

Communauté de pratique de l'Évaluation des politiques canadiennes sur l'alcool (CdP de CAPE)

*Survol de politiques prometteuses pour
répondre aux défis de l'alcool*

18e événement: 4 octobre 2023



University
of Victoria

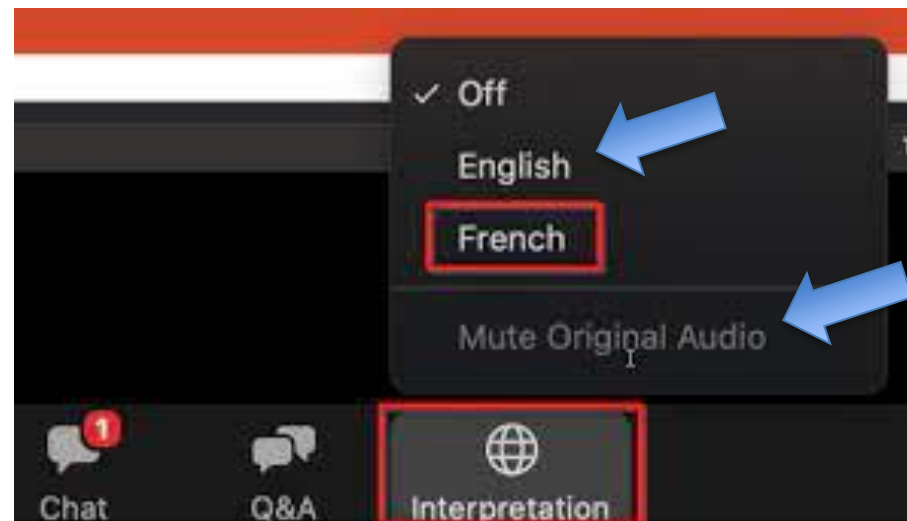
Canadian Institute
for Substance
Use Research

Institut canadien
de recherche sur
l'usage de substances

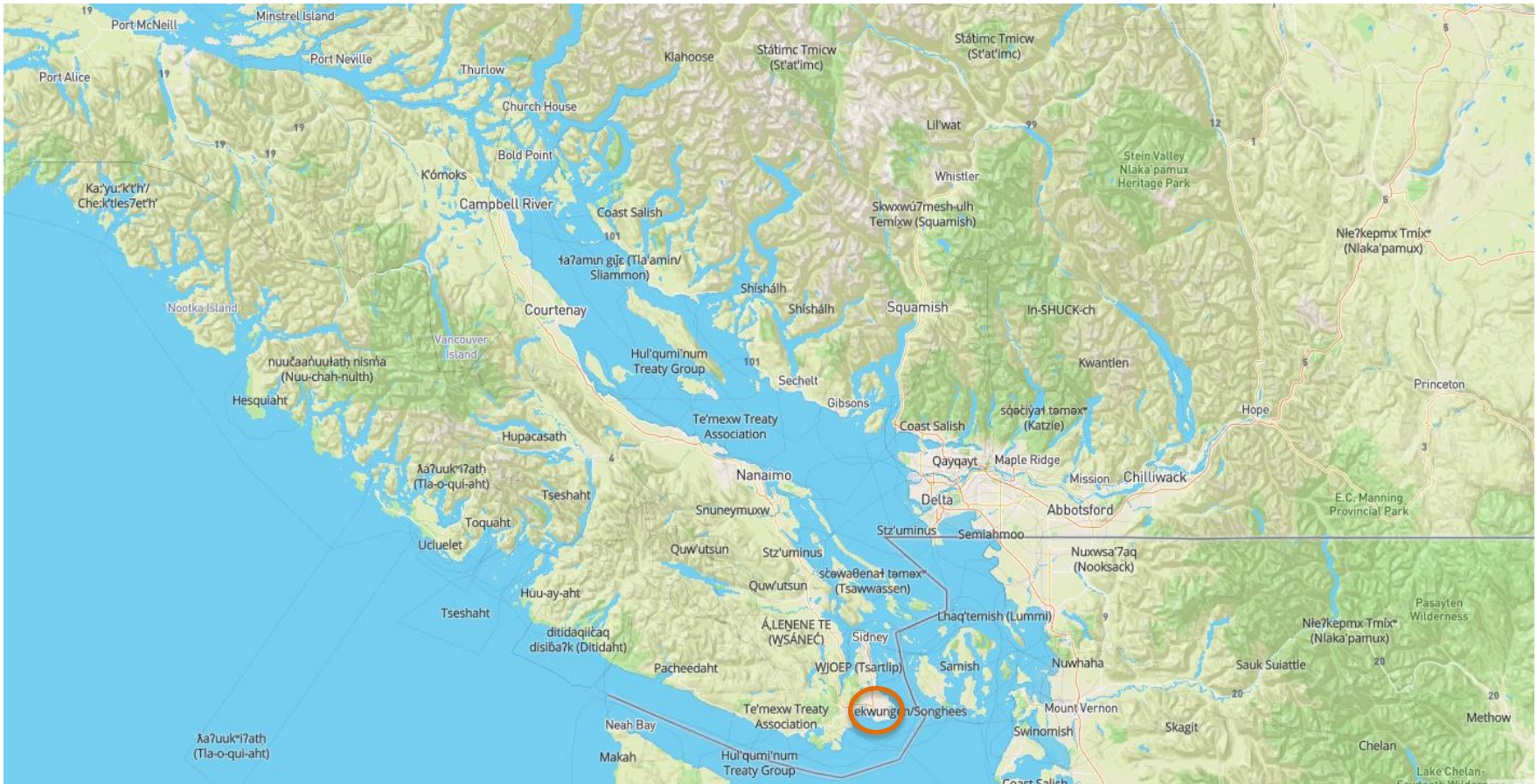


Interprétation simultanée

- Veuillez noter que l'événement sera en français / This event will be in French.
- Une interprétation simultanée en anglais est offerte sauf pour la période de questions / Simultaneous English interpretation is available **except** for the Q&A portion (see Chat box for instructions).
- The English version of the presentation slides is available now in the Chat box / La version anglaise des diapositives est disponible dans la boîte de clavardage



Reconnaissance territoriale



Nous reconnaissons et respectons les peuples lək'wəŋən sur le territoire traditionnel desquels se trouve l'université et les peuples Songhees, Esquimalt et WSÁNEĆ dont les relations historiques avec ces terres se poursuivent à ce jour.



**University
of Victoria**

Canadian Institute
for Substance
Use Research

Institut canadien
de recherche sur
l'usage de substances



ASSOCIATION POUR LA SANTÉ
PUBLIQUE DU QUÉBEC

camh
Centre for Addiction and Mental Health
Centre de toxicomanie et de santé mentale

Détails courants du webinaire

- Le webinaire d'aujourd'hui consistera en une présentation suivie d'une période de questions-réponses, en tout 60 minutes.
- La présentation sera enregistrée, mais non la période de questions.
- Des liens pour accéder à l'enregistrement et aux diapositives seront diffusés peu après le webinaire (anglaise et française).
- Un formulaire de rétroaction sera distribué à la fin ainsi qu'envoyé par courriel.
- Pour les allocations aux personnes à l'expérience vécue passée ou présente, envoyez-nous un courriel à capecopcoord@uvic.ca
- Prochain événement le **mercredi 25 octobre** : Les repères canadiens sur l'alcool et la santé et la mobilisation des connaissances

Les opinions exprimées dans le cadre de cet événement sont celles de l'équipe du projet de CAPE et ne représentent pas nécessairement celles de nos bailleurs de fonds ou des autres organisations remerciées.



