qu'est-ce qui vous a incité à visiter ce site? (Ex. : l'adresse URL dans une annonce, un ami, par intérêt personnel ou curiosité, etc.)
- Dans l'ensemble, avez-vous aimé votre visite? Songez-vous à revisiter ce site?
- Quelles sont les activités offertes sur ce site ou quelles sont ses particularités?
- Qu'est-ce qui vous a le plus intéressé?



- Selon vous, ce site est-il semblable ou différent de tout autre site (vidéos, applications, jeux, etc.) pour ados?
- Quelles sont les ressemblances? Les différences?

Distribuez aux élèves la feuille intitulée Rapport du CME - La publicité en faveur de l'alcool diffusée dans Internet.

Après lecture, posez les questions suivantes :

1. Pourquoi Internet est-il un média extrêmement intéressant aux yeux des promoteurs de boissons alcoolisées qui cherchent à cibler les jeunes? (*C'est un environnement cool qui s'adresse directement aux jeunes; habituellement les enfants naviguent sans la surveillance de leurs parents; il est difficile de réglementer le contenu dans Internet; c'est un outil interactif qui permet aux promoteurs d'établir un lien direct avec les jeunes grâce aux activités en ligne; l'industrie peut recueillir une foule de renseignements personnels via les jeux, les concours et les formulaires d'adhésion des membres.*)
2. Qu'est-ce que le marketing relationnel? (*Le marketing relationnel est une technique publicitaire qui consiste à créer une communauté autour d'un produit ou d'une marque.*)
3. Le concept de « communauté virtuelle » est très important pour les promoteurs. Pourquoi?

La recherche démontre que la plupart des jeunes perçoivent Internet comme un outil de communication et de socialisation. C'est pourquoi l'industrie de l'alcool offre aux jeunes de se joindre à des « communautés virtuelles » ou de participer à des forums où ils pourront échanger avec des gens qui partagent les mêmes intérêts.

Les promoteurs accordent une grande importance à la « communauté virtuelle » pour différentes raisons :

- *Elle attire une clientèle précise.*
 - *Elle incite les visiteurs à revenir encore et encore.*
 - *La « communauté virtuelle » devient un lieu qui permet à l'industrie de promouvoir et de vendre ses produits, de recueillir des données démographiques, d'obtenir des renseignements sur l'utilisation de ses produits, d'établir une relation directe avec le consommateur.*
 - *Elle encourage le consommateur à demeurer fidèle au produit.*
4. Dans sa recherche, le CME a découvert que les sites commerciaux de bières et de spiritueux s'adressent davantage aux jeunes que les sites commerciaux des vins. Pourquoi en est-il ainsi selon vous? (*Ce choix reflète la réalité lorsqu'on examine les habitudes de consommation chez les jeunes. Les ados préfèrent avant tout la bière et, en deuxième lieu, les spiritueux [en particulier les « alcopops » faits à base de malt.] En général, les ados ne boivent pas de vin; c'est pourquoi les promoteurs ciblent une clientèle plus âgée pour ce produit.*)

Examinons maintenant quelques sites commerciaux dans Internet. Quels sont les éléments qui pourraient plaire aux enfants et aux ados?

(Placez sur le plateau du projecteur la feuille illustrant le site commercial de *Bacardi*.)



Discussion

Le site de *Bacardi* est intéressant à analyser puisqu'on y retrouve une multitude d'éléments liés à la culture des jeunes. Ainsi, *Bacardi* n'est pas présenté comme une boisson, mais comme un « esprit ».

Après avoir confirmé sa réelle ou fausse majorité, l'internaute est incité à se joindre à la communauté *Bacardi* en s'inscrivant sur la liste des correspondants, en partageant des « e-cartes » ou en devenant membre du *BatClub* (qui n'est pas sans évoquer *Batman*, personnage de bandes dessinées et de cinéma). Ces procédés développent un attachement à la marque et fidélisent de futurs consommateurs.

Sous l'onglet « Se connecter » sont présentés des personnages d'une autre époque, sous-entendant que *Bacardi* se boit depuis longtemps. On ne s'étonne pas de constater que l'estampe « Bacardi BatClub » est apposée sur les protagonistes, féminin et masculin, à l'allure la plus juvénile...

Les onglets « Écouter » et « Faire la fête » proposent de mixer la musique la plus demandée du Web, d'écouter celle de DJ mondialement reconnus et d'organiser sa propre fête *Bacardi*. Il s'agit, là aussi, d'activités particulièrement attrayantes pour les jeunes.

(Placez sur le plateau du projecteur la feuille illustrant le site *guidedesbieres.com*)

Discussion

À quelle compagnie peut-on associer ce site Internet?

