The background of the top half of the page features silhouettes of four diverse individuals: a woman with curly hair on the left, a man in the center, and two women on the right, one with a ponytail. They are rendered in shades of blue and teal against a dark blue background.

L'exposition et le placement des produits alcooliques dans trois émissions de télé-réalité au Québec : enjeux et pistes de réflexion

NOVEMBRE 2022

AUTEUR

Thomas Gottin, Ph. D., conseiller scientifique spécialisé
Direction du développement des individus et des communautés

COLLABORATEURS

François Gagnon, Ph. D., conseiller scientifique spécialisé
Réal Morin, MD, médecin conseil
Direction du développement des individus et des communautés
Institut national de santé publique du Québec

Mahée Lacourse, M.S.I., bibliothécaire
Direction valorisation scientifique et qualité
Institut national de santé publique du Québec

Manon Niquette, Ph. D., professeure titulaire
Département d'information et de communication, Université Laval

Catherine Paradis, Ph. D., analyste principale, recherche et politiques
Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances

RÉVISEURS

Marie-Ève Couture Ménard, Ph. D., professeure agrégée
Faculté de droit, Université de Sherbrooke

Vincent Fournier, Ph. D., professeur
Département de communication sociale et publique, Université du Québec à Montréal

Les réviseurs ont été conviés à apporter des commentaires sur la version préliminaire de ce document et en conséquence, n'en ont pas révisé ni endossé le contenu final.

L'auteur ainsi que les collaborateurs et les réviseurs ont dûment rempli leurs déclarations d'intérêts et aucune situation à risque de conflits d'intérêts réels, apparents ou potentiels n'a été relevée

MISE EN PAGE

Sarah Mei Lapierre, agente administrative
Direction du développement des individus et des communautés

REMERCIEMENTS

Cette étude a été réalisée grâce au soutien financier du Ministère de la Santé et des services sociaux du Québec et du Programme sur l'usage et les dépendances aux substances (PUDS).

Les vues exprimées ici ne reflètent pas nécessairement celles de Santé Canada ou du ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec.

Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site web de l'Institut national de santé publique du Québec au : <http://www.inspq.qc.ca>.

Les reproductions à des fins d'étude privée ou de recherche sont autorisées en vertu de l'article 29 de la Loi sur le droit d'auteur. Toute autre utilisation doit faire l'objet d'une autorisation du gouvernement du Québec qui détient les droits exclusifs de propriété intellectuelle sur ce document. Cette autorisation peut être obtenue en formulant une demande au guichet central du Service de la gestion des droits d'auteur des Publications du Québec à l'aide d'un formulaire en ligne accessible à l'adresse suivante : <http://www.droitauteur.gouv.qc.ca/autorisation.php>, ou en écrivant un courriel à : droit.auteur@cspq.gouv.qc.ca.

Les données contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.

Dépôt légal – 4^e trimestre 2022
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
ISBN : 978-2-550-93211-6 (PDF)

© Gouvernement du Québec (2022)

AVANT-PROPOS

Le Programme sur l'usage et les dépendances aux substances (PUDS) est un programme de financement du gouvernement fédéral, sous la responsabilité de Santé Canada. Au Québec, le déploiement du programme se fait par l'entremise de l'Accord de contribution Canada-Québec concernant le PUDS, convenu entre le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) et Santé Canada depuis 2017. Tous les projets financés par le volet québécois du PUDS s'inscrivent en cohérence avec les orientations du Québec émises dans le Plan d'action interministériel en dépendance 2018-2028, avec l'encadrement du cannabis, ou avec la Stratégie nationale 2018-2020 pour prévenir les surdoses d'opioïdes et y répondre.

Ce document fait partie d'un projet développé pour le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS), dans le cadre du volet québécois du PUDS. Les objectifs de ce projet ont été convenus entre l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) et la Direction générale adjointe des services en santé mentale, en dépendance et en itinérance du MSSS.

Il s'adresse principalement aux professionnels en promotion de la santé qui œuvrent en prévention en lien avec la consommation d'alcool, en particulier les professionnels qui développent et mettent en œuvre des interventions préventives qui visent les jeunes. Il peut également être utile aux chercheurs dans le domaine qui désirent mieux comprendre les représentations en lien avec la consommation d'alcool dans les médias au Canada.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX	IV
LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES	V
FAITS SAILLANTS	1
SOMMAIRE	3
1 INTRODUCTION	6
2 MÉTHODOLOGIE	9
2.1 Objectifs de recherche.....	9
2.2 Collecte de données.....	9
2.3 Cadre d'analyse	12
2.3.1 Exposition des produits alcooliques et placements des marques alcooliques	12
2.3.2 Représentations de l'alcool en lien avec la législation en vigueur	13
2.3.3 Analyse thématique du contenu.....	17
3 L'ALCOOL DANS LES ÉMISSIONS DE TÉLÉRÉALITÉ.....	18
3.1 Caractéristiques des types de boissons alcooliques	18
3.1.1 L'exposition des produits alcooliques	18
3.1.2 Le placement des marques d'alcool.....	21
3.2 Représentations de l'alcool.....	25
3.2.1 L'alcool comme symbole de statut social.....	25
3.2.2 L'alcool comme facilitateur d'interactions et d'activités sociales.....	27
3.2.3 L'alcool comme produit intoxicant.....	31
3.2.4 L'alcool comme produit de tous les jours (ordinary commodity).....	34
4 DISCUSSION.....	38
4.1 Constats principaux	38
4.1.1 La présence de l'alcool dans les émissions de télé-réalité étudiées : une exposition considérable pour tous les goûts.....	38
4.1.2 Renforcer la banalisation de la consommation d'alcool.....	40
4.2 Perspectives de recherche.....	42
4.3 Limites de l'analyse	43
5 CONCLUSION.....	44

