



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 extérieur¹. 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, défis ou historiques personnels. 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 gens qui consomment davantage ce produit et les personnes à risque de dépendance^{2,3,4,5,6,7}.

Les politiques visant à réduire cette exposition en encadrant les pratiques publicitaires font partie des mesures les plus efficaces et rentables identifiées^{8,9,10,11}. 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 publique¹². Pour ce faire, et tel que recommandé dans sa *Stratégie mondiale visant à réduire l'usage nocif de l'alcool*¹³ et dans son *Plan d'action mondial contre l'alcool 2022-2030*¹⁴, 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.

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...) »¹⁵.

Dans le cadre de consultations visant l'adoption de restrictions en matière de marketing de l'alcool, le gouvernement écossais¹⁶ a retenu que la « publicité extérieure » incluait 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).

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 restreint l'affichage publicitaire extérieur en matière d'alcool. L'article 50 du *Liquor Control Act*¹⁷, en vigueur dans la province, interdit à quiconque de diffuser ou d'exposer une publicité ou un message lié à l'alcool par le biais d'une enseigne, d'une affiche ou d'un panneau dans les espaces publics, sauf exceptions déterminées par la loi.

Le règlement découlant de la Loi¹⁸ précise aussi qu'à moins qu'il s'agisse d'une publicité éducative et de sensibilisation, les publicités liées à l'alcool ne sont pas permises :

- sur les panneaux d'affichage, les affiches extérieures ou les abris de transports en commun ;
- sur les véhicules routiers (sauf les camions ou véhicules utilisés par les manufacturiers de boissons alcoolisées).

De plus, toujours selon le règlement, il est interdit de présenter un produit alcoolisé dans une publicité encourageant la modération, la consommation responsable ou faisant la promotion d'un événement caritatif.

La province permet, par ailleurs, l'affichage publicitaire d'alcool à l'intérieur des établissements comme les aéroports, les terminaux d'autobus, les centres commerciaux, les agences et commerces de vente titulaires de permis.

La province du Nouveau-Brunswick possède des restrictions similaires dans sa législation (*Liquor Control Act*)¹⁹.



Saskatchewan : les personnes mineures comme cible des restrictions publicitaires

En 2008, le gouvernement provincial de la Saskatchewan a modifié la section sur la publicité de la *Loi encadrant l'alcool et les jeux* (*The Alcohol and Gaming Regulation Act, 1997*). Cet amendement a permis à l'organe de contrôle étatique, la *Saskatchewan Liquor and Gaming Authority* (SLGA), de préciser et d'imposer, dans ses politiques^{20,21}, une définition de publicité ciblant les personnes mineures (moins de 19 ans). Cela permet un meilleur respect des limites publicitaires.

L'interdiction de publiciser des boissons alcoolisées dans des lieux fréquentés principalement par des personnes mineures comme les écoles, les transports scolaires, les lieux de culte et dans certains médias a donc été ajoutée. Pour respecter cette mesure, aucune publicité ne peut notamment être affichée ou diffusée :

- à moins de 200 mètres d'écoles primaires et secondaires ou de lieux de culte ;
- sur les autobus spécifiquement dédiés au transport de personnes mineures.

L'Ontario possède une directive semblable²², de même que l'Irlande, qui a toutefois été plus loin en incorporant cette notion de distance minimale dans sa loi²³.

La Loi Évin française : un encadrement strict de la publicité dans l'espace public

En 1991, la France adoptait la « loi Évin » visant, notamment, l'encadrement strict des publicités directes ou indirectes en faveur des boissons alcoolisées dans un objectif de prévention et de protection du public^{24,25}.

Ce texte législatif, dorénavant intégré dans le *Code de la santé publique* (articles L.3323-1 à L.3323-6)²⁶, encadre restrictivement le contenu publicitaire en autorisant seulement les publicités portant sur des informations ou messages de nature objective (volume alcoolique, dénomination, composition du produit, etc.). Le parrainage (commandite) n'est pas non plus autorisé.