(Rien, sur le site, ne permet d'en identifier le propriétaire. La méthode suivante permet d'authentifier l'information en ligne. Le détenteur d'un site Web doit s'enregistrer et obtenir un nom de domaine. Ces informations peuvent être vérifiées en se rendant sur Whois.net (www.whois.net), une base de données qui permet la recherche de noms de domaines. Par exemple, en tapant l'URL : www.guidedesbieres.com, Whois présente la liste de tous les sites Web utilisant le mot « biere » dans leur nom. En cliquant sur « whois record » pour « guidedesbieres.com », on découvre que le site Web appartient à... la compagnie Saveur Bières (une recherche utilisant Google ou un tel moteur de recherche trouve que c'est le site numéro 1 de la vente de bière sur Internet). Une telle recherche permet de vérifier qui est le propriétaire du site ou la compagnie qui l'héberge, et ainsi de mieux juger de l'intégrité de l'information.)

Ce site donne l'impression d'être un site d'informations générales sur la bière et se donne le titre du premier guide francophone sur la bière. En effet, il comporte une liste de milliers de bières de partout dans le monde, des actualités sur la bière, et des courts articles sur l'histoire et la fabrication de la bière.

En regardant le site plus en détail, on se rend compte que les articles sur l'historique et la fabrication de la bière sont à peine plus détaillés que ce qu'on trouverait dans une encyclopédie. Les actualités quant à elles sont plutôt vieilles et comportent plusieurs liens vers le site du propriétaire de *guidedesbieres.com*, soit Saveurs Bières. Il n'y a pas de page sur ce site donnant des informations sur qui opère le site (par exemple, sur plusieurs sites commerciaux, on retrouve un lien souvent nommé « Qui nous sommes » qui donne au moins plus de détails sur la raison d'être du site.) Par contre, le site ne semble pas encourager la consommation d'alcool et on retrouve même un message de modération sur chaque page. En fait, dans ce site, on parle beaucoup de bière mais peu de ce qui entoure sa consommation mais il semble pourtant être un site commercial.



(Placez sur le plateau du projecteur la feuille illustrant le site commercial du *Parti Bleue*.)

Discussion

Lors des élections fédérales en 2000, seulement le quart des jeunes de 18 à 24 ans a voté. Cynisme envers la classe politique, sentiment d'aliénation, système électoral archaïque et éducation civique déficiente sont pointés du doigt pour expliquer ce désengagement démocratique chez les jeunes et moins jeunes... L'approche du scrutin fédéral est l'occasion idéale de se questionner sur la valeur d'un bulletin de vote aujourd'hui. (*Parole citoyenne*, « Voter, pour quoi faire? », Office national du film, 27 mai 2004)

C'est dans une telle atmosphère que le *Parti Bleue* et sa campagne « Voter pour le fun » (Labatt Bleue) ont vu le jour.

Sur le site du *Parti*, on trouve en manchette : « Jonathan Bleue, en route pour le fun », ce qui laisse supposer que la politique n'a rien de sérieux. On peut lire qu'il sillonnera le Québec de « bar en bar », pendant que les politiciens canadiens visiteront le pays d'un océan à l'autre. On peut également lire « Jean Lapierre jaloux de notre autobus... » et de Jonathan Bleue entouré de 600 infirmières », comme quoi « alcool » et « femmes » vont de pair.

Charme, séduction et *Bleue* sont également associés sous la rubrique « La période de questions ». À travers sa correspondance, le chef du *Parti* tente de décrocher un rendez-vous avec une électrice potentielle. Demandez aux élèves ce qu'ils pensent d'un tel comportement, abordez la question de l'éthique professionnelle.

Sous « Le programme à la loupe », une seule idée est présentée. Pour éliminer le déficit, on promet que les bars seront ouverts une heure de plus chaque soir.

Demandez aux élèves en quoi cette proposition pourrait être liée au déficit? (*Les bars ouverts une heure de plus, davantage de bières seront vendues et consommées, plus de profits seront faits par Labatt!*)

On propose également des fonds d'écran et on offre la possibilité de devenir membre du *Parti Bleue*. Ces tactiques ont pour but de développer le sentiment d'identification et d'appartenance à la marque.

Enfin, en réponse au sondage, l'un des choix proposés laisse supposer que si « party » et « avenir » sont synonymes, ce dernier sera « le fun »... À court terme, est-ce toujours vrai? À long terme, est-ce réaliste? Avec les élèves, analysez les effets de telles habitudes de vie sur la santé et le bien-être.

L'accessibilité, pour les enfants, aux sites de l'industrie de l'alcool est un problème majeur car ces sites ne sont pas assujettis à des lois et à des restrictions comme c'est le cas pour la publicité conventionnelle. Au Canada et aux États-Unis, il existe des lois régissant la publicité électronique qui s'adresse aux enfants, et ces règles s'appliquent aussi aux sites pour enfants dans Internet. Mais comme les sites de l'industrie de l'alcool sont considérés comme des sites pour adultes, ces lois ne s'y appliquent pas.