RÉFÉRENCES.....	46
ANNEXE 1 GRILLE DE CODAGE.....	51
ANNEXE 2 DÉFINITION BAPA.....	54
ANNEXE 3 EXTRAIT DU PARTENARIAT ENTRE OCCUPATION DOUBLE CHEZ NOUS ET LE GROUPE GELOSO.....	55

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	L'exposition des produits alcooliques	20
Tableau 2	Placement des marques d'alcool.....	23
Tableau 3	L'alcool comme symbole de statut social	25
Tableau 4	L'alcool comme facilitateur d'interactions et d'activités sociales.....	28
Tableau 5	L'alcool comme produit intoxicant.....	32
Tableau 6	L'alcool comme produit de tous les jours (<i>ordinary commodity</i>).....	35

LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES

BAPA	Boissons alcoolisées purifiées et aromatisées
BSA	Boissons sucrées alcoolisées
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
INSPQ	Institut national de santé publique du Québec
OMS	Organisation mondiale de la santé
RACJ	Régie des alcools, des courses et des jeux

FAITS SAILLANTS

Ce document examine, dans une perspective de santé publique, les stratégies de promotion des produits alcooliques dans des émissions de télé-réalité québécoise. L'analyse décrit les fréquences et les types d'apparition des produits et des marques d'alcool dans trois émissions de télé-réalité populaires au Québec (*Occupation Double*, *L'amour est dans le pré* et *Big Brother Célébrités*). Elle offre également un portrait des formes d'exposition des produits alcooliques au regard de la réglementation la plus exhaustive sur le contrôle de la publicité de l'alcool dans les médias audiovisuels québécois (Code du CRTC¹). Enfin, elle analyse les formes de banalisation de la consommation d'alcool qui sont véhiculées dans ces émissions.

Ces émissions de télé-réalité constituent, à des échelles variables, des supports de promotion de produits et de marques d'alcool. Les pratiques de consommation observées reproduisent des normes qui banalisent la consommation d'alcool auprès des publics de ces émissions, notamment les jeunes. Cette banalisation peut favoriser la consommation des marques d'alcools placées dans ces programmes et valorise une culture de la consommation d'alcool au sein de la société québécoise. Ces constats soulèvent des questions sur l'application des mécanismes d'encadrement réglementaires qui, à la lumière de cette analyse, ne semblent pas s'appliquer aux émissions de télé-réalité étudiées. 5 éléments importants ressortent de l'analyse :

- Les pratiques de consommation et les placements de produits des marques alcooliques sont considérables puisqu'elles sont présentes dans au moins 85 % des épisodes des trois émissions de télé-réalité étudiées.
- À travers des mises en scène artificielles, la consommation d'alcool est non seulement quotidienne, mais peut être répétée plusieurs fois dans un même épisode. La consommation excessive d'alcool ne semble pas problématique tant qu'elle se situe dans des contextes de partage et de plaisir. De plus, la consommation d'alcool n'est jamais associée à des conduites dangereuses ou à des états agressifs.
- La consommation d'alcool est en grande partie valorisée pour : célébrer l'acquisition d'un statut social (devenir le champion d'une épreuve); glorifier le passage d'un environnement à un autre ou de valoriser le statut particulier d'une personne; faciliter des interactions et des activités sociales; améliorer la réflexion; symboliser et accompagner la détente ou provoquer une action de séduction; s'intoxiquer pour provoquer une forme de désinhibition ou pallier des émotions négatives et enfin accompagner tout type de repas.