University
of Victoria

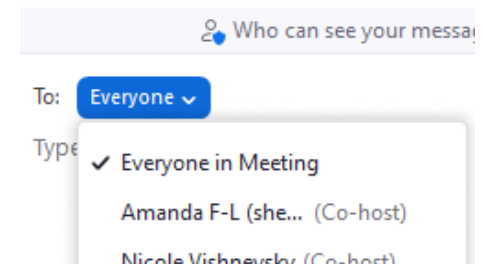
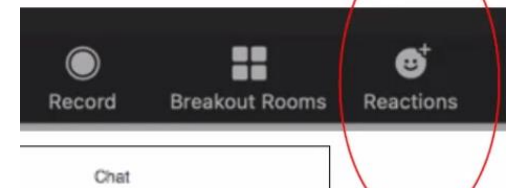
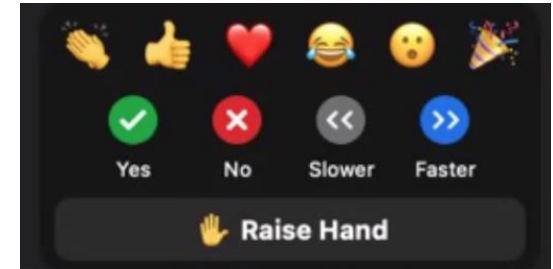
Canadian Institute
for Substance
Use Research

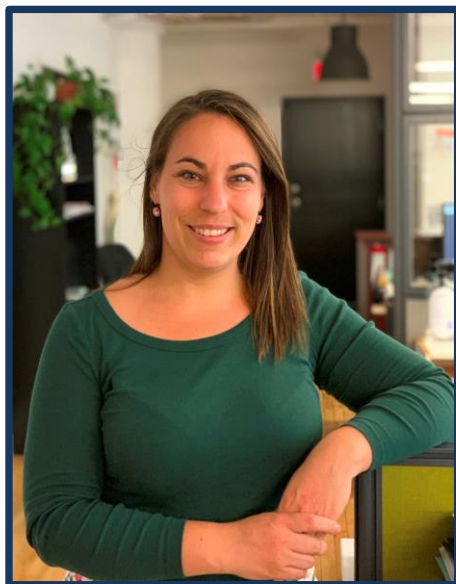
Institut canadien
de recherche sur
l'usage de substances



Période de questions-réponses

- Utilisez la boîte de clavardage ou l'outil de questions-réponses pour poser une question à tout moment (soit en privé au modérateur, soit à tout le monde).
- « Lever la main » pendant le période de questions-réponses. Le modérateur vous demandera de réactiver le son pour poser votre question.
- Le modérateur pourra lire à haute voix les questions saisies dans le clavardage ou dans l'outil de questions-réponses.
- Des difficultés d'ordre technique? Prévenez-nous dans la boîte de clavardage





Marianne Dessureault

Avocate responsable des affaires juridiques et porte-parole

Association pour la santé publique du Québec (ASPQ)

Courriel : mdessureault@aspq.org

Survol de politiques prometteuses pour répondre aux défis de l'alcool

4 OCTOBRE 2023 |

Webinaire de la CdP de CAPE



Mission et vision



L'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) est un organisme indépendant à but non lucratif qui réunit près de 1 000 partenaires citoyens et organisationnels pour faire de la santé durable, par la prévention, une priorité.

La **santé durable** c'est :

Plus de santé, plus longtemps, dans un environnement plus sain et plus sécuritaire, pour toutes et tous et pour les générations à venir.

Contexte du webinaire

- Évolution des connaissances sur l'impact de l'alcool sur la santé et à titre de facteur de risque dans divers enjeux sociaux.
 - Infographies résumées pour [le Québec](#) et pour le Canada (en [FR](#) et [EN](#))
- Coûts importants (3 G\$ au Qc et 20 G\$ au Canada)
- Implantation de mesures par diverses instances au Canada et dans le monde qui peuvent inspirer.
- Publications de l'ASPQ dont le Recueil de politiques prometteuses pour réduire les méfaits de l'alcool (2022) qui présente 6 politiques.
 - Versions [FR](#) et [EN](#) du Recueil de politiques publiques
- [Série de 5 webinaires](#) au printemps 2023
- Projet ACSP/CPHA : <https://www.cpha.ca/substance-use>



CANADIAN
PUBLIC HEALTH
ASSOCIATION

ASSOCIATION
CANADIENNE DE
SANTÉ PUBLIQUE

• [@ : substanceuse@cpha.ca](mailto:substanceuse@cpha.ca)



Politiques abordées

1. Réduire l'exposition à la publicité d'alcool dans l'espace public
2. Encadrer les commandites d'alcool
3. Les mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées
4. Encadrer le prix de l'alcool



La réduction de l'exposition publicitaire dans l'espace public



Qu'est-ce que la publicité ?

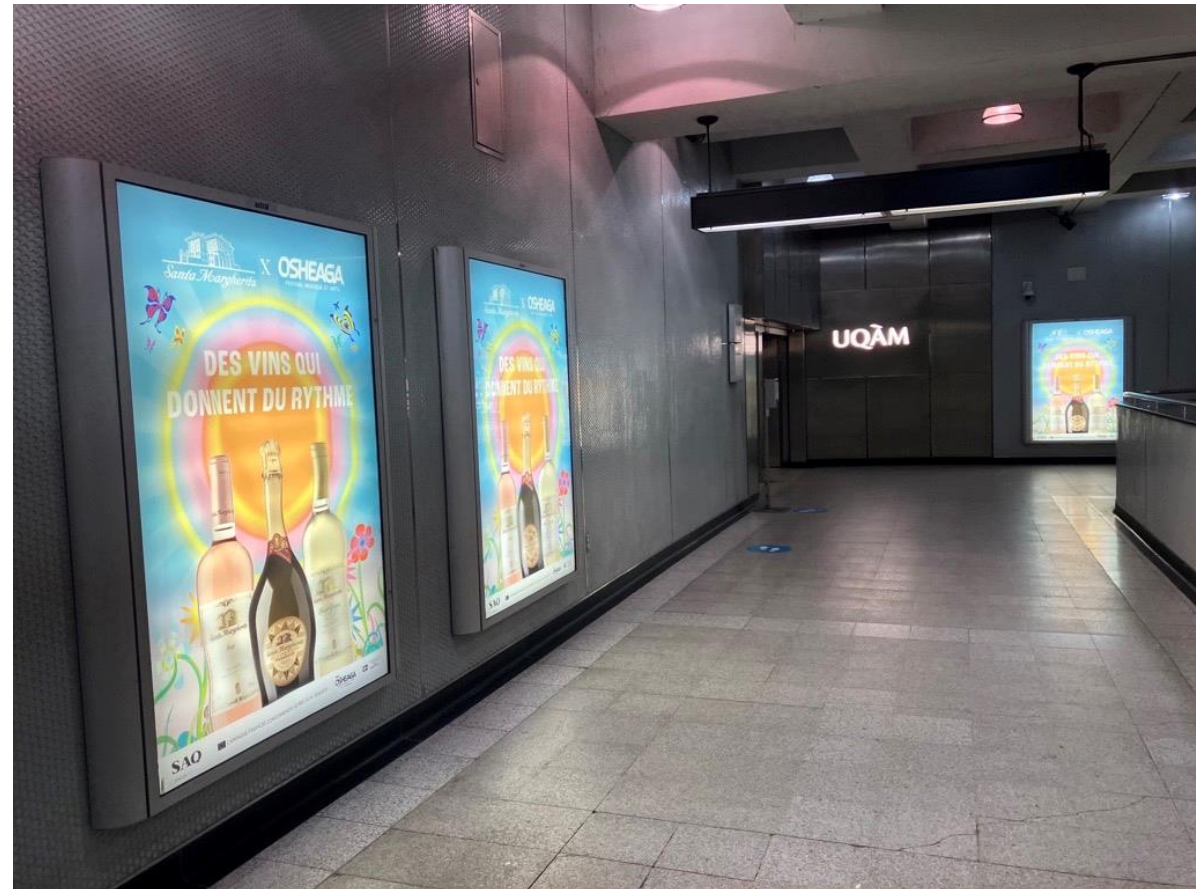
- La **publicité** est considérée comme l'ensemble des activités, moyens et messages visant à communiquer des informations et faire connaître un produit ou une marque. (réf. 1)
- Publicité avec ou sans sollicitation directe



Qu'est-ce que la publicité extérieure ou dans l'espace public ?