- Dans un site de l'industrie de l'alcool, quels sont les éléments qui informent les visiteurs que ce site s'adresse aux adultes? (*La vérification de l'âge – on demande aux visiteurs de confirmer qu'ils ont bien l'âge légal de consommer de l'alcool avant de pouvoir entrer sur le site.*)
- Que pensez-vous de cette vérification de l'âge? Est-ce un outil efficace qui permet d'empêcher ou de dissuader un ado d'entrer sur le site? Expliquez.



Activité

Voici les lignes directrices régissant la publicité de l'industrie de l'alcool au Canada. (Distribuez la feuille intitulée *Code du CRTC régissant la publicité en faveur de l'alcool diffusée à la radio et à la télévision*. Avec les élèves, passez en revue ces lois et règlements.)

Songez maintenant aux sites que nous venons d'étudier. Selon vous, ces sites ont-ils violé certaines de ces lignes directrices? (Au besoin, projetez à nouveau les illustrations de ces sites commerciaux.)

Activité en groupes

Divisez la classe en quatre groupes d'élèves.

Dans cet exercice, chaque groupe analyse à fond les sites de bière. Les groupes peuvent choisir parmi les sites suggérés plus loin ou opter pour une boisson alcoolisée dont la publicité apparaît régulièrement dans les magazines pour ados. Les élèves doivent aussi faire une comparaison entre le site corporatif de la compagnie et un site réservé spécifiquement à l'un de ses produits alcoolisés.

Sites Web suggérés :

Groupe un

- Budweiser : <http://www.budweiser.ca/fr/>
- Site corporatif de Anheuser-Busch : <http://eu.abinbevcareers.com/fr.aspx>
- Absolut Vodka : <http://www.absolut.com/fr/news/>
- Campari : <http://www.campari.com/be/fr/>

Groupe deux

- Bière Molson Canadian : <http://www.molsoncanadian.ca/fr/index>
- Rickard's : <http://www.rickards.ca/fr/index>
- Unibroue : <http://www.unibroue.com/fr/home>
- Pernod Ricard : <http://pernod-ricard.fr/20/accueil>

Groupe trois

- Bière Coors Light : <http://www.coorslight.ca/fr/home>
- Site corporatif de Molson Coors : <http://www.molsoncoors.com/fr/index>
- Rhum Captain Morgan : <http://www2.captainmorgan.com/fr-ca/>
- Bacardi Breezer : <http://www.breezer.ca/fr/index.html>



Groupe quatre

- Heineken : <http://www.heineken.com/ca/fr>
 - Site corporatif de Heineken (en anglais) : <http://www.theheinekencompany.com/>
 - Vignoble de l'Orpailleur : <http://orpailleur.ca/>
 - Rémy Martin : <http://www.remymartin.com/agegate/?country=fr>
1. À l'aide de la *Liste de vérification - La publicité en faveur de l'alcool dans Internet*, les élèves analysent dans le détail différents sites Web et déterminent quelle est la clientèle cible de chacun des sites.
 2. Tout en remplissant la *Liste de vérification*, les élèves notent certains éléments ou particularités du site qui s'adressent directement aux jeunes.
 3. En groupe, les élèves identifient le message global diffusé dans chaque site et portant sur la consommation de l'alcool.
 4. Les élèves notent également tout aspect contrevenant aux lignes directrices émises par le CRTC. (Faire remarquer aux élèves que certains sites, par exemple le site Web d'Heineken, sont français et non canadien).
 5. Au cours de cet exercice, invitez les élèves à établir une comparaison entre le site corporatif de la compagnie et le site de l'un de ses produits alcoolisés. (Comparez le public cible, l'objectif visé et les éléments utilisés dans les différents sites; de plus, voyez s'il y a contradiction entre le discours diffusé sur le site corporatif et les messages en faveur de l'alcool diffusés dans les sites de leurs produits alcoolisés.

Lorsque les groupes ont rempli leur évaluation, ils rédigent un rapport présentant leurs découvertes. (Certains élèves voudront sans doute utiliser des gratuits comme *SnagIt* pour reproduire les pages d'accueil des sites étudiés.)

Dans leur rapport, les élèves doivent prendre en considération les recommandations du CME regroupées dans le texte intitulé *Rapport du CME—La publicité en faveur de l'alcool dans Internet* et proposer leurs propres recommandations ou lignes directrices relatives à la publicité de l'industrie de l'alcool dans Internet.

Lorsque les élèves ont terminé la rédaction de leur rapport, invitez-les à s'interroger :

- Si vous comparez les sites actuels à ceux du passé, croyez-vous que dans l'ensemble les sites en faveur de l'alcool sont aujourd'hui plus attrayants - ou moins attrayants - pour les ados?
- Le marketing croisé (c'est-à-dire la promotion des sites Web dans les revues, les annonces ou les concours) joue quel rôle quand vient le temps d'attirer les mineurs sur les sites portant sur l'alcool?
- Si vous comparez la publicité conventionnelle à la télévision et dans les magazines à la publicité diffusée sur le Web, croyez-vous que la publicité en faveur de l'alcool dans Internet est plus efficace – ou moins efficace – pour bâtir la fidélisation de la clientèle et la reconnaissance de la marque?