¹ Au Canada et au Québec, les radiodiffuseurs peuvent diffuser des messages publicitaires touchant les boissons alcooliques, mais ils doivent se conformer au [cadre de réglementation de la diffusion de publicité en faveur de boissons alcooliques, soit le Code du CRTC \(avis public CRTC 1996-108\)](https://crtc.gc.ca/fra/television/publicit/codesalco.htm). Pour consulter le Code du CRTC : <https://crtc.gc.ca/fra/television/publicit/codesalco.htm>

- L'ensemble des représentations qui entourent la consommation d'alcool le banalise et le présente comme un produit de tous les jours. Or, sur l'ensemble des émissions, aucune mise en garde sur les risques de la consommation d'alcool, qu'elle soit modérée ou excessive, n'a été observée. Pourtant, l'alcool n'est pas un produit de consommation ordinaire et ne doit pas être banalisé.
- Les pratiques de consommation et les placements de produits des marques alcooliques observées dans ces émissions semblent échapper à la réglementation en vigueur sur le contrôle de la publicité des produits alcooliques. Il importe donc d'explorer ces mécanismes d'application afin de comprendre comment s'exercent les processus de réglementation sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques.

SOMMAIRE

Au Canada et au Québec, l'alcool est la substance psychoactive la plus consommée puisque 76 % des Canadiens et 81 % des Québécois de 12 ans et plus ont bu de l'alcool au moins une fois au cours de la dernière année. Les jeunes de 18 à 24 ans représentent le groupe d'âge consommant le plus d'alcool proportionnellement au reste de la population. Or, la consommation d'alcool constitue un facteur de risque pour un ensemble de maladies non transmissibles, de blessures intentionnelles et non intentionnelles, ainsi que pour plusieurs maladies infectieuses.

La promotion de l'alcool, notamment par des publicités ou des commandites, est une préoccupation de plus en plus présente pour la santé publique. En effet, l'exposition des personnes (et particulièrement des personnes mineures) à des publicités de boissons alcooliques à la télévision (durant les séries, talk-shows, émissions de télé-réalité, etc.) et durant les plages publicitaires constitue un facteur d'incitation et d'augmentation de leur désir de consommation d'alcool. Au Québec, la promotion de l'alcool au sein d'émissions télévisées populaires et à des heures de grande écoute est bien présente et les jeunes semblent particulièrement visés par ces stratégies publicitaires. Pourtant, l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) suggère d'appliquer des interdictions ou des restrictions globales sur la publicité, le parrainage d'évènements et la promotion de l'alcool afin de limiter les conséquences de la consommation d'alcool et de ses effets délétères sur la santé des populations.

En 2018, un avis scientifique réalisé par l'INSPQ portant sur les intoxications aiguës à l'alcool et les boissons sucrées alcooliques avait mis au jour des stratégies publicitaires destinées à influencer les comportements des jeunes. Or, le contexte de rédaction de cet avis n'avait pas permis de documenter l'étendue du phénomène ni son influence sur les personnes. Cette étude s'inscrit en continuité, en réalisant un portrait des stratégies de promotions publicitaires des produits alcooliques dans des émissions de télévision populaires, notamment auprès des jeunes de 18 à 25 ans, et ce, d'un point de vue de santé publique.

Inscrite dans une approche qualitative, cette étude a pour objectif de décrire et de comprendre deux phénomènes : la présence de l'alcool et sa mise en scène au sein d'émissions de télévision. L'analyse décrit les fréquences et les types d'apparition des produits et des marques d'alcool dans trois émissions de télé-réalité populaires au Québec (*Occupation Double*, *L'amour est dans le pré* et *Big Brother Célébrités*). Elle offre également un portrait des formes d'exposition des produits alcooliques au regard de la réglementation la plus exhaustive sur le contrôle de la publicité de l'alcool dans les médias audiovisuels québécois (Code du CRTC). Enfin, elle analyse les formes de banalisation de la consommation d'alcool qui sont véhiculées dans ces émissions.

La présence de l'alcool dans les émissions de télé-réalité : une exposition considérable

L'alcool est représenté dans 86 % des trois émissions analysées, soit dans 85 % des épisodes de *L'amour est dans le pré* (ADP), 88 % des épisodes de *Big Brother Célébrités* (BBC) et 86 % des épisodes de *Occupation Double* (OD).

La littérature sur les comportements de consommation des buveuses et des buveurs suggère que l'achat de types d'alcool (vin, bière, spiritueux, boissons sucrées alcoolisées, etc.) est déterminé par le fait que tel groupe d'âge est plus attiré par tel type d'alcool. Plus précisément, le goût, la teneur en alcool et le prix constituent, selon plusieurs chercheurs, des critères de sélection dans le choix de consommer un type d'alcool plutôt qu'un autre.

Les émissions de télé-réalité analysées amènent à considérer qu'elles constituent des espaces et des supports de placements et d'exposition de produits et de marques d'alcool. Cette représentation des produits alcooliques est d'ailleurs renforcée par d'autres formes d'exposition. En montrant à de nombreuses reprises au sein d'un même épisode les contenants dans lesquels sont présentés les alcools (bouteille de vin, carafe à vin, canette de cidre et canette de bière) et les contenants dans lesquels ils sont consommés (verre à vin, pinte et canette), les trois émissions de télé-réalité véhiculent des formes d'exposition à la consommation d'alcool. À ces fréquences d'apparition, la présence des marques d'alcool répertoriées démontre que cette représentation de l'alcool est non seulement considérable, mais est également ciblée. En effet, la récurrence de certaines marques d'alcool comme Cidrerie Lacroix (ADP), l'association de vignobles et d'entreprises vinicoles « California Wines » (BBC) et les marques de boissons sucrées alcoolisées Bulles de nuit et Poppers (OD) suggère que différentes formes de placements seraient à l'œuvre.

