



LEÇON

Années scolaire : 6^e année à 2^e secondaire

Au sujet de l'auteur : HabiloMédias

Durée : Atelier de trois jours

Quand la pub s'en mêle! - Les sports et la publicité sur l'alcool

Aperçu

Dans cette activité de trois jours, les élèves participeront à un sondage qui les amènera à mieux comprendre leurs comportements et perceptions face au monde du sport et de la publicité. Ils se pencheront surtout sur les techniques 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. Au cours de la première journée, les élèves mèneront un sondage auprès de leurs camarades de classe et rassembleront ensuite leurs données.

En groupe, ils calculeront les pourcentages des résultats obtenus pour chacune des questions. La deuxième journée sera consacrée à l'analyse des tendances observées, suivie d'une discussion plus approfondie. En devoir, les élèves feront une recherche afin de répertorier les commandites sportives prisées par cinq compagnies de bière. Au cours de la troisième journée, les élèves réfléchiront ensemble aux conséquences du lien qui prévaut entre le monde du sport ou les événements sportifs et les compagnies d'alcool qui les parrainent.

Objectifs visés

L'élève fait une prise de conscience, exerce son sens critique et développe des compétences.

Prise de conscience :

- Énumérer tous les bienfaits du sport chez les jeunes qui le pratiquent.

Jugement et sens critique :

- Revoir les qualités associées au sport et aux athlètes.
- Étudier les techniques employées par les publicitaires qui profitent des événements sportifs pour influencer les habitudes et les comportements des consommateurs.
- Comprendre que les publicitaires font naître une association positive vis-à-vis d'une marque en la jumelant au monde sportif.
- Prendre conscience que les compagnies d'alcool parrainent les athlètes et les sports dans le seul but de mousser la vente de leurs produits.
- Revoir leurs propres réactions devant une publicité vantant les mérites de l'alcool pendant la tenue d'un événement sportif.
- Souligner les effets pervers de la consommation d'alcool.



Développement des compétences :

- En mathématiques, apprendre à calculer et à analyser les pourcentages.

Préparation/Documents

- Avant d'entreprendre cette leçon, lisez le texte destiné à l'enseignant et intitulé *Les sports et la publicité sur l'alcool*.
- Photocopiez, pour les élèves, le feuillet intitulé *Sondage sur les sports*.
- Préparez cinq copies du feuillet intitulé *Sondage sur les sports – Compilation des données*. Prévoyez un feuillet par groupe et un feuillet pour l'enseignant qui pourra y inscrire un condensé des réponses obtenues.
- Photocopiez et distribuez aux élèves le feuillet intitulé *Lettre aux parents* en prévision du devoir à assigner à la fin de la seconde journée.

Déroulement suggéré

1^{er} jour

Les élèves complètent le feuillet intitulé *Sondage sur les sports*; ils compilent ensuite leurs données afin de calculer les pourcentages obtenus en classe pour chacune des réponses.

Introduction

Aujourd'hui, nous examinerons le monde du sport sous un angle nouveau et différent – nous étudierons le lien qui prévaut entre le sport et l'alcool. À l'automne 2003, le *Center for Science in the Public Interest* a fait un sondage portant sur les émissions sportives diffusées à la télévision et sur la publicité d'alcool. À notre tour, nous allons faire un mini-sondage afin de connaître votre opinion sur le sujet. Souvenez-vous qu'il n'y a pas de bonnes et de mauvaises réponses dans un sondage. Il s'agit de connaître votre opinion, alors répondez aux questions aussi honnêtement que possible en vous référant à vos propres impressions plutôt qu'à ce que vous croyez que j'aimerais entendre.

(Distribuez aux élèves le feuillet intitulé Sondage sur les sports.) Une fois le questionnaire rempli, invitez-les à remettre leur feuille à un camarade de classe. En groupe, demandez-leur de calculer les réponses obtenues pour chacune des questions. (Nommez quatre élèves responsables d'inscrire, en simultané, les totaux de la classe sur le feuillet intitulé Sondage sur les sports – Compilation des données.) Divisez la classe en quatre équipes. Remettez à chaque groupe l'une des quatre feuilles avec compilation des données complétée; les totaux de la classe y figurent. Invitez les élèves à calculer les pourcentages à partir des résultats obtenus pour chacune des questions.