Évaluation

Les enseignants ou les élèves peuvent utiliser le feuillet intitulé *Fiche d'évaluation détaillée du groupe d'élèves* afin de procéder à l'évaluation des rapports de groupes.



Le marketing de l'alcool sur le Web

L'industrie de l'alcool a adopté avec enthousiasme les plateformes en ligne comme véhicule pour joindre des clients potentiels. Au Royaume-Unis, les dépenses sur la publicité en ligne ont surpassé les dépenses sur la publicité à la télévision en septembre 2009¹. Le Web rend la tâche de brouiller la frontière entre le marketing et le divertissement facile pour les spécialistes du marketing : une étude a révélé que la moitié des enfants qui avait vu un site Web portant sur l'alcool n'avait pas réalisé qu'il s'agissait d'une publicité².

De plus, étant donné la grande proportion de jeunes sur le Web, il est le moyen de communication naturel pour joindre et influencer le jeunes buveurs. La plupart des sites Web pour les marques d'alcool demandent que l'on donne notre âge avant d'avoir accès à leur contenu mais ils acceptent que les utilisateurs fournissent n'importe quelle date de naissance. Les comptes sur les réseaux sociaux, par exemple Twitter ou YouTube, appartenant aux marques d'alcool sont encore plus facile d'accès. (Facebook limite l'accès au contenu portant sur l'alcool, basé sur la date de naissance fournie par l'utilisateur lors de son inscription initiale. Malheureusement, plusieurs utilisateurs de Facebook mentent à propos de leur âge pour pouvoir s'inscrire avant d'avoir 13 ans).

Une étude sur les sites Web dirigés par les quatre marques principales d'alcool au Royaume-Unis a révélé qu'ils contiennent des messages contrevenant les normes en matière de publicité de l'alcool puisqu'ils :

- font appel aux jeunes, à la réussite sociale, à la masculinité et à la féminité
- insinuent que l'alcool pourrait être essentiel et que la réussite d'un événement social en dépend
- insinuent que l'alcool améliore l'humeur
- établissent un lien entre l'alcool et la réussite sexuelle
- associent l'alcool et la réussite dans les sports³

Cette recherche a permis de mettre en lumière l'existence de plusieurs types de sites Internet consacrés à l'alcool – ciblant différentes clientèles. Dans l'ensemble, les sites des microbrasseries et des vins semblent s'adresser à une clientèle plus âgée et mieux nantie. En revanche, nombre de sites de bières et de spiritueux – soit 62 % des sites étudiés – semblent cibler précisément les élèves de niveau secondaire, collégial et universitaire. La conclusion de ce rapport se lit comme suit: « On retrouve, dans ces sites, une ambiance joyeuse et exaltante qui invite à s'abandonner aux plaisirs de l'alcool – somme toute, un plaisir qu'on qualifie de sain, agréable, sexy et rebelle... et qui ne fait de mal à personne. »

À la fin des années 1990, l'organisme américain CME (American Center for Media Education) publiait une série de rapports qui ont su faire la lumière sur les pratiques qui ont cours, au sein de l'industrie du tabac et de l'alcool, pour attirer les jeunes internautes—la plupart étant encore utilisées aujourd'hui :

- **Technique inefficace de divulgation de l'âge** qui n'empêchent en rien les visiteurs mineurs d'avoir accès au site.
- **Glorification de la culture jeunesse** en ayant recours à divers appâts comme un langage et une attitude *cool*, l'humour, la musique, le clavardage sexuel, les artistes populaires, les répertoires de cinéma et les événements populaires auprès des jeunes (plusieurs fabricants d'alcool ont leurs propres chaînes YouTube et stations de radio en ligne).



- **Recettes** surtout pour confectionner des boissons « intermédiaires » ou « panachés » – boissons alcoolisées et sucrées conçues pour encourager les non-buveurs à tenter l'expérience de l'alcool pur (bien que les sites sur l'alcool ont diminué le nombre d'éléments interactifs, un élément encore très commun est le « mixeur de boissons virtuel »).
- **Information sur les concerts rock et les événements sportifs commandités par la compagnie et liste des liens vers d'autres sites cool.**
- **Communautés virtuelles funky** créées autour du produit annoncé.
- **Astuces** pour mettre la signature de la marque sur des produits par exemple une clé qu'on peut mettre à son trousseau envoyée par la poste à tous ceux et celles qui se sont inscrits à la communauté virtuelle Heineken ⁴.