Les publicités informatives et objectives permises sont également limitées à certains supports (presse écrite, certaines heures radio-diffusées, affiches, etc.) et elles sont soumises à certaines conditions comme ne pas être diffusées dans des espaces et supports ciblant la jeunesse ou les groupes sportifs.

Ville de New York : des transports collectifs épurés

Malgré l'opposition faisant valoir des pertes potentielles de revenus, l'organe administratif des services de transport public de la Ville de New York (*Metropolitan Transportation Authority* ou MTA) a banni les publicités de boissons alcoolisées de toutes ses infrastructures et véhicules dans une optique de réduction des méfaits liés à l'alcool²⁷. Suivant la résolution unanime du conseil d'administration²⁸, la modification de la politique publicitaire du MTA (*Advertising Policy*)²⁹ est entrée en vigueur le 1er janvier 2018. Pour réduire davantage l'exposition aux publicités d'alcool, en 2019, un décret de l'administration de la Ville de New York est venu bannir l'apposition de publicités d'alcool sur l'ensemble des propriétés municipales comme les abris d'autobus, les kiosques à journaux, les cabines téléphoniques et autres types de kiosques. Les restaurants, les stades, les salles de concerts ou tout autre établissement vendant de l'alcool sont exclus de ce nouvel encadrement.³⁰

Conclusion

Les initiatives mises en place pour réduire l'exposition à la publicité dans les espaces publics sont variées et facilement adaptables à nos réalités. Les différents paliers gouvernementaux (fédéral, provincial et municipal) ont ainsi chacun un rôle et les compétences pour adopter des mesures visant le bien-être de leur population. Dans l'optique d'atteindre un tel objectif de santé publique, la France (niveau national), la Saskatchewan (niveau provincial), l'Île-du-Prince-Édouard (niveau provincial) et la ville de New York (niveau municipal) ont toutes adopté différents types de politiques pour encadrer les publicités d'alcool dans l'espace public. Elles peuvent ainsi servir d'exemples inspirants pour d'autres administrations. ■