En plus de renforcer l'exposition de produits alcooliques et des contenants dans lesquels ils sont consommés, les différentes formes de placements de marques d'alcool permettent d'établir aisément quels types d'alcool sont consommés par les différentes générations de candidat(e)s.

Une banalisation de la consommation d'alcool

Plusieurs travaux démontrent que les façons de consommer de l'alcool sont déterminées par des pratiques sociales, considérées comme « acceptables » selon qu'elles s'inscrivent dans certaines normes sociales ancrées dans un imaginaire collectif.

Dans cet ordre d'idée, il apparaît que les émissions de télé-réalité visionnées véhiculent plusieurs pratiques sociales dans lesquelles il est « acceptable » de consommer de l'alcool. Dans les trois émissions visionnées, il était tout à fait normal de consommer de l'alcool pour : célébrer l'acquisition d'un statut social (même temporaire); glorifier le passage d'un environnement à un autre ou de valoriser le statut particulier d'une personne; faciliter des interactions et des activités sociales; améliorer la réflexion; symboliser et accompagner la détente ou provoquer une action de séduction; s'intoxiquer pour provoquer une forme de désinhibition ou pallier des émotions négatives et enfin accompagner tout type de repas.

La vaste littérature sur les pratiques de consommation d'alcool des individus corrobore ces constats. Il est en effet largement reconnu que la consommation d'alcool est associée à des dimensions positives, comme le plaisir et la détente. Elle est aussi perçue comme un gage de succès, un facilitateur de rapprochements entre individus et un moyen de composer avec des émotions négatives.

En étant diffusées à des heures de grande écoute et pouvant être accessibles à tout moment sur Internet, ces émissions constituent des sources significatives d'exposition des jeunes et plus généralement de l'ensemble de la population aux pratiques de consommation et aux marques d'alcool identifiées. Ce constat devrait être d'autant plus préoccupant que sur l'ensemble des émissions, aucune mise en garde sur les risques de la consommation d'alcool, qu'elle soit modérée ou excessive, ne fut observée.

Conclusion

Les données présentées illustrent clairement : les émissions de télé-réalité étudiées incluent une promotion soutenue et continue de l'alcool qui expose la population, surtout les jeunes, à des modèles de consommation qui ne sont pas favorables à la santé de la population. On assiste à des placements de produits qui, contrairement à ce que préconisent les codes régissant la publicité radio-télédiffusée en faveur des boissons alcooliques, banalisent, voire valorisent le fait de boire de l'alcool dans une multitude de contextes et de situations en l'associant à une pluralité de sentiments et d'effets présentés comme positifs, comme celui d'une vie sociale dynamique.

Comme toutes les autres industries, celle de l'alcool est en adaptation constante, à la recherche de nouveaux marchés et donc de nouveaux publics à conquérir. Les multiples types de produits alcooliques vus dans ces émissions de télé-réalité et leur fréquence d'apparition à l'écran témoignent de cette réalité. L'existence même de telles stratégies force à s'interroger sur l'efficacité de l'application des mécanismes d'encadrement réglementaires normatifs existants.

L'alcool n'est pas un produit de consommation ordinaire. Il ne doit pas être banalisé. Ses effets sur la santé sont très bien documentés. Par conséquent, il importe que toute personne et particulièrement les jeunes aient accès à des informations qui leur permettraient de se former des points de vue éclairés sur leur consommation d'alcool.

Il serait important d'entamer des recherches sur les stratégies liées au marketing de l'alcool dans différents espaces (numériques, télévisuels, cinématographiques et urbains) et sur ses effets sur les populations les plus vulnérables comme les personnes mineures et les jeunes adultes. Ces recherches futures devraient aussi sonder l'opinion de la population sur la présence des placements publicitaires dans les émissions de télévision à des heures de grande écoute, sur les réseaux sociaux, mais également comparer les réglementations en vigueur dans d'autres provinces et dans d'autres pays où des exemples de meilleures pratiques réglementaires existent.

1 INTRODUCTION

Avertissement : Ce document contient des interprétations de lois et de règlements à des fins d'analyse de santé publique. Il ne constitue pas un avis juridique et n'a aucune portée légale.

Au Canada et au Québec, l'alcool est la substance psychoactive la plus consommée (Statistique Canada, 2020). Selon les données de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (ESCC, 2017), 76 % des Canadiens et 81 % des Québécois de 12 ans et plus ont bu de l'alcool au moins une fois au cours des 12 derniers mois précédant cette enquête. Au Québec, 84 % des hommes et 79 % des femmes ont déclaré avoir consommé de l'alcool dans l'année précédente (ESCC, 2017). Nous remarquons une tendance similaire au Canada, avec respectivement 79 % des hommes et 73 % des femmes (Statistique Canada, 2020). Il importe de rappeler que la consommation d'alcool au Canada serait responsable de près de 15 000 décès annuels et d'environ 244 000 années potentielles de vie perdues sur l'ensemble des Canadiens en raison de décès prématurés (CEMUSC, 2018).