Depuis la parution de ce rapport, les fabricants d'alcool ont trouvé de nouvelles façons de se servir des médias numériques pour faire de la publicité :

- Être présents sur les réseaux sociaux, en créant des pages officielles (Southern Comfort dépense maintenant la majorité de son budget de marketing sur Facebook) et en encourageant leurs partisans à créer leurs propres pages portant sur la marque.
- Créer des applications et des gadget logiciels faisant promotion du produit, par exemple l'application Bacardi pour inviter des gens à une fête.
- Des campagnes de marketing viral comme les concours qui encouragent les consommateurs à afficher des vidéos faisant la promotion du produit.
- Des programmes de fidélisation par courriel et sur le site des compagnies.
- Des applications pour les téléphones intelligents qui permettent aux utilisateurs de jouer à des jeux et qui simulent la consommation.
- Des campagnes publicitaires roulant sur plusieurs plateformes en ligne.

Tous ces facteurs permettent aux spécialistes en marketing de l'alcool de contourner les normes et les règlements des médias traditionnels pour joindre les jeunes. Comme le souligne Ann Dowsett Johnston, auteure du livre *Drink: The Intimate Relationship Between Women and Alcohol* : « Si vous êtes un consommateur d'alcool d'âge mineur, il ne s'agit pas vraiment de la publicité que vous voyez à la télévision mais plutôt des stratégies de marketing d'attraction lorsque vous cherchez une compagnie de vodka sur Google et que vous 'l'aimez' sur Facebook »⁶.

L'industrie de alcool continue aujourd'hui de se servir des médias numériques pour créer une fidélisation à la marque et pour promouvoir la consommation d'alcool comme étant une activité amusante, sans risques, et désirable. Il n'existe pas en ce moment de lois au Canada ou aux États-Unis qui interdisent les sites portant sur l'alcool de se servir de techniques qui pourraient plaire aux consommateurs d'alcool d'âge mineur.

- (1) "Routes to Magic": *The Alcoholic Beverage Industry's Use of New Media in Alcohol Marketing*. University of Stirling, March 2010.
- (2) *Alcohol Advertising: the Effectiveness of Current Regulatory Codes in Addressing Community Concerns*. Australian National Preventive Health Agency, December 2012.
- (3) "Routes to Magic": *The Alcoholic Beverage Industry's Use of New Media in Alcohol Marketing*. University of Stirling, March, 2010.
- (4) *Absolut Web*, Center for Media Education, 1997.
- (5) *Alcohol Advertising in New Media*, European Centre for Monitoring Alcohol Marketing, 2009.
- (6) Elizabeth Gonzalez, "Are Alcohol Ads Targeting Kids?" *The Consumer Eagle*, le 29 mars 2014. < <http://www.consumereagle.com/2014/03/29/are-alcohol-ads-targeting-kids/>>



Code du CRTC régissant la publicité en faveur de l'alcool diffusée à la radio et à la télévision

Le Code du CRTC régissant la publicité en faveur des boissons alcoolisées, diffusée à la radio et à la télévision, comporte 17 lignes directrices stipulant les règlements et les interdits dans le cadre de messages publicitaires prônant la consommation de boissons alcoolisées. Conformément aux stipulations de ce Code, les messages publicitaires en faveur de boissons alcoolisées ne doivent pas :

- tenter d'inciter les non-buveurs de tout âge à boire ou à acheter des boissons alcoolisées;
- être destinés à des personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer de l'alcool, associer un produit à la jeunesse ou à ses symboles, ou dépendre des personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer de l'alcool ou des personnes qui pourraient être prises pour celles-ci dans un contexte où il y a présentation ou promotion du produit;
- dépendre le produit en le situant dans le cadre d'une activité attrayante surtout pour les personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer, ou en le rattachant à une telle activité;
- contenir l'endossement, directement ou indirectement, d'une façon personnelle ou par implication, d'un produit par toute personne, tout personnage ou tout groupe qui est susceptible d'être un modèle de comportement pour les mineurs du fait d'une situation passée ou actuelle lui valant la confiance du public, d'une réalisation spéciale dans tout secteur d'activité, de ses liens avec des organismes de charité ou de ses activités de sensibilisation au profit des enfants, de sa réputation ou de son exposition dans les médias;
- tenter d'instituer un produit comme le symbole d'un statut social, une nécessité pour jouir de la vie ou un moyen de fuir les problèmes de la vie, ou tenter de persuader que la consommation du produit devrait prendre le dessus sur d'autres activités;
- créer l'impression, directement ou indirectement, que l'acceptation sociale, le statut social, la réalisation de soi, la réussite en affaires ou dans les sports puissent être obtenus, améliorés ou renforcés par la consommation d'alcool;
- créer l'impression, directement ou indirectement, que la présence d'alcool est, de quelque façon que ce soit, essentielle pour prendre plaisir à une activité ou à un événement;
- dépendre un produit, ou sa consommation, de façon exagérée;
- exagérer l'importance ou l'effet de tout aspect du produit ou de son emballage;
- montrer une mauvaise utilisation du produit, une dépendance au produit, un comportement compulsif, un besoin pressant ou l'urgence de la consommation, ou tenir des propos qui créent cette impression, de quelque manière que ce soit;
- tenir des propos impérieux pour inciter les gens à acheter ou à consommer le produit;
- présenter le produit d'une certaine façon ou à un certain moment de manière à l'associer à la conduite de tout véhicule ou voiture nécessitant des habiletés;
- présenter le produit d'une certaine façon ou à un certain moment de manière à l'associer à toute activité exigeant beaucoup d'habileté, de prudence ou d'attention ou comportant un élément évident de danger;
- inciter à préférer une boisson alcoolisée en raison de son niveau d'alcool plus élevé;
- faire allusion aux sensations et à l'effet causés par l'alcool ni donner l'impression, par le comportement des personnes dépeintes dans le message, qu'elles sont sous l'influence de l'alcool;
- dépendre des personnes avec un produit dans des situations où la consommation d'alcool est interdite;
- présenter des scènes où un produit est véritablement consommé ou créer l'impression, de manière sonore ou visuelle, qu'il est ou a été consommé.