- *Le premier groupe calcule les pourcentages à partir des résultats obtenus pour les questions 1 à 4.*
- *Le second groupe calcule les pourcentages à partir des résultats obtenus pour les questions 5 à 8.*
- *Le troisième groupe calcule les pourcentages à partir des résultats obtenus pour les questions 9 à 12.*
- *Le quatrième groupe calcule les pourcentages à partir des résultats obtenus pour les questions 13 à 16.*

Prenez note des pourcentages et invitez chaque groupe à remplir leur feuillet de compilation de données à partir de l'information fournie par les autres groupes.



2^e jour

À partir des réponses obtenues dans ce sondage, discutez avec les élèves de leurs sentiments et comportements vis-à-vis des sports et de leur réaction face à la publicité sur l'alcool diffusée pendant la tenue d'un événement sportif à la télévision.

Discussion générale – quelques pistes

- **Les questions 1 à 5 :**
- Les réponses des garçons et des filles sont-elles très différentes? (*Selon une étude menée en 2001 par Reginald Bibby sur les adolescents du Canada, près de 40 % des garçons suivent, à la télévision, les émissions sportives de hockey, de balle molle, de football et de boxe contre seulement 10 % des filles.*)
- Qu'est-ce qui vous rend mordru d'un athlète ou d'une équipe sportive?
- Certains élèves sont d'avis que la pratique des sports est importante car elle aide au développement des jeunes. Pourquoi est-ce important selon vous?
- Quelles sont les qualités que l'enfant développe en pratiquant des sports?
- Certains sont d'avis que les jeunes peuvent acquérir des valeurs importantes en regardant ou en assistant à des événements sportifs. Quelles sont ces valeurs? D'autres ne sont pas de cet avis. Pourquoi?
- **Les questions 6 et 7 :**
- On vous demandait si vos parents regardent avec vous les émissions sportives que vous aimez et, si oui, à quelle fréquence... Selon vous, pourquoi poser une telle question dans un sondage portant sur les sports et la publicité vantant les mérites de l'alcool? (*Les recherches démontrent que les jeunes qui suivent les émissions sportives en compagnie de leurs parents et discutent avec eux de la programmation télévisuelle – y compris les réclames publicitaires et le parrainage sportif – ont une perception plus juste des messages transmis par les médias. Par conséquent, ces jeunes sont moins sensibles aux associations positives que les publicitaires tentent de créer entre sports et alcool. Il semble que ce soit particulièrement vrai auprès des jeunes enfants.*)
- Certains d'entre vous regardent les émissions sportives en compagnie de leurs parents. Vous arrive-t-il de discuter avec eux de ce que vous voyez au petit écran?
- **La question 8 :**
- Quel est le genre de produits qui revient le plus souvent dans vos réponses?
- Pensez maintenant à ces produits.
 - Sont-ils directement reliés au sport? (*Par exemple, un équipement d'athlétisme, des souliers de course, etc.*)
 - Quels sont les produits destinés aux adultes et ceux destinés aux enfants?
- Songez maintenant aux émissions sportives que nous regardons tous à la télévision.
 - Quels sont les mots que vous associez à la pratique d'un sport? Quels sont les mots que vous associez à l'observation d'un sport? (*Inscrivez ces mots au tableau.*)
 - Dans cette liste de mots, quels sont ceux que vous pouvez associer aux produits annoncés dans les réclames publicitaires?