- Plusieurs lieux peuvent être considérés comme un espace public (espaces numériques, voie publique, intérieur des commerces, etc.)
- Selon la proposition retenue du gouvernement écossais (réf. 2), ça inclut toute publicité sur les panneaux, les affiches numériques ou les imprimés diffusée dans, sur ou près :
 - des transports publics (arrêts et stations);
 - des véhicules routiers dont les autobus et taxis;
 - des infrastructures sportives et de loisirs (incluant les parcs);
 - des enceintes et centres commerciaux;
 - des établissements détenant un permis d'alcool (bars et restaurants).
- Des espaces privilégiés pour l'industrie

Dans les transports en commun







Sur les voies publiques





Sur les façades de commerces








Par des publicités ambulantes



Les effets de l'exposition à la publicité

- Les personnes mineures sont plus exposées. (Réf. 3)
 - Les publicités sont attirantes pour les jeunes.
 - Influence la perception de la consommation d'alcool, les habitudes et les niveaux de consommation. (réf. 4-7)
 - La publicité à proximité des écoles est associée à l'intention de consommation au cours de la vie chez les enfants et les adolescents. (réf. 8)
- 

Encadrement et ancrages au Québec

- Aucune interdiction provinciale de publiciser l'alcool dans l'espace public.
- Les titulaires de permis (bars, épicerie, restaurants, etc.) doivent respecter le [Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques](#)
 - Concerne davantage le contenu publicitaire que les lieux ou la forme.
- La Société d'État (Société des alcools du Québec ou SAQ) n'est pas soumise à ce Règlement.
- La *Loi interdisant l'affichage publicitaire le long de certaines voies de circulation*, et la *Loi sur la publicité le long des routes* et le *Règlement sur la publicité le long des routes*
- Les municipalités peuvent avoir des règles d'affichage propres à leur milieu (ex. les arrondissements de Rosemont-Petite-Patrie et du Plateau Mont-Royal)

D'autres exemples et inspirations

- À l'Île-du-Prince-Édouard (Liquor Control Act, c. L-14, a.50)
 - Interdiction panneaux d'affichage ou enseigne illuminée à l'exception de celles de la société d'État.
- En Saskatchewan (Beverage Alcohol Advertising Standards, 2016)
 - Restrictions de zonage pour interdire l'affichage à proximité (200 m) des écoles primaires ou secondaires et des lieux de culte
- En France, la *Loi Évin* restreint strictement le marketing de l'alcool dans l'espace public.
 - uniquement de l'information quant au produit sans publicité « style de vie ».
- La ville de New York
 - Interdiction des publicités dans les infrastructures et établissements municipaux (Executive order no 44, 2019), et le Service de transport de la ville l'interdit sur ses infrastructures de transport en commun.

Pour plus d'informations

Les notions d'espaces publics et de publicités extérieures

L'espace public se définit comme « l'ensemble des espaces destinés à l'usage de tous, sans restriction. Il peut ainsi s'agir de tout espace de circulation (réseau viaire) ou de rassemblement (parc, place...) »¹⁰.

Dans le cadre de consultations visant l'adoption de restrictions en matière de marketing de l'alcool, le gouvernement écossais a retenu que la « publicité extérieure » incluait toute publicité sur les panneaux, les affiches numériques ou les imprimés diffusés dans, sur ou près :

- des transports publics (arrêts et stations);
- des véhicules routiers dont les autobus et taxis;
- des infrastructures sportives et de loisirs (incluant les parcs);
- des enceintes et centres commerciaux;
- des établissements détenant un permis d'alcool (bars et restaurants).

Pour l'industrie, les espaces publics sont des lieux privilégiés pour joindre, d'un coup, une large clientèle potentielle par une publicité. Malheureusement, une telle publicité est susceptible d'être vue par un public diversifié sans égard à l'âge, à la consommation ou non d'alcool ou à toutes autres caractéristiques personnelles (ex. : situation de dépendance, grossesse, effort pour réduire la consommation d'alcool, etc.). Cette publicité non sollicitée peut ainsi nuire à la santé de la population ou de certains groupes ou individus en particulier.

Île-du-Prince-Édouard : des restrictions partielles de l'affichage publicitaire

L'Île-du-Prince-Édouard a été le premier en matière d'alcool à adopter un règlement en vigueur en 2015 qui interdisait d'exposer une publicité d'une enseigne, d'un panneau ou d'un affichage publicitaire ext-
rieur sur un panneau publicitaire ext-
rieur, en vertu de l'Alcohol Control Act¹¹, en vertu de la Loi sur l'alcool ou

Le règlement détermine qu'il s'agit d'un publicités liées à l'alcool :

- sur les panneaux publicitaires
- sur les véhicules
- sur les infrastructures sportives et de loisirs

De plus, le règlement interdit un produit d'alcool, la publicité d'un événement

La publicité d'alcool

Le règlement

ÉTUDE DE CAS

RESTREINDRE LA PUBLICITÉ D'ALCOOL DANS L'ESPACE PUBLIC

QUATRE APPROCHES SOUS LA LOUPE

SEPTEMBRE 2023

Les publicités d'alcool sont omniprésentes dans l'environnement extérieur¹². Les espaces publics sont en fait des lieux publicitaires privilégiés pour joindre, d'un coup, une large clientèle. Malheureusement, ces publicités non sollicitées sont vues par un public diversifié sans égard à ses caractéristiques ou historiques personnelles. Cela a pour effet de nuire et d'influencer potentiellement la santé et les habitudes de la population ou d'individus en particulier.

En effet, l'exposition aux publicités d'alcool est reconnue comme un facteur influençant les comportements d'achats, de même que les perceptions, les habitudes et les niveaux de consommation d'alcool, en particulier chez les personnes mineures, les jeunes qui consomment davantage ce produit et les personnes à risque de dépendance^{13, 14, 15}.

Les politiques visant à réduire cette exposition en encadrant les pratiques publicitaires font partie des mesures les plus efficaces et rentables identifiées^{16, 17}. Suivant sa 75^e Assemblée mondiale de la Santé, en mai 2022, l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) a réitéré son objectif de faire de la réduction des méfaits de l'alcool une priorité de santé publique¹⁸. Pour ce faire, et tel que recommandé dans sa *Stratégie mondiale visant à réduire l'usage nocif de l'alcool*¹⁹ et dans son *Plan d'action mondial contre l'alcool 2022-2030*²⁰, elle mise notamment sur des restrictions en matière de marketing de l'alcool afin de réduire l'exposition à la publicité et la promotion.