Liste de vérification - La publicité en faveur de l'alcool dans Internet

Adresse électronique :

Produit :

Techniques publicitaires utilisées pour attirer les jeunes

Naviguez sur le site Internet de votre choix afin de vérifier si les techniques suivantes y sont utilisées. (Au besoin, inscrivez vos commentaires et explications sur une seconde feuille.)

Technique	Oui	Non	Activité ou technique visant				
Bandes dessinées/vidéos			1	2	3	4	5
Produit de marque			1	2	3	4	5
Jeux/concours/activités			1	2	3	4	5
Vérification de l'âge			1	2	3	4	5
Boissons « intermédiaires »			1	2	3	4	5
Jargon /vocabulaire des jeunes			1	2	3	4	5
Liens avec publicité télévisuelle			1	2	3	4	5
Téléchargement sonore			1	2	3	4	5
Info sur musique/films/arts			1	2	3	4	5
Info sur les sports			1	2	3	4	5
Communauté virtuelle			1	2	3	4	5
Activités par courriel			1	2	3	4	5
Fonds d'écran			1	2	3	4	5
Clavardage			1	2	3	4	5
Porte-parole de la marque			1	2	3	4	5
Messages incitant à boire de manière responsable			Ces messages sont-ils adaptés aux ados?				
Éléments sexuels							
Autre:							

Note obtenue pour les techniques publicitaires utilisées pour attirer les jeunes:

Premier public cible:



Bacardi

LANGUE **FRANCAIS** BANDE PASSANTE **HI** PRESENTATION PLEIN ECRAN FERMER BACARDI.COM



L'esprit BACARDI

Le **BACARDI Carta Blanca** est la plus grande marque de rhum du monde. Ce rhum BACARDI classique incarne l'âme de la marque BACARDI - il est jeune, d'excellente qualité, sociable, sensuel et passionné.

Join Our **MAILING LIST** [JOIN](#)



ACCUEIL ECOUTER **BOIRE EN SAVOIR PLUS** MAGASIN **CONTACTER** FAIRE LA FETE



EPISODES précédents

VISUALISEZ QUELQUES EPISODES ANTERIEURS DE BACARDI DANS LE MONDE.

UN SEUL MONDE, UNE SEULE FÊTE NETHERLANDS

ENVOYER DU BACARDI
Partagez vos eCartes

ROI DES PLATINES
Christopher Lawrence est

COCKTAIL CUBA LIBRE
Apprenez l'histoire de l'un des

REJOINDRE LA FETE
Inscris-toi au Bat Club... FREE

LANGUE **FRANCAIS** BANDE PASSANTE **HI** PRESENTATION PLEIN ECRAN FERMER BACARDI.COM

SE CONNECTER.

Connectez-vous avec les Bacardis.



A PROPOS DE BACARDI

QUESTIONS FREQUENTES

CONTACT

TELECHARGEMENTS

eCARTEs BACARDI
ENTREZ EN CONTACT AVEC VOS AMIS AVEC UNE eCARTE BACARDI



ACCUEIL ECOUTER **BOIRE EN SAVOIR PLUS** MAGASIN **CONTACTER** FAIRE LA FETE

UN MONDE UN RHUM
De l'Uruguay au Royaume-

PRENEZ LE RHYTHME
Apprenez comment danser le

VERSER COMME UN PRO
Apprenez les secrets des

LE DAIQUIRÍ
C'est le cocktail le plus

LANGUE **FRANCAIS** BANDE PASSANTE **HI** PRESENTATION PLEIN ECRAN FERMER BACARDI.COM



ECOUTER.
mixez la musique la plus demandée du net. en quelque sorte.