- Si vous étiez publicitaire, quels sont les mots de cette liste que vous aimeriez associer à votre produit?
- (*Vérifiez le nombre d'élèves se souvenant avoir vu des publicités sur l'alcool.*) Dans les publicités que vous avez vues, quel est le type d'alcool le plus souvent annoncé?
- Si vous étiez à la tête d'une compagnie d'alcool, quels seraient les mots que vous aimeriez associer à votre boisson alcoolisée? Ces mots sont-ils les mêmes que ceux que nous avons vus précédemment pour les autres produits?
- Les compagnies d'alcool parrainent les équipes sportives. Pourquoi? Qu'obtiennent-elles en retour? (*Non seulement elles affichent leurs produits, mais elles présentent ces commandites sportives comme une contribution à la vie communautaire. Dans les documents qui décrivent son investissement dans le monde du sport, chaque compagnie affirme être la plus grande admiratrice de l'athlète ou de l'équipe et emploie des mots comme « passion », « fierté », « engagement », « esprit d'équipe » et « tradition » pour en parler. Par ailleurs, jamais vous ne l'entendrez prononcer les mots « profits », « promotion », « placement de produit » et « positionnement ».*)
- Arrêtons-nous un moment sur un sujet précis : la bière. Les brasseries sont très actives lorsque vient le temps d'annoncer leurs produits pendant un événement sportif ou de parrainer une équipe de sport. (Au Canada, 50 % de l'alcool consommé est de la bière, et seulement trois brasseries se partagent 97 % du marché: Labatt, Molson et Carling O'Keefe.¹ Elles parrainent une multitude d'événements sportifs (professionnels et communautaires).² Aux États-Unis, quatre compagnies de bière occupent à elles seules 60 % des publicités d'alcool diffusées pendant les événements sportifs universitaires.) Pourquoi la population devrait-elle s'inquiéter, en particulier, des réclames de bière présentées pendant les événements sportifs? (*La bière est la boisson alcoolisée que les adolescents préfèrent; par conséquent, toute publicité de bière diffusée pendant un événement sportif attirera leur attention.*)
- **La question 12 :**
- Voici un énoncé du sondage : « Les compagnies de bière qui annoncent leurs produits pendant un événement sportif savent que leur publicité attire des jeunes de moins de 18 ans qui n'ont pas le droit, selon la loi, de consommer de l'alcool. » Certains d'entre vous ont répondu qu'ils étaient d'accord avec cet énoncé et d'autres, en désaccord. Pour quelle raison? (*Dans cet énoncé, le mot qui importe est « attire ». Il est clairement démontré qu'une campagne publicitaire ciblant les jeunes de 18 ans sera sans doute attirante pour les jeunes de moins de 18 ans.*)
- **La question 13 :**
- Le coeur de la question est : « Croyez-vous que les brasseries ont l'intention de cibler les jeunes de moins de 18 ans lorsqu'elles présentent leur publicité pendant un événement sportif? » Que répondez-vous à cette question? Oui ou non? Pourquoi? (*65 % des parents qui ont participé au sondage original sont d'avis qu'en agissant de la sorte, les compagnies d'alcool ciblent intentionnellement les plus jeunes...*)
- À votre avis, les réclames de bière diffusées pendant un événement sportif messages lance-t-on aux adolescents en associant alcool et sport, qu'on pratique ce dernier ou qu'on l'observe?
- Selon vous, les garçons risquent-ils d'être plus influencés que les filles devant ces publicités? Pourquoi?



- Pouvez-vous nommer un autre type d'événement ou de divertissement qui fait la promotion de la consommation d'alcool et qui pourrait exercer une plus grande influence encore? (*Souvent, on glorifie la consommation d'alcool dans les vidéoclips. On promeut les comportements excessifs et les beuveries dans les soirées dansantes.*)

Les compagnies d'alcool et les commandites sportives

Dans sa version originale, ce sondage a vu le jour parce que la population s'inquiétait de voir les compagnies de bière et d'alcool parrainer des événements sportifs dans des collèges et universités. Il faut dire que la consommation d'alcool dans les collèges – on parle ici de véritables beuveries – est un problème sérieux.

- Selon vous, pourquoi la consommation d'alcool dans les collèges et les universités est un grave problème de santé? (*Les jeunes qui s'adonnent aux beuveries mettent en danger leur santé, leur sécurité et celle des autres; qui plus est, on établit un lien étroit entre beuveries et piètres rendements scolaires, agressions physiques et sexuelles, vandalisme, infractions à la loi et comportements antisociaux.*)
- Fait plutôt ironique, des études démontrent que les athlètes de niveau collégial ont une consommation d'alcool nettement supérieure à celle d'un étudiant non athlète. De plus, au collège, les mordus des sports risquent de participer à des beuveries cinq fois plus souvent que les non-amateurs de sports. Selon vous, comment expliquer cette différence?
- Peut-on affirmer qu'il existe une culture, dans le sport, qui incite les gens à consommer de l'alcool? Expliquez.