Un survol d'initiatives provinciales et internationales permet de mieux comprendre l'étendue d'actions possibles en matière de restrictions de la publicité dans l'espace public.

- Étude de cas sur la restriction des publicités d'alcool dans l'espace public (versions [FR](#) et [EN](#))



Stratégies à envisager pour les publicités

- Interdire les publicités de marques ou de produits alcoolisés
 - Dans l'espace public
 - À proximité des lieux fréquentés principalement par des personnes mineures
 - En bordure des routes et des autoroutes



Encadrer les commandes d'alcool



Qu'est-ce qu'une commandite ?

- La **commandite** 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. (réf. 9-10)
- **C'est** une publicité (achat de visibilité ou placement de produit).
- **Ce n'est pas** un don désintéressé au même titre que la philanthropie. La commandite implique une attente de visibilité en retour de l'argent ou du produit offert.

Les influenceuses et les influenceurs



- **Marketing d'influence**

- 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.

Pourquoi les entreprises utilisent la commandite ?

L'association à certaines causes et événements spécifiques permet notamment de :

- Redorer l'image d'entreprise (réf. 11)
- Minimiser les effets et renforcer des perceptions (réf. 11)
- Maintenir une certaine norme sociale en incarnant un style de vie divertissant et même santé (Réf. 12)
- Favoriser la vente de produits lors de l'événement (et après), une reconnaissance et lien émotif envers la marque (Réf. 11, 13)
- Mettre en œuvre un programme interne de responsabilité sociale des entreprises (confusion vs dons)

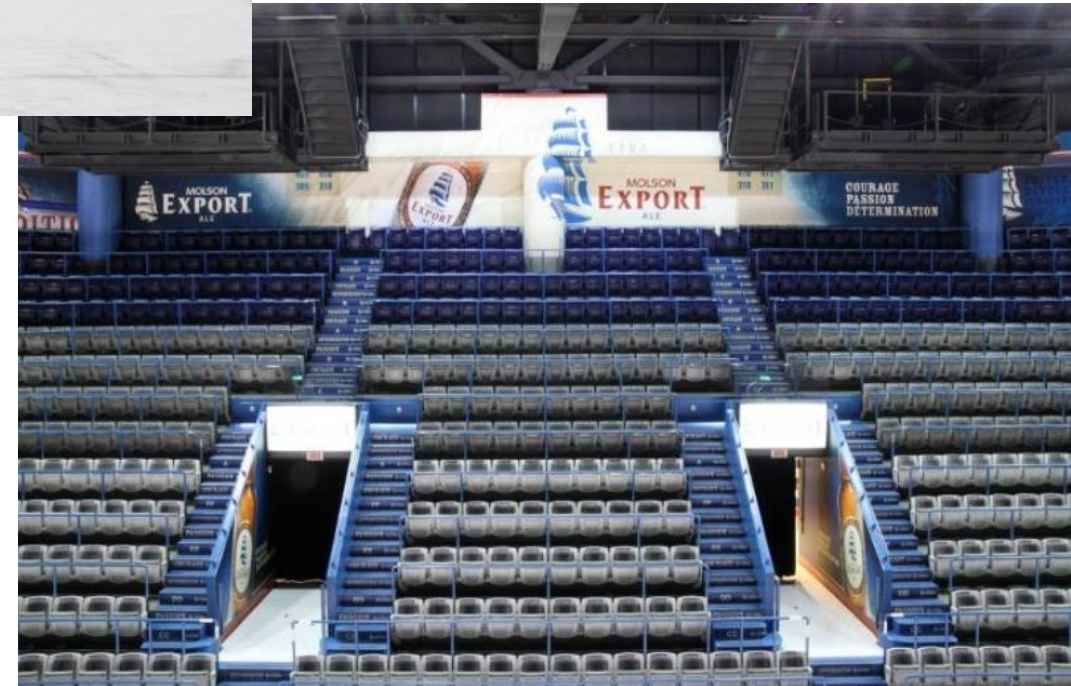
L'influence de la commandite

- L'exposition au marketing, dont la commandite et les objets promotionnels, influence les perceptions, les habitudes et les niveaux de consommation. (Réf. 4, 5, 7, 13, 14)
- Plusieurs études soulignent la présence et l'influence de la commandite sportive.
 - Loyauté envers l'équipe et le commanditaire et les intentions d'achats (Réf. 15)
 - Initiation précoce et augmentation de la consommation chez les mineurs (Réf. 16)
 - Normalisation de la consommation d'alcool et de la commandite (Réf. 17-18)
 - Consommation excessive (Réf. 16)

Dans les milieux sportifs



FIÈRE PARTENAIRE



Distillerie Noroi, nouveau partenaire des Voltigeurs!



2018-02-08

Budweiser illuminera le Centre Vidéotron lors d'un match des Remparts



Dans les milieux de la santé



SUPER ALE
EDITION INVINCIBLE

FONDATION DES **gouverneurs de l'espoir**

1\$ par canette vendue sera remis pour aider des enfants très malades et leur famille.

4.99



SAQ PRÉSENTE

—MONTRÉAL PASSION—VIN

GRAND PARTENAIRE



BANQUE NATIONALE
GESTION PRIVÉE 1859



Dons et commandites

Montréal Passion Vin

La SAQ est fière d'être partenaire de Montréal Passion Vin, qui aura lieu les 2 et 3 décembre 2022.

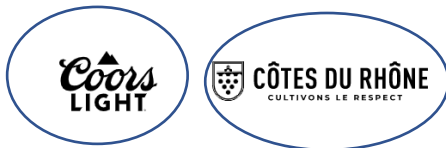
Dans le milieu culturel et artistique

MONTREAL EN LUMIERE

Commanditaires officiels



Fournisseurs officiels



CCM



Dons et commandites

Montréal en lumière

La SAQ est fière d'être partenaire de Montréal en lumière qui aura lieu du 16 février au 5 mars 2023.



COMÈTE ROQUETTE



Carnaval de Québec

19 Aralık 2021 · 🌐



🍸 | À l'approche du temps des Fêtes, nous sommes toujours à la recherche d'inspiration pour des nouveaux cocktails, n'est-ce pas ?

Bonhomme Carnaval s'est inspiré des cocktails festifs de la SAQ pour te suggérer le Comète roquette !

Tu auras besoin, entre autres, de **ungava Gin**, de soda tonique, de mûres et de feuilles de menthe fraîche.