Au Québec et au Canada, les jeunes de 18 à 24 ans représentent le groupe d'âge consommant le plus d'alcool proportionnellement au reste de la population. Chez les Québécois de 12 ans et plus, la consommation abusive est de 27 % alors qu'elle s'élève à 38 % chez les Québécois âgés de 18 à 24 ans. En 2017-2018, 89 % des jeunes appartenant à ce groupe d'âge déclaraient avoir consommé de l'alcool dans les 12 mois précédents contre 82 % au Canada (Statistique Canada, 2020). De plus, et selon une enquête de l'INSPQ (2019) portant sur le tabac, l'alcool, les drogues et le jeu chez des élèves du secondaire (de la 1^{re} à la 5^e année), 53 % ont déclaré avoir bu de l'alcool dans l'année écoulée (Traoré *et al.*, 2019). Ces données sont d'autant plus inquiétantes qu'au cours des dernières années, des travaux, tels que ceux portant sur les consultations dans les services d'urgence liées à des épisodes d'intoxication aiguë à l'alcool chez les 12-24 ans (April *et al.*, 2018), ont mis en exergue les risques aigus pour la santé des jeunes en lien avec la consommation de produits alcooliques. Par ailleurs, les conséquences sociales et sanitaires à plus long terme de la consommation d'alcool par les jeunes sont bien établies dans la littérature scientifique. En affectant leurs fonctions cognitives et comportementales à un moment où des choix de vie importants sont effectués (études, orientations professionnelles, etc.), cette consommation d'alcool peut avoir des conséquences significatives à moyen et long terme sur leur parcours de vie (McCluskey *et al.*, 2002). Les coûts sociaux associés à la consommation d'alcool dépassent ceux liés à l'usage du tabac, du cannabis et autres substances psychoactives réunis (INSPQ, 2019).

Pourtant, il est dorénavant attesté que plusieurs mesures efficaces permettent de limiter les conséquences de la consommation d'alcool et de ses effets délétères sur la santé des populations (Stockwell *et al.*, 2019; April *et al.*, 2018; OMS, 2018). Parmi ces mesures, l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) en considère 5 comme étant les plus efficaces. Il

s'agit de renforcer les restrictions sur la disponibilité de l'alcool; de promouvoir et appliquer les mesures de lutte contre l'alcool au volant; de faciliter l'accès au dépistage de problématiques liées à la consommation d'alcool, aux interventions brèves et aux traitements adaptés; d'augmenter les prix de l'alcool par le biais de taxes d'accises² et de politiques de prix et enfin, d'appliquer des interdictions ou des restrictions globales sur la publicité, le parrainage et la promotion de l'alcool. Précisons que cette dernière mesure est considérée par l'OMS (OMS, 2018) comme l'une des meilleures pour diminuer la consommation d'alcool et ses conséquences multiples sur la santé des populations.

La promotion de l'alcool, notamment par des publicités ou des commandites, est une préoccupation de plus en plus présente pour la santé publique. En effet, il est dorénavant admis que les temps d'exposition des personnes (et particulièrement des personnes mineures) à des publicités de boissons alcooliques à la télévision (séries, *talk-shows*, émissions de télé-réalité, etc.) et durant les plages publicitaires constituent des facteurs d'incitation et d'augmentation de leur désir de consommation d'alcool (Nogutti et Russell, 2014; Winpenny *et al.*, 2014; Lyons *et al.* 2014; Esser et Jernigan, 2018; O'Hara et Jernigan, 2004).

Comme ailleurs dans le monde, les stratégies de promotion employées par les acteurs de l'industrie de l'alcool à la fois sur l'espace physique et sur l'espace médiatique paraissent à première vue omniprésentes au Québec (Winpenny *et al.*, 2014; Esser et Jernigan, 2018, ASPQ 2021). En effet, la promotion de l'alcool au sein d'émissions télévisées populaires et à des heures de grande écoute est bien présente au Québec et les jeunes semblent particulièrement visés par ces stratégies publicitaires qui se déploient à l'intérieur des programmes télévisés et sur les réseaux sociaux (April *et al.*, 2018, Paradis *et al.*, 2020).