Références

1. Association pour la santé publique du Québec (2021), « Portrait du marketing de l'alcool au Québec : des stratégies pour tous les goûts », https://www.aspq.org/app/uploads/2021/06/2020_rapport_4p_alcool_aspq_z.pdf
2. 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-focus-scotland.org.uk/media/440167/the-effect-of-alcohol-marketing-on-people-with-or-at-risk-of-an-alcohol-problem-a-rapid-literature-review.pdf>
3. 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/>
4. Babor T.F. et al. (2017). "Toward a public health approach to the protection of vulnerable populations from the harmful effects of alcohol marketing", *Addiction* : 112 (S1) :125-127, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/add.13682>
5. 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>
6. 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/>
7. Jernigan, D. et al. (2016). « Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008 », *Addiction* 112 (S1) : 7-20, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/add.13591>
8. OMS (2018). Global status report on alcohol and health 2018, <https://www.who.int/publications/item/9789241565639>
9. Health Bridge (2014). « The effect of alcohol advertising and promotion on alcohol consumption and alcohol related road accidents: a systematic review », https://healthbridge.ca/dist/library/The_effect_of_alcohol_advertising_and_promotion_on_alcohol_consumption_and_alcohol_related_road_accidents.pdf
10. WHO (2017). « Tackling NCDs: Best buys and other recommended interventions for the prevention and control of noncommunicable diseases. », World Health Organization, <https://apps.who.int/iris/handle/10665/259232>
11. WHO (2022). Alcohol, [en ligne] <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>
12. WHO (2022). Alcohol, Drugs and Addictive Behaviours Unit. Towards an action plan (2022-2030) to effectively implement the Global strategy to reduce the harmful use of alcohol, <https://www.who.int/teams/mental-health-and-substance-use/alcohol-drugs-and-addictive-behaviours/alcohol/our-activities/towards-and-action-plan-on-alcohol>
13. OMS (2010). Stratégie mondiale visant à réduire l'usage nocif de l'alcool, https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44485/9789242599930_fre.pdf?sequence=1
14. OMS (2021). Plan d'action mondial contre l'alcool 2022-2030 pour renforcer la mise en œuvre de la Stratégie mondiale visant à réduire l'usage nocif de l'alcool, https://cdn.who.int/media/docs/default-source/alcohol/alcohol-action-plan/first-draft/global-alcohol-action_plan_first_draft_fr.pdf?sfvrsn=e490c5de_5
15. Vivre en Ville (s.d.). Espace public, <https://collectivitesviables.org/sujets/espace-public.aspx>
16. 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/>
17. Liquor Control Act, R.S.P.E.I. 1988, c. L-14, art. 50 (Île-du-Prince-Édouard), https://www.princeedwardisland.ca/sites/default/files/legislation/l-14-liquor_control_act.pdf
18. Liquor Control Act Regulations, PEI Reg EC704/75, art. 96 (Île-du-Prince-Édouard), https://www.princeedwardisland.ca/sites/default/files/legislation/L%2614G_2-Liquor%20Control%20Act%20Regulations.pdf
19. Liquor Control Act, R.S.N.B. 1973, c. L-10, art. 142 (Nouveau Brunswick), https://laws.gnb.ca/en/showdoc/cs/L-10?_gl=1*1ralwu6*_ga*OTc1Mjg3NjcwLjE2ODEzMTU4MzI.*_ga_F531P4D0XX*MTY4MTY4MzEyNS4zLjAuMTY4MTY4MzEyNS4wLjAuMA
20. Saskatchewan Liquor and Gaming Authority (2022). Advertising Liquor in Saskatchewan. Beverage Alcohol Advertising Standards, <https://www.sлга.com/liquor/partners/advertising-liquor-in-saskatchewan>
21. Saskatchewan Liquor and Gaming Authority (2022). Commercial Liquor Permittee Manual, <https://www.sлга.com/permits-and-licences/liquor-permits/policies-and-guidelines>
22. Alcohol and Gaming Commission of Ontario (s.d.). Guidelines for Liquor Sales Licensees and Manufacturers, <https://www.agco.ca/alcohol/guidelines-liquor-sales-licensees-and-manufacturers>
23. Public Health (Alcohol) Act 2018, c. 24, section 14 (Irlande), <https://www.irishstatutebook.ie/eli/2018/act/24/section/14/enacted/en/html#sec14>
24. Canlorbe, J. (2021). « 1991-2021 : les 30 ans de la loi dite « Evin ». Loi Evin, Publicité indirecte et marques », *Journal de Droit de la Santé et de l'Assurance Maladie* 28 : 15-19, <https://hal.science/hal-03357202/document>
25. Rigaud, A. et al. (2015). « La loi Evin sur les boissons alcooliques : de quoi parle-t-on? », ANPAA (Décryptages n°2), <https://additions-france.org/datafolder/uploads/2021/02/Decryptages-n%C2%B02-Loi-evin.pdf>
26. Code de la santé publique, chapitre III : Publicités des boissons, art. L3323-1 à L3323-6 (France), https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006072665/LEGISCTA000006171199
27. Ferré-Sadurni, L. (2017). "M.T.A. Will Ban Alcohol Advertising on Buses and Subways", *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/10/25/nyregion/alcohol-advertising-mta-subway.html>
28. M.T.A. (2017). MTA Board Meeting, 15 novembre 2017, http://web.mta.info/mta/news/books/archive/171115_1000_Board.pdf
29. MTA (2021). MTA's Advertising Policy, section 3 (16), <https://new.mta.info/document/65096>
30. City of New York (2019). *De Blasio Administration Announces Alcohol Advertising Ban on City Property*, <https://www.nyc.gov/office-of-the-mayor/news/227-19/de-blasio-administration-alcohol-advertising-ban-city-property#:~:text=NEW%20YORK%E2%80%93E2%80%93Mayor%20Bill%20de,LinkNYC%20kiosks%20and%20recycling%20kiosks>