Pour découvrir la recette complète, clique ici : <https://bit.ly/3e3wt57>



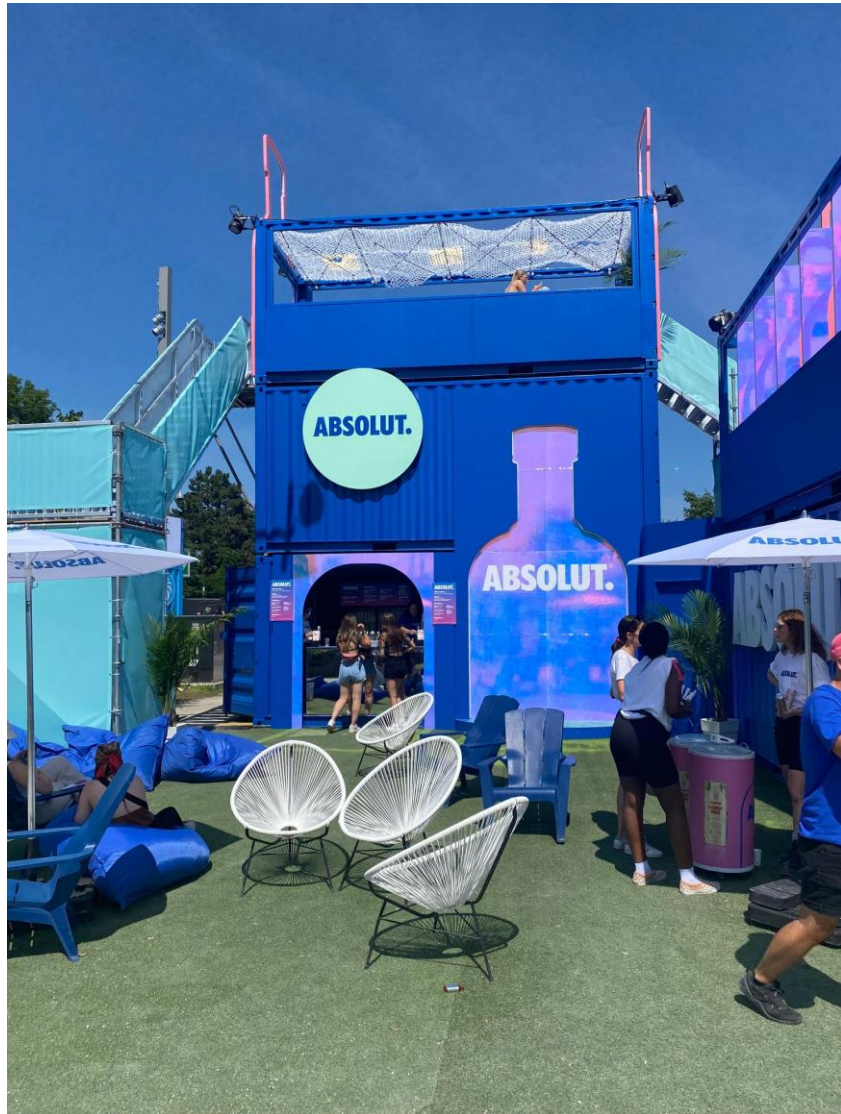
Dons et commandites

Carnaval de Québec

La SAQ est fière d'être partenaire du Carnaval de Québec qui aura lieu du 3 au 12 février 2023.







Règles et ancrages possibles au Québec

- Les commandites sportives, d'événements ou d'infrastructures sont autorisées.
- *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques* (RLRQ, c. P-9,1, r.6)
 - Règles générales sur la publicité (art.2-3) dont ne pas inciter des mineures à consommer ou valorisant la consommation.
 - Mesure essentielle à conserver (art.7) : interdiction de publicité sur les vêtements et équipements destinés aux mineurs dans la pratique d'une activité.
- **65 % des 15 ans et plus, au Québec**, en accord pour interdire les commandites d'alcool pour des groupes ou des événements fréquentés par des personnes mineures. (Léger-ASPQ, 2022)

Ce qui se fait ailleurs

- En **France**, la *Loi Évin* interdit tout type de publicité dont les commandites d'alcool et le placement de produits.
- En **Finlande**, la publicité dont la commandite d'alcool fort (plus de 22 % d'alcool) est interdite et certaines restrictions s'appliquent aux alcools dits moyens (contenant au plus 22 % d'alcool). (Alkoholilaki, 28.12.2017/1102, art.50)
- En **Irlande**, les commandites d'alcool sont interdites pour des événements dont la majorité des participants sont des enfants, qui s'adressent aux enfants ou qui impliquent la conduite automobile. Des restrictions existent aussi pour les événements sportifs. (Public Health (Alcohol) Act 2018, art.15-16)



Ce qui se fait ailleurs

- Au Canada, les **Territoires du Nord-Ouest** ont adopté des interdictions liées aux commandites d'alcool si principalement des personnes mineures participent aux activités, si la valeur de la commandite est de plus de 1 500 \$ ou lors de l'octroi de prix. (Règlement sur les boissons alcoolisées, R-069-2008, art.74)
- Des **établissements universitaires** ont adopté des politiques en matière de commandites d'alcool. Par ex. l'UdeM ne permet pas de commandite de distributeur sauf la SAQ.
- Exemples des lois sur le **tabac** (RLRQ, c. L-6.2, art.22) et le **cannabis** (RLRQ, c. C-5.3, art. 51) au Québec
 - Interdiction de commandite directe et indirecte sans empêcher les dons (sans promotion).

Pour plus d'informations



- Étude de cas sur l'encadrement des commandites et des influenceurs en alcool (versions [FR](#) et [EN](#))

Stratégies à envisager en commandites



- S'assurer de l'interprétation juste du terme « publicité » dans les lois et règlements.
- S'inspirer des règles liées au cannabis et au tabac ou des exemples d'encadrement d'autres juridictions.
- Encourager les municipalités et les villes à encadrer les commandites.
- Les universités et les associations étudiantes peuvent adopter des politiques internes sur les commandites.

Apposer des mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées



Plusieurs types de mises en garde et étiquetage

- Information sur le verre standard et le nombre de portions
- Informations sur les risques (mises en garde)
 - Cancers
 - Conduite automobile
 - Grossesse
 - Boissons énergisantes
 - Âge minimum
- Informations sur les repères de consommation
- Informations sur les valeurs nutritionnelles

Pourquoi parler de mises en garde ?

- Certaines connaissances liées à la consommation d'alcool semblent insuffisantes ou mal comprises :
 - Notion de verre standard
 - Lien entre alcool et cancer
 - Lien de l'alcool durant la grossesse et l'allaitement
- Une recommandation de plus en plus discutée
 - [Projet de loi S-254](#) du sénateur indépendant Brazeau
 - 1^{re} lecture au Sénat terminée en novembre 2022
 - 2^e lecture au Sénat toujours en cours
 - En attente de lecture à la Chambre des communes



Portrait législatif en vigueur et compétence provinciale

- Compétences et pouvoirs partagées entre le fédéral et le provincial en matière d'alcool, dont l'emballage et étiquetage
- Normes fédérales en matière d'étiquetage et emballage
 - *Loi sur les aliments et les drogues* (L.R.C. [1985], c. F-27)
 - *Règlement sur les aliments et drogues*
 - *Loi sur le commerce des spiritueux* (L.C. 2005, c. 39)
 - *Loi sur la salubrité des aliments au Canada* (L.C. 2012, c. 24)
- Normes provinciales peuvent s'ajouter pour les produits vendus sur le territoire de la province
 - *Loi sur les produits alimentaires* exclut les boissons alcoolisées au Québec
 - Ex.: *Loi concernant la lutte contre le tabagisme* et *Loi sur l'encadrement du cannabis* du Québec

