



# Les commandites d'événements et d'influenceurs par l'industrie de l'alcool

DES INITIATIVES D'ICI ET D'AILLEURS

SEPTEMBRE 2023

## La commandite comme stratégie publicitaire

Du sport aux festivals, en passant par des événements culturels et le partenariat avec des influenceurs, le recours aux commandites est une stratégie publicitaire fréquemment utilisée par l'industrie de l'alcool.

Contrairement aux dons qui peuvent être faits de manière anonyme et désintéressée, la commandite est une forme de publicité<sup>1</sup> qui implique la promotion d'une marque, d'un événement, d'un produit ou d'un service en échange d'une contrepartie financière ou matérielle offerte à une personne ou à une organisation<sup>2,3</sup>. Les entreprises utilisent la commandite notamment pour stimuler les achats, redorer leur image

et maintenir une norme sociale en incarnant un style de vie associé à l'événement ou la personne commanditée<sup>4,5,6,7</sup>.

Cette stratégie peut donc exercer une influence sur les perceptions, les attitudes et les habitudes de consommation d'alcool du public. Certains événements ou personnalités connues procurent des émotions fortes et bénéficient d'un lien affectif, voire identitaire, avec la population. L'exposition à des publicités d'alcool qui y sont liées augmente ainsi la consommation d'alcool tout en favorisant un attachement pour la marque ou le produit commercialisé<sup>7,8,9,10</sup>. Les jeunes sont d'ailleurs davantage vulnérables au marketing de l'alcool : l'exposition publicitaire est associée à une initiation précoce et à un risque accru de consommation excessive (*binge drinking*)<sup>11</sup>.

En plus de porter attention aux initiatives internationales qui encadrent ces stratégies commerciales, l'interdiction des commandites liées au tabac introduite dans la *Loi concernant la lutte contre le tabagisme*<sup>12</sup> du Québec peut également servir d'inspiration.

## L'encadrement de la commandite : s'inspirer de *Loi concernant la lutte contre le tabagisme* du Québec ?

### Contexte de l'adoption législative

L'encadrement de la commercialisation du tabac, au Québec, a commencé avec l'adoption de la Loi sur la protection des non-fumeurs dans certains lieux publics en 1986<sup>13</sup>. Malgré cette mesure législative, on estimait que près de 40 % de la population québécoise fumaient toujours en 1990<sup>9</sup>. En juin 1998, la *Loi sur le tabac*<sup>14</sup>, est proposée pour réduire le tabagisme ainsi que l'exposition à la fumée secondaire. Cette nouvelle mouture ajoutait diverses mesures : l'interdiction de fumer dans les établissements publics et certains milieux de travail, la création de sections « non-fumeurs » dans certains établissements publics et l'interdiction des publicités visant un public général dont la commandite d'événements par l'industrie du tabac. La modification législative de 2015 de *Loi concernant la lutte contre le tabagisme*<sup>15</sup> étendait les mesures en limitant la vente et interdisant l'usage du tabac dans les lieux publics ou à proximité.

L'annonce de la fin des commandites liées au tabac à la fin des années 90 a suscité une forte résistance de la part de l'industrie du tabac et du secteur privé, en particulier du milieu événementiel et culturel qui craignait que ces changements législatifs nuisent à leurs fonds alors largement financés par l'industrie du tabac. Le gouvernement avait alors créé un fonds public temporaire pour compenser cette perte de financement pour certains événements privés<sup>16,17</sup>.

### Retombées

Le succès cumulatif des mesures prises est notable : en 2020, on estime que 20 % de la population fait toujours usage du tabac, soit une baisse importante du tabagisme comparativement à 1990. L'adoption de politiques publiques a ainsi contribué à réduire l'exposition au marketing, dont l'association avec des événements, des athlètes et des personnalités connues, et à dénormaliser la consommation du tabac<sup>18</sup>.

Cette loi a aussi servi d'exemple pour l'encadrement du cannabis lors de sa légalisation en 2018 au Canada et au Québec<sup>19</sup>. Ainsi, des restrictions quant à la promotion et publicité du cannabis, incluant une interdiction de commandites, ont été implantées dans la *Loi sur le cannabis*<sup>20</sup> au Canada, comme dans la *Loi encadrant le cannabis*<sup>21</sup> au Québec.