Dans les collèges et les universités, on multiplie les efforts pour contrer ce problème en faisant de la prévention et de l'éducation. D'un autre côté, plusieurs de ces institutions permettent aux compagnies d'alcool de parrainer les athlètes et de commanditer les événements sportifs qui ont cours sur le campus. Posons-nous la question : est-il approprié de leur accorder ce droit? (*Invitez les élèves à débattre de cette question.*)

Devoir

Nous donnerons un devoir aux élèves afin de les aider à bien saisir l'ampleur du phénomène des commandites des compagnies d'alcool dans le monde du sport. Ils devront faire une recherche en ligne qui consiste à répertorier les parrainages d'équipes sportives et d'événements sportifs de l'une des brasseries suivantes : Anheuser-Busch, Adolph Coors Co., Brasseries Molson, Miller ou Labatt. (*Assignez au hasard le nom d'une de ces compagnies à chaque élève.*)

Comme l'élève devra visiter le site Web de la compagnie assignée afin d'y puiser l'information désirée, veuillez distribuer à tous les élèves le feuillet intitulé *Lettre aux parents* expliquant la nature de ce devoir.

Rappelez aux élèves de bien noter tous les liens qui relie la compagnie au monde sportif – le nom d'un aréna, le titre d'une émission de télévision ou la commandite d'une équipe locale. Le but est de rassembler le plus d'informations possible.

Exercice complémentaire : Que disent les dirigeants de votre brasserie lorsqu'ils parlent de leurs commandites sportives?



3^e jour

Au Canada, les compagnies d'alcool ont le droit de commanditer les événements culturels et sportifs contrairement aux compagnies de tabac. Selon vous, pour quelle raison? (*La thèse officielle veut que le tabac soit une substance créant une dépendance contrairement à l'alcool qui peut être consommé avec modération.*)

Réviser le devoir fait à la maison.

Voici un compte rendu des réponses possibles : Anheuser-Busch - Les Jeux olympiques d'hiver 2002, la Coupe mondiale de soccer, le tournoi de golf professionnel pour femmes, la Ligue majeure de baseball, La Ligue majeure de soccer, NASCAR, l'Association nationale de baseball, la Ligue nationale de football, la Ligue nationale de hockey, l'Association des golfeurs professionnels, l'Association nationale de basket-ball féminin.

Adolph Coors Co. - La programmation de ESPN, la Ligue nationale de football, le stade et l'équipe Rockies du Colorado (Coors a déboursé 15 millions de dollars pour obtenir le droit de nom « Coors Field »), les Broncos de Denver, l'équipe de hockey les Avalanches du Colorado, les Nuggets de Denver, l'Association des cow-boys professionnels du rodéo, les tournois de golf professionnels, les équipes professionnelles de crosse, NASCAR.

Brasserie Miller - Vingt équipes de la Ligue nationale de football, des équipes de baseball professionnel, de basket-ball, de hockey, NASCAR et les courses du Grand Prix. Dans la région de Chicago, elle a parrainé les Bears de Chicago, les Bulls de Chicago, les White Sox de Chicago et les Blackhawks de Chicago.

Labatt - La Ligue nationale de hockey, l'Association de hockey amateur pour les Canadiens d'âge adulte, des équipes et des ligues, le baseball professionnel - les Blue Jays de Toronto et, auparavant les Expos -, le sport amateur comme la balle molle, les championnats de « Slo-Pitch », le curling provincial, les championnats majeurs, junior et amateurs de hockey, le Comité canadien des Jeux olympiques, les équipes nationales de football – les Argonauts de Toronto, les Tiger-Cats de Hamilton, les Blue Bombers de Winnipeg -, la Coupe hockey Canada, les émissions de la Ligue nationale de hockey diffusées sur le réseau CBC.