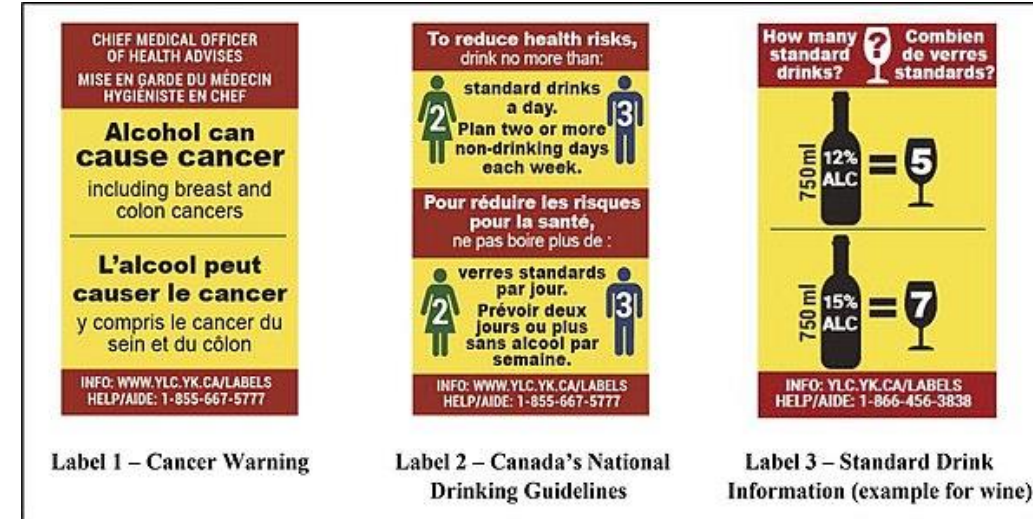
Appuis et perceptions

- **77 %** des adultes québécois en accord pour obliger des messages de prévention sur les dangers de la consommation d'alcool durant la grossesse sur les contenants de boissons alcoolisées (Léger-ASPQ 2021)
- **72%** des Québécois.es de 15 ans et plus en faveur d'ajouter des avertissements sur les contenants d'alcool en lien avec les risques de la consommation d'alcool (Léger-ASPQ 2022)
- **La moitié** des adultes québécois jugent que l'étiquetage du nombre de portions standards d'alcool les aiderait à évaluer leur consommation (Léger-ASPQ 2023)



Ce qui se fait ailleurs

- Au Yukon et Territoires du Nord-Ouest
 - Projet-pilote (2017) pour créer une grande étiquette colorée obligatoire (verres standards, cancer et grossesse)
 - La mise en garde contre les risques de cancer liés à l'alcool a été abandonnée à la suite des fortes pressions de l'industrie de l'alcool.
- Plusieurs pays exigent des messages sur les risques à la santé, lors de la grossesse ou lors de la conduite automobile sur tous les contenants.
 - Ex.: Irlande, Corée du Sud, Afrique du Sud, France, Australie, Californie, etc.
 - L'Union européenne étudie la question



GOVERNMENT WARNING: (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems.

L'exemple de la Loi de Sandy de 2004 (Ontario)



Affiches obligatoires de prévention sur l'alcool durant la grossesse (Loi Sandy de 2004)

MARS 2022

Depuis le 1^{er} février 2005, suivant l'adoption du Projet de loi 43, aussi connue sous le nom de *Loi Sandy*, tous les établissements en Ontario qui servent ou vendent de l'alcool sont dans l'obligation de mettre des affiches avertissant que la consommation d'alcool durant la grossesse peut occasionner l'ensemble des troubles causés par l'alcoolisation fœtale, et ce, dans un ou plusieurs endroits visibles par les clients.

Contexte

En mars 2004, Sandy, le fils adoptif de 25 ans, du député provincial ontarien du Comté de Prince Edward-Hastings, Ernie Parsons, est décédé des suites d'un trouble du spectre de l'alcoolisation fœtale. Le député a alors présenté un projet de loi privé proposant l'affichage d'avertissements à l'effet que la consommation d'alcool pendant la grossesse cause le syndrome d'alcoolisme fœtal (TSAF).

Le projet de loi 43 modifiant la *Loi sur les permis d'alcool* a été adopté rapidement à l'unanimité par les membres du parlement ontarien : il a été voté et sanctionné dès juin 2004 dans le but d'informer les femmes enceintes et leur entourage des risques de la consommation d'alcool durant la grossesse et ainsi tenter de prévenir le TSAF et les coûts sociaux et de santé y étant liés. Plusieurs groupes entendus lors des consultations se sont montrés en faveur du projet de loi en indiquant qu'il s'agit d'une première étape utile dans la prévention du TSAF, tout en rappelant que d'autres mesures ou politiques doivent la compléter²¹⁴.

Adoption et suivi des mesures

Les nouvelles mesures législatives énoncées dans la *Loi Sandy* sont entrées en vigueur le 1^{er} février 2005 obligeant l'ensemble des établissements ontariens servant ou vendant de l'alcool, dont la LCBO

- Étude de cas de l'ASPQ (2022)
- Décès en 2004 de Sandy, 25 ans, des suites d'un trouble du spectre de l'alcoolisation fœtale (TSAF)
- Entrée en vigueur de la *Loi de Sandy* depuis le 1^{er} février 2005
 - Vote unanime du parlement ontarien
- Modifications de la *Loi sur les permis d'alcool*
 - Obligation d'afficher des messages de prévention et d'avertissement liés à l'alcool et la grossesse sur les lieux de vente
 - Amendes en cas de non-respect

Stratégies à envisager en matière de mises en garde

- L'obligation d'apposer des mises en garde pourrait être envisagée dans le cadre d'une stratégie globale visant la mise en place d'environnements favorables.
 - Il est possible de s'inspirer sur ce qui se fait en la matière dans d'autres provinces et pays.
- Les conditions matérielles sont toutes aussi importantes pour assurer la visibilité et l'efficacité.
 - La dimension, l'emplacement, la clarté et diversité des messages, la concision et le visuel graphique sont des éléments à bien considérer.



La voyez-vous ?

La manière dont la règle est appliquée influence l'efficacité.



L'importance de la visibilité du message



Encadrer le prix de l'alcool



Pourquoi parler d'encadrement du prix ?

- Attrait du prix pour les consommateurs
 - Influence les comportements d'achats
 - Influence les niveaux de consommation
- Diversité de stratégies visant à diminuer le prix de vente
 - Rabais et promotions fréquents et publicisés
- Récent débat sur les taxes des produits alcoolisés au fédéral et sur les rabais offerts par la société d'État au Québec
- Politique du prix minimum complexe



Plusieurs types de promotions sur le prix

- Les promotions liées au prix des boissons alcoolisées ont pour but de réduire à court terme le prix d'un produit.
 - Elles touchent directement le prix de l'alcool en l'abaissant ou en donnant l'impression d'une bonne affaire.
- Plusieurs formes :
 - Offre d'un autre produit à l'achat d'une boisson alcoolisée (promotion croisée)
 - Soldes ou rabais
 - Concours
 - Coupons de réduction
 - Paiement des taxes
 - Réduction sur les achats multiples (2 pour 1)
 - Remises en argent

Exemples de promotions



Exemples de promotions

LES PROMOS DU SOIR
BRASSEURS

Jour	Produit	Prix
LUNDIS (À partir de 16h)	PICHET DE SANGRIA	16,50 \$ /ch.
MARDIS (À partir de 16h)	LITRE DE BIÈRE	9,50 \$ /ch.
MERCREDIS (À partir de 16h)	MOCKTAIL	À 4 \$ /ch.
JEUDIS (À partir de 16h)	PICHET DE BIÈRE PREMIUM	15 \$ /ch.
DIMANCHES	BOUTEILLE DE VIN À 1/2 PRIX	À partir de 16h
DIMANCHES	PICHET DE BIÈRE CLASSIQUE	14 \$
TOUS LES JOURS (À partir de 19h)	PINTE DE BIÈRE	7 \$
TOUS LES JOURS (À partir de 19h)	SPIRITUEUX	5,25 \$
TOUS LES JOURS (À partir de 19h)	VERRE DE VIN	7 \$
TOUS LES JOURS (À partir de 19h)	5 SHOOTERS	20 \$

DE 15H À 19H DU LUNDI AU VENDREDI!