DJS FIGURANT

Profil de DJ Christopher Lawrence
Christopher Lawrence est reconnu dans le monde entier comme l'un des meilleurs DJ et producteurs.

BIDS MP3 ARCHIVE DJ

Check out the BACARDI DJ Mixer!

ENTER

ACCUEIL  **ECOUTER BOIRE EN SAVOIR PLUS MAGASIN CONTACTER FAIRE LA FETE**

BACARDI CARTA BLANCA Depuis 1862, BACARDI carte

VENEZ VOIR LA FETE Voyez les gens du monde

PRENEZ LE RHYTHME Apprenez comment danser la

A MELANGER Votre cocktail préférée

LA BAT Apprenez

LANGUE **FRANCAIS** BANDE PASSANTE **HI** PRESENTATION PLEIN ECRAN FERMER BACARDI.COM



FAIRE LA FETE.
Organisez votre propre fte ou invitez-vous la nôtre!

01 ORGANISATEUR DE FETE

02 SOIREE DANSANTE

03 CALENDRIER DES EVENEMENTS

04 INVITACION BAT VITE

Cocktails **TO GO**
Take the party with you. Download drink recipes to your PDA.

CALENDRIER DES EVENEMENTS BACARDI

CETTE SEMAINE 05/30

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
30	31	1	2	3	4	5

ACCUEIL  **ECOUTER BOIRE EN SAVOIR PLUS MAGASIN CONTACTER FAIRE LA FETE**

MELANGER detail préférée

PRENEZ LE RHYTHME Apprenez comment danser la

COCKTAIL PORTABLE Téléchargez des

LA FETE JAPONAISE Les fêtes de Facundito

A MELANGER Votre cocktail préférée



Guidedesbieres.com



GUIDE
DES
BIÈRES

1er guide francophone sur la bière

ACCUEIL

FABRICATION DES BIÈRES

HISTOIRE DE LA BIÈRE

LISTE DES BIÈRES

ACTUALITÉ

+ AJOUTER UNE BIÈRE !

Rechercher une bière dans le Guide des Bières

OK (Exemple : Desperados, Leffe, Heineken, Duff, Pelforth...)

QU'EST-CE QUE TROUVER VOTRE BIÈRE

Le Guide des Bières a pour vocation de vous aider à trouver la bière qui vous convient le mieux parmi **4742 bières**. C'est à l'aide de notre biérologue que les fiches ont été complétées au plus juste.

Chaque bière peut être notée, jugée et commentée par chaque visiteur. Vous pouvez aussi proposer des bières si elle ne se trouve pas dans la liste. A venir prochainement une section sur les bières en fût pour pompe à bière et tireuse à bière.

CLASSEMENT DES BIÈRES

Par type	Par pays	Par fermentation
Abbaye	Afrique du Sud	Basse
Ale	Allemagne	Double
Ale Ambrée	Angleterre	Haute
Ale Anglaise	Argentine	Mixte
Ale Blonde	Arménie	Spontanée
Ale Brune	Australie	Par saveur
Ale Ecossoise	Autriche	Bières les plus sucrées
Altbière	Barbade	Bières les plus amères
Aromatisée	Belgique	Bières les plus acides
Artisanale	Brasseries du Congo	Bières les plus vineuses
Barley Wine	Bésil	Bières les plus piquantes
Bière bio	Bretagne	Par évaluation
Bière de fête	Bulgarie	Les meilleures bières
Bière de Noël	Cambodge	Les pires bières
Bitter Ale	Cameroun	Les bières les plus populaires
Blanche	Canada	
Blonde Forte	Chili	
Bock	Chine	
Bock Français	Colombie	
Brown Ale	Congo	
Cerveoise	Corée du Sud	

RECEVEZ LES MEILLEURES OFFRES ET PROMOS SUR LA BIÈRE !



Adresse Email :

S'abonner

DERNIÈRES MISES À JOUR

Mercredi 14 Septembre Les bières régulières de la Founders Brewing Company sont arrivées sur Guide des bières. Découvrez sans plus tarder la Devil Dancer, la Centennial IPA, la Dirty Bastard, la Founders Pale Ale, et la Red's Rye PA.

Lundi 1er Août Intolérant au Gluten ? Retrouvez vite des bières sans gluten avec la Gluten Free, la Glutenberg, et la Bon Samaritain.

Mercredi 20 Juillet L'ensemble des bières de la Brasserie Américaine Great Divide Brewery vous attendent sur Guide des bières avec la Titan IPA, la Claymore Scotch Ale, la Denver Pale Ale, la Hades, la Hercules Double IPA, la Hoss, la Samurai, et la Yéti Imperial Stout.

Mercredi 20 Juillet l'ensemble des bières de la Brasserie artisanale du Pilat avec la Biscanna, la Canicule, la Dunedu, la Girasole, la Grande Marée, la Rouquine, la Saint Julien, et la Veuve Noire.