En 2018, l'avis scientifique réalisé par l'INSPQ portant sur les intoxications aiguës à l'alcool et les boissons sucrées alcoolisées avait mis au jour des stratégies publicitaires destinées à influencer les comportements des jeunes. Or, le contexte de rédaction de cet avis n'avait pas permis de documenter l'étendue du phénomène ni son influence sur les personnes. Ainsi, le présent rapport s'inscrit en continuité avec l'expertise développée sur le sujet. Il constitue donc un prolongement du travail qui a été réalisé sur les intoxications aiguës à l'alcool parmi les jeunes de 18 à 25 ans au Québec. D'un point de vue de santé publique, en réalisant un portrait des stratégies de promotions publicitaires des produits alcooliques dans des émissions de télévision populaires notamment auprès des jeunes de 18 à 25 ans, cette étude s'inscrit dans la poursuite de ce précédent rapport (April *et al.*, 2018).

² Pour plus d'informations : <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/E-15/TexteComple.html>

La suite du document est structurée en trois grandes sections. Dans la première, la méthodologie est décrite à travers une présentation de la collecte de données et du cadre d'analyse. La seconde section présente les données résultant du visionnement des émissions de télévision en vue d'inventorier l'exposition des produits alcooliques, les placements de marques d'alcool, les représentations de l'alcool et les pratiques de consommation qui en découlent. La dernière section propose une discussion autour des principaux constats et des pistes de recherches qui sont à envisager pour la réalisation de futurs travaux sur les différents enjeux (légaux, préventifs, etc.) que soulèvent ces expositions de produits alcooliques dans l'espace médiatique québécois.

2 MÉTHODOLOGIE

Cette section décrit les objectifs de recherche, le processus de sélection de la collecte de données et le cadre d'analyse employé pour analyser l'ensemble du corpus étudié.

2.1 Objectifs de recherche

Afin d'étudier les stratégies d'exposition des produits et des placements des marques alcooliques par les acteurs de l'industrie de l'alcool dans des émissions télévisées populaires au Québec, notamment auprès des moins de 25 ans, il a été décidé de réaliser une étude qualitative descriptive. En choisissant l'approche qualitative descriptive, l'objectif est de décrire et de comprendre la manifestation de phénomènes, soit ceux de la présence de l'alcool et de sa mise en scène au sein d'émissions de télévision. Par conséquent, il importe de préciser que ce travail ne se centre pas sur un échantillon représentatif d'une population donnée (par exemple, les jeunes de 18 à 25 ans), mais sur un échantillon représentatif des émissions qui sont le plus susceptibles de joindre les personnes de 18 ans et plus et qui contiennent des placements de produits alcooliques.

Trois objectifs sont visés ici, soit :

1. D'analyser les fréquences d'apparition des produits alcooliques et des marques alcooliques par les acteurs de l'industrie de l'alcool dans des émissions télévisées populaires au Québec.
2. D'illustrer comment les pratiques de consommation d'alcool qui sont véhiculées dans des émissions télévisées populaires au Québec contribuent à la banalisation de la consommation d'alcool.
3. De situer comment les pratiques de consommation d'alcool et les placements des marques alcooliques présentées dans des émissions télévisées populaires au Québec s'articulent avec le Code du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC³).

2.2 Collecte de données

Initialement, le choix des trois émissions de télévision à analyser devait être déterminé selon deux critères d'inclusion : la popularité auprès des jeunes de moins de 25 ans et la présence de boissons sucrées alcoolisées dans le flux des émissions de télévision durant la période 2020-2021.

Selon des données d'audience produites par la firme Numéris (une OBNL mesurant les auditoires des stations de radio, des chaînes de télévision et des médias interactifs), *Occupation Double Chez Nous* semblait être l'émission de télévision la plus populaire chez les moins de

³ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), Code de la publicité radio-télédiffusée en faveur des boissons alcoolisées, 1996, en ligne : <https://crtc.gc.ca/fra/television/publicit/codesalco.htm>

25 ans. Les visionnements exploratoires de quelques épisodes ont permis de constater que des produits alcooliques et spécifiquement des boissons alcoolisées purifiées et aromatisées, les BAPA (annexe 2), étaient placés et représentés de manière importante dans cette émission de télé-réalité.

Cependant, après avoir passé en revue les émissions de télévision les plus populaires diffusées sur les grands réseaux médiatiques québécois ou ayant une forte présence québécoise en langue française (Société Radio-Canada, Groupe TVA, Noovo), il s'est avéré qu'il n'existait aucune autre émission contenant des placements de produits alcooliques et ayant autant de popularité chez les moins de 25 ans.

En accord avec le comité scientifique, il fut donc décidé de considérer des émissions de télévision populaires auprès d'un auditoire plus large (les 25 ans et plus) et dans lesquelles des produits alcooliques étaient présents. Au cours du mois de mars 2021, la firme Numéris a réalisé un palmarès des émissions francophones au Québec sur une période de 7 jours consécutifs (du 15 au 21 mars 2021). À l'égard de ce palmarès, des visionnements exploratoires ont permis de constater que parmi les émissions de télévision populaires qui mettaient en scène des produits alcooliques et des marques d'alcool, il s'agissait également d'émissions de télé-réalité⁴.