GÉNÉREUX POINTS BONIS

9 PRODUITS sélectionnés à découvrir

- BONI 4000 pts
- BONI 3500 pts
- BONI 8000 pts
- BONI 3750 pts

PROFITEZ-EN DÈS DEMAIN

SAO



Portrait législatif en vigueur au Québec

Règles relatives au prix de vente :

- Prix plancher sur la bière vendue en épicerie et dépanneurs (titulaires de permis d'épicerie).
 - Prix varient selon la teneur en alcool par volume
 - Prix indexés annuellement et [publiés](#) par la RACJQ
- [Taxe provinciale spécifique](#) sur l'alcool en sus de la TPS et TVQ et [taxe fédérale](#) sur l'alcool applicables
- Les prix des produits vendus à la SAQ font l'objet d'ententes commerciales
- Les politiques soumises aux règles de libre-échange et d'ententes commerciales (ex. [GATT](#)) (réf. 20-21)
 - Exception pour la protection de la santé



Portrait législatif en vigueur au Québec

Règles relatives aux promotions sur les prix :

- Interdiction de publicité encourageant la consommation non responsable (art. 2(4) [Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques](#)).

Par exemple :

- Open bar
 - Soirée des dames (ladies night) offrant de l'alcool gratuitement
 - Beat the clock
 - 3 pour 1 ou 4 pour 1
 - Boissons à bas prix (prix infime)
-
- Interdiction (pour les titulaires de permis pour consommation sur place) d'offrir ou accorder un rabais sur le prix habituel (art. 9 du *Règlement*).
 - Interdiction (pour les titulaires de permis pour consommation sur place) d'annoncer, dans sa publicité, la consommation gratuite (art. 10 du *Règlement*).
 - Rapport de l'INSPQ sur une modélisation de prix minimum au Québec (réf. 19)



Ce qui se fait ailleurs

En matière de prix minimum :

- Toutes les provinces canadiennes ont des politiques de prix minimums sur l'alcool vendu pour emporter ou pour consommation sur place.
 - Le Québec et l'Alberta n'en ont pas pour l'ensemble des alcools vendus.
- Pour des raisons de santé publique, d'autres pays ont adopté une politique de prix minimum :
 - l'[Écosse](#) a instauré un prix minimum (ou unitaire) par verre d'alcool en 2018
 - les [Pays de Galles](#) en 2020
 - l'[Irlande](#) en 2022.

Tableau résumant les prix minimums (\$) en 2017 dans les autres provinces canadiennes (ces prix peuvent différer des prix actuels) par types d'alcools)

	Consommation pour emporter				Consommation sur place			
	Bière	Vin	Panaché	Spiritueux	Bière	Vin	Panaché	Spiritueux
BC	1,35	1,03	1,12	1,37	3,22	3,45	2,47	5,18
AB	-	-	-	-	2,39	1,76	1,98	4,32
SK	1,52	1,45	1,28	1,38	2,09	1,68	1,61	3,38
MB	1,37	1,22	1,27	1,27	2,25	2,16	1,61	3,38
ON	1,33	1,17	1,19	1,49	2,00	1,92	1,43	2,94
QC	1,36	-	0,93	-	-	-	-	-
NB	1,27	1,23	1,65	1,05	1,35	1,73	3,10	2,16
PE	2,17	2,05	1,94	1,51	2,50	3,45	2,45	3,45
NS	1,82	1,82	1,78	1,48	2,40	2,40	1,72	3,67
NL	1,83	1,72	2,12	1,47	1,65	1,91	1,13	2,34

* Les données sont tirées des rapports CAPE par provinces et territoires du Canadian Institute for Substance Use Research de l'Université de Victoria, <https://www.uvic.ca/research/centres/cisur/projects/active/projects/canadian-alcohol-policy-evaluation.php>

Ce qui se fait ailleurs

En matière de promotions liées au prix :

- Depuis 2021, il est interdit, en **Irlande**, de faire des promotions liées au prix sur l'alcool, dont les rabais sur les achats multiples, les gratuités, les promotions croisées et les programmes de loyauté. ([Regulations 2020, S.I. No 4/2020](#))
- Les **Territoires du Nord-Ouest** interdisent la distribution de coupons-rabais échangeables à l'achat d'alcool (art. 72 [Règlement sur les boissons alcoolisées](#)).
- **L'Ontario** précise, dans [ses directives](#), que les promotions sur les prix fondées sur l'achat d'autres boissons (promotions sur les achats multiples, 2 pour 1, moitié prix, etc.) et des promotions ciblant certains groupes (étudiants, femmes, etc.) sont interdites.

Stratégies à envisager en matière de prix

- Instaurer un prix minimum par verre d'alcool standard sur l'ensemble des boissons alcoolisées vendues.
- Interdire l'offre d'un produit promotionnel à l'achat de produits alcoolisés (promotion croisée).
- Interdire les promotions sur les prix lors de l'achat multiple (Happy Hour, 2 pour 1, paiement des taxes, etc.).
- Interdire les programmes fidélité ou les bons échangeables sur les produits d'alcool.
- Interdire la publicité de promotions liées au prix.



Conclusion



Une première loi irlandaise de santé publique sur l'alcool :

UNE APPROCHE INTERSECTORIELLE PROMETTEUSE
SEPTEMBRE 2023

En 2018, l'Irlande a mis en place sa première loi de santé publique visant à réduire la consommation d'alcool à l'échelle populationnelle. Aux prises avec une forte prévalence de consommation d'alcool, soit de 10.8 L d'alcool pur par habitant en comparaison à 8.7L par habitant pour l'ensemble des pays de l'OCDE¹, son gouvernement a opté pour une approche intersectorielle afin de contrer cette problématique. La loi inclut cinq principales interventions² :

1. un prix minimum des produits alcoolisés par unité d'alcool;
2. une mise en garde obligatoire sur les contenants de boissons alcoolisées;
3. des restrictions sur les publicités dans les lieux publics et les commandites liées à l'alcool;
4. une réduction de la visibilité des produits dans les points de vente;
5. une restriction quant à la vente et à l'approvisionnement des produits alcoolisés.

Contexte entourant la modification législative

La consommation d'alcool est une problématique connue de longue date en Irlande. En 2009, le gouvernement irlandais a mis en place un comité d'experts afin de documenter les risques associés à la consommation d'alcool ainsi que les meilleures politiques publiques en matière de prévention et de réduction des méfaits^{10,11}. Les recommandations de ce comité ont servi de base au projet de la loi de santé publique sur l'alcool qui a été initialement présenté en 2013¹¹. De nombreuses contraintes ont fait que cette législation n'a été adoptée que cinq ans plus tard. Parmi celles-ci, le fait que l'alcool et les enjeux qui y sont

Un exemple d'encadrement proposant toutes ces politiques

- **Étude de cas sur la loi irlandaise** de santé publique en alcool adoptée en 2018 (versions [FR](#) et [EN](#)).
- La loi inclut cinq axes d'intervention :
 - prix minimum des produits alcoolisés par unité d'alcool;
 - mise en garde obligatoire sur les contenants de boissons alcoolisées;
 - restrictions sur les publicités dans les lieux publics et les commandites liées à l'alcool;
 - réduction de la visibilité des produits dans les points de vente;
 - restriction quant à la vente et à l'approvisionnement des produits alcoolisés

Autres publications de l'ASPQ

Publications disponibles au www.aspq.org (Priorité « alcool ») :