Molson - Les sports d'action comme le ski, la planche à neige et le vélo – le Snow Jam Molson Canadian –, le Molson Indy de Toronto, de Vancouver et de Montréal, l'Association nationale de basket-ball, les équipes nationales canadiennes de basketball et les Raptors de Toronto, la Ligue nationale de football – les Alouettes de Montréal, les Renegades d'Ottawa, les Roughriders de la Saskatchewan, les Eskimos d'Edmonton, les Stampeders de Calgary –, la Ligue nationale de crosse et trois équipes - les Rock de Toronto, les Roughnecks de Calgary et les Ravens de Vancouver –, la lutte du WWE (World Wrestling Entertainment), l'équipe Hockey Canada, la Ligue nationale de hockey - les Canadiens de Montréal (auparavant, le Centre Molson), les Sénateurs d'Ottawa, les Maple Leafs de Toronto, les Oilers d'Edmonton, les Calgary Flames de Calgary, les Canucks de Vancouver, les Red Wings de Détroit, les Sabres de Buffalo – ainsi que les ligues de hockey junior provinciales et nationales.

Discussion en classe :

- Quelle brasserie soutient le plus grand nombre d'équipes?
- Quel est le sport le plus populaire auprès des brasseries?
- Quel sport suivez-vous le plus assidûment à la télévision?
- Parmi ces équipes et ces événements :
 - Combien sont d'envergure internationale?



- Combien sont d'envergure nationale?
- Combien sont d'envergure locale ou communautaire?
- Combien sont particulièrement attirants pour les enfants et les adolescents?
- Certains d'entre vous ont effectué l'exercice complémentaire (« Que disent les dirigeants de votre brasserie lorsqu'ils parlent de leurs commandites sportives? »). Qu'avez-vous trouvé?

Croyez-vous que les compagnies d'alcool agissent ainsi par pure gentillesse et par grandeur d'âme? (*Ces compagnies dépensent des millions de dollars en commandites sportives – en 2003, la compagnie Coors a déboursé 300 millions de dollars pour que son produit soit la « bière officielle » de la Ligue nationale de football. De plus, elle a payé 15 millions de dollars pour obtenir le droit de nom pour le stade où jouent les Rockies, l'équipe de baseball du Colorado. Jamais une compagnie ne débourserait de telles sommes sans avoir la quasi-certitude de profiter de cet investissement en retour.*)

En groupe, faites une séance de remue-méninges. Passez en revue tous les exemples de promotion et de visibilité qu'obtiennent les compagnies en commanditant un sport. (*En plus des annonces publicitaires diffusées pendant l'événement sportif, on peut songer à divers bénéfices : le stade arborant le nom de la compagnie, une panoplie de logos et de marques répartis sur le terrain et les uniformes, les analyses avant et après la partie présentées comme « une graciouseté » d'une compagnie d'alcool, les bières servies dans des verres de carton portant le sceau de la compagnie, l'association positive créée entre une équipe gagnante et sa marque de commerce, les mérites que cette compagnie s'octroie en s'affichant comme bonne citoyenne soucieuse de soutenir les athlètes et le sport dans son pays et au sein de sa communauté.*)

Jusqu'à maintenant, nous avons parlé des compagnies d'alcool. À votre avis, pour quelle raison les athlètes, les associations sportives, les ligues et les équipes de sport acceptent-ils l'argent des compagnies d'alcool?

Journal de bord

Invitez les élèves à répondre aux questions suivantes dans leur journal de bord ou leur cahier de notes.

1. Les compagnies d'alcool devraient-elles avoir le droit de commanditer les sports et les événements sportifs? Dressez une liste des raisons qui vous incitent à répondre oui ou non.
2. Selon vous, quelle est la cause première de cette culture de consommation d'alcool qui prévaut dans le sport et pendant les événements sportifs? Pourquoi?
3. Lorsqu'on présente des annonces publicitaires vantant les mérites de l'alcool pendant un événement sportif, croyez-vous que cette publicité influence les adolescents? Expliquez.