Ainsi, après *Occupation Double Chez Nous*, les émissions *L'amour est dans le pré* et *Big Brother Célébrités* constituaient deux autres émissions de télévision populaires au Québec dans lesquelles la consommation d'alcool y était conséquente. Il a donc été décidé d'intégrer ces deux émissions en plus d'*Occupation Double Chez Nous* comme source de données.

Au final, c'est donc trois émissions de télé-réalité qui ont été choisies pour réaliser cette étude. Il s'agit d'*Occupation Double Chez Nous* (saison 2020), *L'amour est dans le pré* (saison 2021) et *Big Brother Célébrités* (saison 2021). Le visionnement de l'intégralité des épisodes de chaque émission s'est déroulé en flux continu sur une période de trois mois du 1^{er} mars au 15 juin 2021.

Il importe de préciser qu'en raison de leur popularité auprès du public québécois, de leur complémentarité en termes de profils de candidates et de candidats et de la présence de produits alcooliques, les trois émissions analysées étaient non seulement des émissions de télé-réalité, mais étaient également toutes diffusées sur un seul canal de télévision (Noovo). Par conséquent, si ces trois émissions sont toutes produites par le même groupe (Bell Média) et sont visionnables sur un seul canal (Noovo), il s'agit d'un concours de circonstances en lien avec les taux de popularité de ces émissions et non d'une volonté de centrer cette étude sur un seul canal de diffusion.

⁴ En 2020-2021, 6 émissions de télé-réalité ont été produites et réalisées au Québec (*Occupation Double Chez Nous*, *Big Brother Célébrités*, *L'amour est dans le Pré*, *L'île de l'amour*, *Star Académie* et *La Voix*). Parmi ces dernières, seuls *Star Académie* et *La Voix* n'ont pas exposé de produits alcooliques à l'intérieur des épisodes diffusés.

Enfin, figure ci-dessous, une description succincte des concepts de chacune de ces émissions :

- Occupation Double Chez Nous (saison 2020) est une émission de télé-réalité où des participant(e)s, âgés en moyenne de 25 ans, cohabitent ensemble dans des maisons. Les participant(e)s sont filmé(e)s en continu et ont pour objectif de trouver l'amour et ultimement de former des couples. Durant 10 semaines, les participant(e)s réalisent une multitude d'activités (sportives, culturelles, culinaires et sociales) afin de faire connaissance et éventuellement de trouver l'amour. Chaque semaine, des candidats doivent éliminer une candidate et vice versa, jusqu'à ce qu'il ne reste plus qu'un couple gagnant à la fin des 10 semaines.
- L'amour est dans le pré (saison 2021) est une émission de télé-réalité mettant en vedette des agriculteurs et agricultrices célibataires en quête d'amour. Durant 10 semaines, chaque agriculteur ou agricultrice côtoie des prétendant(e)s dont le quotidien est partagé. Durant la saison observée, seuls des hommes avaient pour rôle de recevoir de possibles partenaires. Les prétendant(e)s pouvaient être des femmes ou des hommes. En termes de tranche d'âge, un seul agriculteur et « ses » prétendantes étaient âgés de plus de 50 ans. Les 4 autres agriculteurs et « leurs » prétendant(e)s avaient de 25 à 35 ans. Après avoir sélectionné trois prétendant(e)s, chaque agriculteur fait découvrir le travail à la ferme et participe avec ces derniers et dernières à différentes activités sociales, culturelles et sportives. Après quelques semaines, l'agriculteur doit choisir un(e) prétendant(e) avec qui il aimerait être en couple. L'objectif de l'émission est donc de voir se former des couples entre un agriculteur et un(e) prétendant(e) qui souhaite vivre une nouvelle vie en milieu agricole.
- Big Brother Célébrités (saison 2021) est une émission de télé-réalité où un groupe de personnalités publiques âgées de 25 à 55 ans doivent vivre ensemble durant 9 semaines dans une maison isolée de l'extérieur, mais filmée continuellement par des caméras de télévision. Dans ce jeu, les célébrités sont en perpétuelle compétition via des épreuves sportives et intellectuelles. Chaque semaine et à l'issue des épreuves, une célébrité gagne un statut privilégié de « patronne ou patron de la maison », ce qui la protège des votes des autres candidat(e)s qui votent pour l'éviction d'une célébrité. Le jeu se termine lorsque la dernière célébrité est déclarée vainqueur de l'émission via les votes des autres célébrités qui ont été précédemment éliminées

2.3 Cadre d'analyse

Dans le cadre de cette recherche, deux enjeux importants de santé publique ont été analysés, soit ceux :

1. Liés aux fréquences d'apparition des produits et des marques d'alcool au sein d'émissions de télévision populaires chez les Québécois(e)s, notamment celles et ceux âgés de 25 ans et moins.
2. Liés aux pratiques de consommation d'alcool qui étaient véhiculées dans ces émissions et de leur articulation avec la réglementation en vigueur concernant la publicité sur les produits alcooliques à la télévision.