## TABAC : LE CADRE LÉGAL EN VIGUEUR EN LIEN AVEC LES COMMANDITES

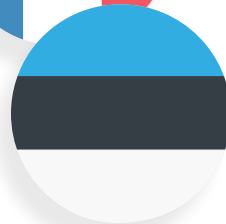
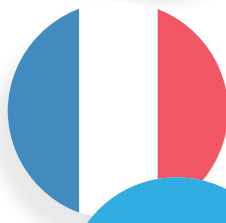
Selon le chapitre IV sur la promotion, la publicité et la commandite de la *Loi concernant la lutte contre le tabagisme*<sup>8</sup> :

- Toute commandite associée à une promotion du tabac (ex. : produits du tabac, marques commerciales reliées au tabac) est interdite.
- Les dons provenant de l'industrie du tabac restent autorisés, dans la mesure où aucune association promotionnelle n'est faite.
- Il est interdit d'associer à une installation (ex. : centres sportifs, culturels ou de services sociaux, un établissement de santé ou dédié à la recherche, etc.) un nom, un logo, un signe distinctif, un dessin, une image ou un slogan associé au tabac, à un produit du tabac, à une marque d'un produit du tabac ou à un fabricant de produits du tabac, à l'exception de la couleur. Cette clause s'applique également aux événements sportifs, culturels ou sociaux.

## Survol de ce qui se fait ailleurs

Sous plusieurs juridictions, on encadre la publicité et la promotion des commandites par l'industrie de l'alcool particulièrement pour leur influence dans le milieu sportif et auprès de la jeunesse. Par exemple :

- L'**Irlande** a interdit, dans sa nouvelle loi de 2018<sup>22</sup>, le parrainage (commandite) des événements destinés aux enfants ou impliquant la course de véhicules à propulsion mécanique qui inclut la publicité ou la promotion d'un produit ou d'une marque d'alcool.
- La **France**<sup>23</sup> interdit strictement toute activité de commandite ou parrainage ayant pour objectif ou effet direct ou indirect de promouvoir ou publiciser des boissons alcoolisées (Loi Évin).
- L'**Estonie**<sup>24</sup> permet uniquement les publicités informatives et neutres des boissons alcoolisées. Pour limiter l'affichage publicitaire lié aux commandites, il est aussi interdit que ces publicités soient associées à des dates, des événements, des activités ou des saisons jugés importants. En plus de devoir déclarer les commanditaires, les publicités d'alcool autorisées ne peuvent pas être présentes, entre autres, dans les complexes sportifs, les établissements à vocation éducative, lors d'événements pour enfants et sur les réseaux sociaux à l'exception des pages et réseaux du fabricant ou titulaire de permis d'alcool.
- La **Suisse**<sup>25</sup> interdit la publicité d'alcool, dans son sens général, lors d'événements sportifs et dans les complexes sportifs.
- La **Pologne**<sup>26</sup> restreint la publicité des commandites d'événements des fabricants d'alcool ou des vendeurs de produits contenant entre 8 % et 18 % d'alcool.
- L'**Écosse** étudie la possibilité de restreindre ou interdire les commandites sportives par l'industrie de l'alcool<sup>27, 28</sup>.
- Au Canada, les **Territoires du Nord-Ouest** ont adopté des interdictions liées aux commandites d'alcool notamment si des personnes mineures participent aux activités, si la valeur de la commandite est de plus de 1 500 \$ ou s'il y a octroi de prix<sup>29</sup>.



## Les activités des influenceurs en alcool

Le marketing d'influence peut se définir comme une association entre une personne créatrice de contenu et figure populaire des médias sociaux (influenceurs et influenceuses) et une compagnie, dans le but de promouvoir la marque, les produits ou les services de cette dernière en échange d'un soutien financier ou matériel. C'est donc une stratégie publicitaire liée à la commandite<sup>30</sup>.

L'industrie de l'alcool a de plus en plus recours à ces personnalités d'influence pour stimuler ses ventes par la promotion de ses marques et ses produits, et cette nouvelle forme d'exposition publicitaire informelle a des impacts sur les habitudes de consommation<sup>7, 31, 32</sup>.