Mardi 28 Juin : Suite à vos propositions d'ajouts, 3 bières artisanales Françaises sont en ligne avec, la Buse, la Bogue, et la Crecelle Blonde.

Mardi 14 Juin : 3 nouveaux descriptifs ont rejoint les bières régulières de la brasserie Caulier, la Caulier Blonde, la Caulier Brune, et la Caulier Extra.

Mercredi 08 Juin : découvrez les bières régulières de la brasserie The Left hand brewery avec la Sawtooth Ale, la Wake Up Dead, la Milk Stout, la 400 Pound Monkey, la Polestar Pilsner, et la Black Jack Porter.

Mercredi 01 Juin : les excellentes bières de la brasserie Canadienne "Dieux du Ciel" vous attendent dès maintenant avec la Aphrodisiaque, la Blanche du Paradis, la Corne du Diable, la Dernière Volonté, la Equinoxe du Printemps, la Charbonnière, la Paienne, la Route des épices, la Pêché Mortel, la Rescouste, la Rigor Mortis Aït, la Rosée d'Hibiscus, et la Solstice d'Hivers.



Parti Bleu



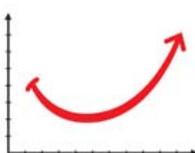
ACCUEIL
UN CHEF, UN PARTI
PROGRAMME
PROPAGANDE
TOURNÉE
J'AGIS!
NOUS JOINDRE

Parti
Bleue

Jeudi 27 mai 2004

**Votez
pour le
FUN.**

FNB



NOUVELLE DU JOUR

Jonathan Bleue, en route pour le fun !

Montréal, le 26 mai 2004. C'est devant une foule enthousiaste et sous des appels de klaxons des fans du parti, que Jonathan Bleue, chef du Parti Bleu, a pris la route ce matin pour la tournée de 35 jours qui l'amènera de bar en bar du Québec pour mettre le fun dans la campagne et dans la cabane.
[Détails \[+\]](#)

QU'EST-CE QUE LE FNB?
QU'EST-CE QUE JE PEUX FAIRE POUR
AMÉLIORER NOTRE FNB?

TOURNÉE ÉLECTORALE



Jeudi 27 mai
Aujourd'hui, Jonathan Bleue est à
Valleyfield.

Demain (Vendredi 28 mai),
Jonathan Bleue sera à Gatineau.

SONDAGE

Honnêtement, l'avenir vous
semble-t-il parti pour être le
fun??

Oui

Non

si par « avenir » tu veux dire
le party de ce soir, mets-en!

Oups! Le temps de lire la
question pis on est déjà dans
l'avenir de tantôt.

VIDÉO



[Jonathan Bleue, en route pour le fun ! \[+\]](#)

[Jean Lapierre jaloux de notre autobus... et de Jonathan Bleue entouré de 600 infirmières \[+\]](#)

[Jonathan Bleue lance son autobus de campagne \[+\]](#)

[Préparer une campagne électorale, c'est du travail \[+\]](#)

J'AFFICHE MES COULEURS



LE PROGRAMME À LA LOUPE

Élimination du déficit
Les bars seront ouverts une heure de plus chaque soir.

[Tout sur le programme du Parti Bleu](#)

LA DÉMOCRATIE PARTICIPATIVE

PORTEZ LE FUN AU POUVOIR : JOIGNEZ LES RANGS DU PARTI BLEU

[→ DEVENEZ MEMBRE](#)

Pétition de la semaine

Exigeons la grasse matinée
obligatoire les lundis
[Signer la pétition](#)

LA PÉRIODE DE QUESTIONS

Stéphanie, de Drummondville,
demande: « Que ferait un
gouvernement Bleu avec nos
vieux hélicoptères Sea King qui
tombent en morceaux? »

Jonathan Bleue: - Je crois que ces
appareils peuvent encore rendre de
grands services... tant qu'on ne leur
demande pas de voler! Nous
proposons de les installer dans des
points stratégiques des centres-
villes afin d'en faire des
ventilateurs géants pour les jours
de canicule.



Fiche d'évaluation détaillée par groupe d'élèves

Membres du groupe :

Sites Web:

Contenu					
Utilisation de la liste de vérification pour chaque site Internet	1	2	3	4	5
Analyse approfondie de chacune des techniques utilisées	1	2	3	4	5
Comparaison entre le site corporatif de la compagnie et les sites de ses produits	1	2	3	4	5
Application des lignes directrices du CRTC	1	2	3	4	5
Issues du groupe, recommandations de lignes directrices s'appliquant aux sites Internet de boissons alcoolisées	1	2	3	4	5
Rapport					
Participation équivalente de tous les membres du groupe	1	2	3	4	5
Présentation claire de tous les éléments	1	2	3	4	5
Utilisation des stratégies, des connaissances et des techniques requises par la situation d'écriture	1	2	3	4	5
Utilisation d'outils visuels	1	2	3	4	5
	Note obtenue :				