1 Whittingham, A. « Beer : an industry comes alive. », Macleans, 15 août 1983, p. 18-23.

2 Mintz, J. « La commercialisation des alcool [sic] au Canada... matière à réflexion », Réseau du marketing social. http://www.hcsc.gc.ca/francais/marketingsocial/marketing_social/mmps/smhp17f.htm



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

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

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.

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



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 1,5 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 Ibid.
- 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 Ibid, p. 11.
- 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.



Sondage sur les sports

Ce sondage est une adaptation autorisée qui s'inspire de la Recherche sur la publicité, l'alcool et les jeunes (Youth and Alcohol Advertising Study) menée par le Center for Science in the Public Interest (CSPI). <http://cspinet.org/booze/CAFST/CSPIsurvey.htm>

Répondez aux questions suivantes :

- | | | | | | | |
|-----|---|----------------------|-----------------|---------------------|--------------|-------------|
| 1. | Êtes-vous un grand amateur de sports? | Oui | Non | Ne sais pas | | |
| 2. | Regardez-vous des émissions sportives à la télévision? | Oui | Non | | | |
| 3. | Croyez-vous que la pratique du sport chez les jeunes est un élément important de leur bon développement? | Oui | Non | Ne sais pas | | |
| 4. | Croyez-vous que la pratique du sport aide les jeunes à acquérir une force de caractère? | Oui | Non | Ne sais pas | | |
| 5. | Les jeunes qui ne font aucun sport peuvent tout de même apprendre des choses importantes en regardant un événement sportif ou en y assistant. | Tout à fait d'accord | Un peu d'accord | Un peu en désaccord | En désaccord | Ne sais pas |
| 6. | Vos parents regardent-ils parfois des émissions sportives avec vous? | Oui | Non | | | |
| 7. | À quelle fréquence? | Toujours | Souvent | Parfois | Rarement | Jamais |
| 8. | Dans les émissions sportives que vous regardez, pouvez-vous nommer trois produits souvent annoncés pendant le jeu ou les pauses commerciales? | | | | | |
| 9. | Avez-vous déjà vu une annonce de bière présentée pendant un événement sportif diffusé à la télévision? | Oui | Non | Ne sais pas | | |
| 10. | Selon vous, quelle est la marque de bière qu'on annonce le plus souvent durant les émissions sportives? | | | | | |
| 11. | Les annonces de bière diffusées pendant les événements sportifs rejoignent un grand nombre d'adolescents. | Tout à fait d'accord | Un peu d'accord | Un peu en désaccord | En désaccord | Ne sais pas |



- | | | | | |
|-----|--|----------|--------------|-------------|
| 12. | Les compagnies de bière qui annoncent leurs produits pendant un événement sportif savent que leur publicité attire des jeunes de moins de 18 ans qui n'ont pas l'âge légal pour consommer de l'alcool. | D'accord | En désaccord | |
| 13. | Croyez-vous que les brasseries ont l'intention de cibler les jeunes de moins de 18 ans dans leur publicité présentée pendant les événements sportifs? | Oui | Non | |
| 14. | À votre avis, les annonces de bière présentées pendant les événements sportifs incitent-elles les moins de 18 ans à | Oui | Non | Ne sais pas |
| 15. | Selon vous, les annonces de bière présentées pendant les événements sportifs encouragent-elles les spectateurs à boire | Oui | Non | Ne sais pas |
| 16. | Croyez-vous qu'on devrait accepter la diffusion d'annonces de bière ou encore les commandites dans le cadre d'événements sportifs qui ont lieu au collège et à | Oui | Non | Ne sais pas |



Sondage sur les sports – Compilation des données

Ce sondage est une adaptation autorisée, qui s'inspire de la *Recherche sur la publicité, l'alcool et les jeunes (Youth and Alcohol Advertising Study)* menée par le *Center for Science in the Public Interest (CSPI)* <http://cspinet.org/booze/CAFST/CSPIsurvey.htm>

Vous pouvez inscrire, sur cette feuille, les données recueillies à partir des réponses des élèves ayant participé au sondage sur les sports.

1. Êtes-vous un grand amateur de sports?