Au Canada, la *Loi sur la concurrence*<sup>33</sup> et le *Code canadien des normes de la publicité*<sup>34</sup> (autoréglementation) énoncent des lignes directrices en matière de témoignages, de publicités trompeuses et d'exigence de divulgation d'affiliation qui encadrent le marketing d'influence en général. D'autres pays, notamment européens<sup>35</sup>, réglementent aussi cette tendance commerciale en obligeant la divulgation du partenariat et du caractère commercial et publicitaire du contenu.

D'ailleurs, la France a adopté, en juin 2023, une loi<sup>36</sup> visant à encadrer les activités d'influence sur les réseaux sociaux. Cette loi est applicable, sans l'interdire, aux contenus d'influence promouvant des marques ou boissons alcoolisées. Il est rappelé que ces publications doivent respecter la *Loi Évin* et les règlements de l'Union européenne, en plus de l'obligation de divulgation du contenu publicitaire. Les tribunaux français ont aussi condamné Meta (Instagram), en février 2023, à retirer de telles publications d'influence pour non-respect des interdictions publicitaires en matière d'alcool<sup>37</sup>.

## Références

1. Moore, K. et Pareek, N. (2006). *Marketing: The Basics*. Routledge – Taylor & Francis Group.
2. OMS (2018). Global status report on alcohol and health 2018, <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565639>
3. Gouvernement du Canada (2016). *Commandite*, <https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/services/organismes-bienfaisance-dons/organismes-bienfaisance/exploitation-organisme-bienfaisance-enregistre/reception-dons/commandite.html>
4. Kelly, S & Ireland, M. (2019). "The Alcohol-Sport Nexus and How Consumers Are Affected Through Sponsorship", *International Journal of Sport Communication* 12: 1-25, <https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0153>
5. Anderson P, et al. (2018). "Changing Collective Social Norms in Favour of Reduced Harmful Use of Alcohol: A Review of Reviews", *Alcohol and Alcoholism* 53(3): 326-332, <https://doi.org/10.1093/alcalc/agn121>
6. Ward, B W (2011). "Identifying Environmental Effects on Alcohol Use and Social-Norms: The Socio-environmental Context Model", *Journal of Human Behavior in the Social Environment* 21(5) : 502-520, <https://doi.org/10.1080/10911359.2011.566802>
7. Hendricks, H. et al. (2019). "Picture Me Drinking: Alcohol-Related Posts by Instagram Influencers Popular Among Adolescents and Young Adults", *Frontiers in Psychology* 10, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02991>
8. Biscaia, R. et al. (2013). "Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions", *Journal of Sport Management* 27 (4) : 288-302, <https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.288>
9. Sargent JD & Babor TF. (2020). "The Relationship Between Exposure to Alcohol Marketing and Underage Drinking Is Causal", *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, Supplement (19): 113-124, <https://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.113>
10. Zerhouni, O., Bègue, L. and O'Brien, K.S. (2019). "How alcohol advertising and sponsorship works: Effects through indirect measures", *Drug and Alcohol Review* 38: 391-398. <https://doi.org/10.1111/dar.12929>
11. Anderson, P. et al. (2009). "Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies", *Alcohol and Alcoholism* 44 (3): 229-243, <https://doi.org/10.1093/alcalc/agn115>
12. *Loi concernant la lutte contre le tabagisme*, R.L.R.Q., c. L-6.2, <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/pdf/lc/L-6.2.pdf>
13. L.R.Q., c. P-38.01 (abrogée), <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/P-38.01>
14. PL 444, *Loi sur le tabac*, 2e sess., 35e lég., Québec, 1998 (sanctionné le 17 juin 1998), [https://www.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/fileadmin/Fichiers\\_client/lois\\_et\\_reglements/LoisAnnuelles/fr/1998/1998C33F.PDF](https://www.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/fileadmin/Fichiers_client/lois_et_reglements/LoisAnnuelles/fr/1998/1998C33F.PDF)
15. R.L.R.Q., c. I-6.2, <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/I-6.2>
16. Labelle, A. (2013). « Petite histoire de la lutte contre le tabac au Québec », *Info-tabac*, No 96, <https://info-tabac.ca/petite-histoire-de-la-lutte-contre-le-tabac-au-quebec/>
17. Breton, E. et al. (2008). "Health promotion research and practice require sound policy analysis models: The case of Quebec's Tobacco Act", *Social science & medicine* 67(11): 1679-1689, <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.07.028>