- Les impacts de la consommation d'alcool sur les Québécoises (2023)
- L'alcool au Québec : une consommation soutenue par une norme sociale favorable (2022)
- L'alcool au Québec : opinions de la population et des organismes sur la norme sociale et les politiques publiques (2022)
- Études de cas : Colombie-Britannique (0,05) et Loi de Sandy (Ontario) (2022)
- Portrait du marketing. Des stratégies pour tous les goûts (2021)



Références

1. Moore, K. & Pareek, N. (2010). *Marketing: The Basics*, Routledge, 2^e édition, 256 p.
2. Scottish Government (2022). *Restricting alcohol advertising and promotion: consultation*, Outdoor and public spaces marketing, <https://www.gov.scot/publications/consultation-restricting-alcohol-advertising-promotion/pages/8/>
3. Nova Scotia Department of Health Promotion and Protection (2009). "Literature Review: Effects of Alcohol Advertising on Alcohol Consumption Among Youth", <https://novascotia.ca/dhw/addictions/documents/Effects-of-alcohol-advertising-onalcohol-consumption-amongyouth.pdf>
4. 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://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19144976/>
5. Cukier, S. et al. (2018). « Impact of exposure to alcohol marketing and subsequent drinking pattern among youth and young adults », *Cochrane Database System Review* 8: CD013087, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30636928/>
6. Murray, R. L. et al. (2022). « The effect of alcohol marketing on people with, or at risk of, an alcohol problem : A rapid literature review », University of Nottingham, <https://www.alcohol-focusscotland.org.uk/media/440167/the-effect-of-alcohol-marketingon-people-with-or-at-risk-of-an-alcohol-problem-a-rapidliterature-review.pdf>

Références

7. Janssen, T. et al. (2018). « Peer norms and susceptibility mediate the effect of movie alcohol exposure on alcohol initiation », *Psychology of Addictive Behaviors*, 32(4), 442-455, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6040221/#:~:text=Movie%20alcohol%20exposure%20mediated%20the,subsequent%20exposure%20to%20movie%20alcohol>.
8. Pasch, K. E. et al. (2007). « Outdoor Alcohol Advertising Near Schools: What Does It Advertise and How is it Related to Intentions and Use of Alcohol Among Young Adolescents? », *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 68(4), 587-596, <https://doi.org/10.15288/jsad.2007.68.587>
9. OMS (2018). Global status report on alcohol and health 2018, <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565639>
10. 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>
11. 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://journals.humankinetics.com/view/journals/ijsc/12/1/article-p79.xml>
12. Anderson P, et al. (2018). Changing Collective Social Norms in Favour of Reduced Harmful Use of Alcohol: A Review of Reviews. *Alcohol Alcohol*. 2018 May 1;53(3):326-332. <https://academic.oup.com/alcalc/article/53/3/326/4810743>

Références

13. Sargent JD, Babor TF. (2020). The Relationship Between Exposure to Alcohol Marketing and Underage Drinking Is Causal. *J Stud Alcohol Drugs*, Mar, Suppl 19:113-124.
<https://www.jsad.com/doi/10.15288/jsads.2020.s19.113>
14. Critchlow, N. et al. (2019). « Awareness of alcohol marketing, ownership of alcohol branded merchandise, and the association with alcohol consumption, higher-risk drinking susceptibility in adolescents and young adults: a cross-sectional survey in the UK », *BMJ Open*,
<https://bmjopen.bmj.com/content/bmjopen/9/3/e025297.full.pdf>
15. Biscaia, R. Correia, A. Rosado A, F. Ross, S. & Maroco, J. (2013): Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*. Vol 27 (4). P. 288-302. DOI : <https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.288>
16. Brown, K. (2016). Association Between Alcohol Sports Sponsorship and Consumption: A Systematic Review, *Alcohol and Alcoholism*, Volume 51, Issue 6, Pages 747–755, <https://academic.oup.com/alcalc/article/51/6/747/2374095>
17. Belt, O. et al. (2014). "Alcohol brand sponsorship of events, organizations, and causes in the United States, 2010-2013", *Addiction*, 109, 1977-1985, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4228795/>
18. Ward, B. et al. (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://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10911359.2011.566802>

Références

13. Sargent JD, Babor TF. (2020). The Relationship Between Exposure to Alcohol Marketing and Underage Drinking Is Causal. *J Stud Alcohol Drugs*, Mar, Suppl 19:113-124.
<https://www.jsad.com/doi/10.15288/jsads.2020.s19.113>
14. Critchlow, N. et al. (2019). « Awareness of alcohol marketing, ownership of alcohol branded merchandise, and the association with alcohol consumption, higher-risk drinking susceptibility in adolescents and young adults: a cross-sectional survey in the UK », *BMJ Open*,
<https://bmjopen.bmj.com/content/bmjopen/9/3/e025297.full.pdf>
15. Biscaia, R. Correia, A. Rosado A, F. Ross, S. & Maroco, J. (2013): Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*. Vol 27 (4). P. 288-302. DOI : <https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.288>
16. Brown, K. (2016). Association Between Alcohol Sports Sponsorship and Consumption: A Systematic Review, *Alcohol and Alcoholism*, Volume 51, Issue 6, Pages 747–755, <https://academic.oup.com/alcalc/article/51/6/747/2374095>
17. Belt, O. et al. (2014). "Alcohol brand sponsorship of events, organizations, and causes in the United States, 2010-2013", *Addiction*, 109, 1977-1985, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4228795/>
18. Ward, B. et al. (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://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10911359.2011.566802>

Références

19. April, N. et al. (2020). « Un prix minimum par verre d'alcool standard pour le Québec: estimation de l'impact sur les décès et les hospitalisations », INSPQ, https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2636_prix_minimum_verre_alcool.pdf
20. OMC et OMS (2002). « Les accords de l'OMC et la santé publique. Étude conjointe de l'OMS et du Secrétariat de l'OMC », https://www.wto.org/french/res_f/booksp_f/who_wto_f.pdf
21. Bartlett, O et A. Macculloch (2019). « Evidence and Proportionality in Free Movement Cases: The impact of the Scotch Whisky Case », European Journal of Risk Regulation 11(1) : 109-130, <https://doi.org/10.1017/err.2019.64>



ASSOCIATION POUR LA SANTÉ
PUBLIQUE DU QUÉBEC

www.aspq.org
info@aspq.org
514-528-5811



Des questions?



**University
of Victoria**

Canadian Institute
for Substance
Use Research

Institut canadien
de recherche sur
l'usage de substances

 **ASPOQ**
ASSOCIATION POUR LA SANTÉ
PUBLIQUE DU QUÉBEC

camh
Centre for Addiction and Mental Health
Centre de toxicomanie et de santé mentale

Merci d'avoir participé !

Remplissez notre enquête de rétroaction :

[anglais](#)

[français](#)



**University
of Victoria**

Canadian Institute
for Substance
Use Research

Institut canadien
de recherche sur
l'usage de substances



Bailleurs de fonds et partisans

Les opinions exprimées dans le cadre de cet événement sont celles de l'équipe du projet de CAPE et ne représentent pas nécessairement celles de nos bailleurs de fonds ou des autres organisations remerciées.



Health Canada | Santé Canada
Substance Use and Addictions Program | Programme sur l'usage et les dépendances aux substances



Public Health Agency of Canada
Agence de la santé publique du Canada



Contribution en nature et appui d'établissements de corecherche, d'utilisateurs des connaissances et de parties prenantes gouvernementales