	Oui	Non	Ne sais pas
Nombre total de réponses			
Pourcentage des répondants			

2. Regardez-vous des émissions sportives à la télévision?

	Oui	Non
Nombre total de réponses		
Pourcentage des répondants		

3. Croyez-vous que la pratique du sport chez les jeunes est un élément important de leur bon développement?

	Oui	Non	Ne sais pas
Nombre total de réponses			
Pourcentage des répondants			



4. Croyez-vous que la pratique du sport aide le jeune à acquérir une force de caractère?

	Oui	Non	Ne sais pas
Nombre total de réponses			
Pourcentage des répondants			

5. Les jeunes qui ne font aucun sport peuvent tout de même apprendre des choses importantes en regardant un événement sportif ou en y assistant.

	Tout à fait d'accord	Un peu d'accord	Un peu en désaccord	En désaccord	Ne sais pas
Nombre total de réponses					
Pourcentage des répondants					

6. Vos parents regardent-ils parfois des émissions sportives avec vous?

	Oui	Non	Ne sais pas
Nombre total de réponses			
Pourcentage des répondants			

7. À quelle fréquence?

	Toujours	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Nombre total de réponses					
Pourcentage des répondants					



8. Dans les émissions sportives que vous regardez, pouvez-vous nommer trois produits souvent annoncés pendant le jeu ou les pauses commerciales? (Dressez la liste de tous les produits et ajoutez un crochet devant un produit chaque fois qu'il est nommé à nouveau par les élèves.)

9. Avez-vous déjà vu une annonce de bière présentée pendant un événement sportif diffusé à la télévision?

	Oui	Non	Ne sais pas
Nombre total de réponses			
Pourcentage des répondants			

10. Selon vous, quelle est la marque de bière qu'on annonce le plus souvent durant les émissions sportives?



11. Les annonces de bière diffusées pendant les événements sportifs rejoignent un grand nombre d'adolescents.

	Tout à fait d'accord	Un peu d'accord	Un peu en désaccord	En désaccord	Ne sais pas
Nombre total de réponses					
Pourcentage des répondants					

12. Les compagnies de bière qui annoncent leurs produits pendant un événement sportif savent que leur publicité attire des jeunes de moins de 18 ans qui n'ont pas l'âge légal pour consommer de l'alcool.

	D'accord	En désaccord
Nombre total de réponses		
Pourcentage des répondants		

13. Croyez-vous que les brasseries ont l'intention de cibler les jeunes de moins de 18 ans dans leur publicité présentée pendant les événements sportifs?

	Oui	Non	Ne sais pas
Nombre total de réponses			
Pourcentage des répondants			

14. À votre avis, les annonces de bière présentées pendant les événements sportifs incitent-elles les moins de 18 ans à consommer de l'alcool?

	Oui	Non	Ne sais pas
Nombre total de réponses			
Pourcentage des répondants			



15. Selon vous, les annonces de bière présentées pendant les événements sportifs encouragent-elles les spectateurs à boire plus d'alcool que de coutume?

	Oui	Non	Ne sais pas
Nombre total de réponses			
Pourcentage des répondants			

15. Croyez-vous qu'on devrait accepter la diffusion d'annonces de bière ou les commandites dans le cadre d'événements sportifs qui ont lieu au collège et à l'université?

	Oui	Non	Ne sais pas
Nombre total de réponses			
Pourcentage des répondants			



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.

En guise de devoir, les élèves sont invités à faire une recherche en ligne sur les équipes sportives et les activités qui sont commanditées par l'une des brasseries suivantes : Molson, Labatt, Budweiser ou Moosehead. Ils devront faire une recherche sur Internet et, au besoin, visiter les sites Web de ces entreprises afin de recueillir plus d'information. Il est recommandé qu'un adulte accompagne votre enfant pendant sa recherche. Pour ceux d'entre vous dont leur ordinateur dispose d'un filtre de sites Internet, il serait préférable de le désactiver temporairement de façon à pouvoir accéder aux sites de ces compagnies de bière.

Veillez, s'il vous plaît, signer et retourner cette lettre afin de me laisser savoir que vous en avez pris connaissance. Merci de votre collaboration.

Signature du parent