18. Dufour, C. et al. (2020). « *Loi concernant la lutte contre le tabagisme : rapport de mise en œuvre 2015-2020* », Ministère de la Santé et des Services sociaux, Gouvernement du Québec, <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2020/20-006-02W.pdf>
19. Coudé, D. et al. (2021). « Rapport de mise en œuvre 2018-2021 : Loi encadrant le cannabis ». *Ministère de la Santé et des Services sociaux, Gouvernement du Québec*, <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2021/21-236-03W.pdf>
20. L.C. 2018, c. 16, art. 21-22, <https://laws-lois.justice.gc.ca/fr/lois/c-24.5/>
21. R.L.R.Q., c. C-5.3, art. 51-52, [https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/C-5.3?langCont=fr#ga:l\\_x-h1](https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/C-5.3?langCont=fr#ga:l_x-h1)
22. *Public Health (Alcohol) Act* 2018, Number 24 of 2018 (Irlande), <https://www.irishstatutebook.ie/eli/2018/act/24/enacted/en/>
23. *Code de la santé publique* (Loi Évin) (France), chap. III : publicité des boissons, art. L3323-2, [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000034110404](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000034110404).
24. *Advertising Act*, RT I 2008, 15, 108 (Estonie), <https://www.riigiteataja.ee/en/eli/ee/504042018001/consolide/current>
25. *Loi fédérale sur l'alcool*, RO 48 437, [https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/48/425\\_437\\_457/fr](https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/48/425_437_457/fr)
26. *The Act of 26 October 1982 on Upbringing in Sobriety and Counteracting Alcoholism*, Journal of Laws of 2018, item 2137, art. 13 par.5, [http://www.parpa.pl/images/file/the\\_act\\_on\\_upbringing\\_in\\_sobriety\\_and\\_counteracting\\_alcoholism.pdf](http://www.parpa.pl/images/file/the_act_on_upbringing_in_sobriety_and_counteracting_alcoholism.pdf)
27. Arthur, R. (2023). « Scotland explores alcohol advertising restrictions », *Beverage Daily*, <https://www.beveragedaily.com/Article/2023/03/09/Scotland-explores-alcohol-advertising-restrictions>
28. Scottish Government (2022). *Restricting alcohol advertising and promotion* : consultation, <https://www.gov.scot/publications/consultation-restricting-alcohol-advertising-promotion/pages/7/>
29. *Règlement sur les boissons alcoolisées*, R-069-2008, art. 74 (Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest), <https://www.justice.gov.nt.ca/en/files/legislation/liquor/liquor.r5.pdf>
30. Gouvernement du Canada (2018)., « Le marketing d'influence », *Le recueil des pratiques commerciales trompeuses - Volume 4*, <https://ised-isde.canada.ca/site/bureau-concurrence-canada/fr/recueil-pratiques-commerciales-trompeuses-volume-4#sec01>
31. Strowger, M. et al. (2023). "Following social media influencers who share alcohol-related content is associated with college drinking", *Drug and Alcohol Review* 1 (12), <https://doi.org/10.1111/dar.13694>
32. Vranken, S. et al. (2023). "Under the influence of (alcohol) influencers? A qualitative study examining Belgian adolescents' evaluations of alcohol-related Instagram images from influencers", *Journal of Children and Media* 17 (1), <https://doi.org/10.1080/17482798.2022.2157457>
33. Gouvernement du Canada (2022). *Le marketing d'influence et la Loi sur la concurrence*, <https://ised-isde.canada.ca/site/bureau-concurrence-canada/fr/pratiques-commerciales-trompeuses/types-pratiques-commerciales-trompeuses/marketing-dinfluence-loi-concurrence>
34. *Normes de la publicité* (2023). *Marketing d'influence*, <https://adstandards.ca/fr/ressources/marketing-dinfluence/>
35. Centre Européen des Consommateurs France (2022). *Les influenceurs : obligations et responsabilités en Europe*, <https://www.europe-consommateurs.eu/achats-internet/les-influenceurs.html>
36. *Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux* (France), <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>
37. Le Monde (2023). « Instagram contraint par la justice française de retirer des contenus promouvant l'alcool », [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/02/07/instagram-contraint-par-la-justice-francaise-de-retirer-des-contenus-promouvant-l-alcool\\_6160915\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/02/07/instagram-contraint-par-la-justice-francaise-de-retirer-des-contenus-promouvant-l-alcool_6160915_4408996.html)