Un cadre d'analyse à deux volets a permis de développer 1) l'analyse des fréquences d'apparition des produits alcooliques et des types de placements des marques d'alcool; 2) l'analyse des représentations de l'alcool en lien avec le Code de la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées du CRTC.

2.3.1 Exposition des produits alcooliques et placements des marques alcooliques

Le premier volet du cadre d'analyse s'est décliné en deux temps.

Dans un premier temps, une analyse des fréquences d'apparition des produits alcooliques a été réalisée pour chaque épisode de chacune des émissions. Inspiré des travaux de Barry *et al.* (2018), de Weaver *et al.* (2014) et de Winpenny *et al.* (2016), ce premier niveau d'analyse a permis de quantifier les types de produits alcooliques en comptabilisant les types de boissons alcooliques représentées (boissons alcoolisées purifiées et aromatisées, cidre, bière, spiritueux, vin⁵, vin mousseux et champagne); les contenants dans lesquels les boissons alcooliques étaient présentées (bouteilles, canettes, etc.) et les contenants dans lesquels elles étaient consommées (verre à vin, pinte de bière, etc.). Réaliser cette analyse était important puisqu'il semblait raisonnable de penser que l'exposition des produits et des contenants était associée à divers segments de consommateurs et consommatrices et à diverses occasions de consommation (par exemple, célébration lors d'une soirée élégante, socialisation après une partie de hockey, etc.).

Dans un second temps, et selon l'hypothèse que les marques d'alcool observées au cours des trois émissions répondaient à des stratégies de placement publicitaire, une analyse des placements des marques d'alcool a été réalisée.

⁵ Le vocable « vin » est utilisé dans cette étude pour désigner les vins tranquilles ou traditionnels. Les vins mousseux et le champagne sont traités comme des catégories distinctes.

Pour rappel, le principe du placement de produit est l'incorporation intentionnelle d'un contenu commercial dans un média via la fusion de la publicité et du divertissement (Ginosar et Levi-Faur, 2010). Comme le remarquent nombre d'auteurs, ce type d'insertion publicitaire dans les médias est l'une des méthodes les plus efficaces pour changer les perceptions d'une marque ou d'un produit auprès des individus (Homer, 2009). Comme démontré dans les travaux spécialisés en publicité et en marketing, plus les individus sont exposés à du placement de produit, plus ils ont tendance à porter attention à ce dernier, à s'en souvenir et à l'acheter (McCarty, 2004; Lehu, 2005). Ce mécanisme de l'influence de l'attention portée par le placement de produit vise la rétention d'une marque par la personne qui la voit (Ginosar et Levi-Faur, 2010; Lehu, 2005).

Par conséquent, les marques d'alcool observées dans les émissions ont été catégorisées en trois types de placements, soit : le placement classique, le placement institutionnel et le placement évocateur. Cette classification est tirée des travaux de Lehu (2005). Selon l'auteur, le placement classique consiste à montrer un produit à l'écran dans son intégralité (comme un contenant sur lequel sont inscrits le nom du produit et/ou la marque de la compagnie). Le placement institutionnel consiste à mettre en avant la marque et non le produit en l'intégrant au décor (comme un panneau publicitaire indiquant le nom d'une marque de vin). Enfin, le placement évocateur consiste à ne pas prononcer et à ne pas rendre visible la marque, mais à montrer sa forme à l'écran (comme le fait de montrer une bouteille d'une marque de whisky reconnaissable par le public en raison de sa forme carrée).

En réalisant cette première analyse, soit les fréquences d'apparition des produits alcooliques et les types de placements des marques d'alcool, l'objectif était de documenter à quelle fréquence et comment la présence de l'alcool se manifestait dans les trois émissions de télévision. Le classement des types et des marques d'alcool représentés, des contenants dans lesquels les produits alcooliques étaient présentés et des contenants dans lesquels ils étaient consommés a permis de décrire comment se manifestait la présence de l'alcool au sein des trois émissions de télévision. Cette première analyse a ainsi offert un portrait des façons dont l'alcool était exposé, ouvrant la voie à la réalisation d'un second volet qui a porté sur l'analyse des représentations et des pratiques de consommation qui en découlent.

2.3.2 Représentations de l'alcool en lien avec la législation en vigueur

Le second volet du cadre d'analyse a été développé pour approfondir les enjeux que soulève la présence de produits et de marques d'alcools sur les pratiques de consommation des individus, notamment en termes de banalisation de la consommation d'alcool. De plus, il importait d'observer comment les pratiques de consommation des individus s'articulaient avec la réglementation en vigueur sur la publicité de boissons alcooliques à la télévision. C'est pourquoi l'analyse des représentations et des pratiques de consommation de l'alcool véhiculées dans les émissions de télévision a été mise en lien avec le Code de la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées du CRTC.

Au Canada, le contrôle de la publicité sur l'alcool à la télévision et à la radio est assuré par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), un organisme public fédéral qui régule les télécommunications au Canada. Le Code du CRTC indique ce que les messages publicitaires en faveur des boissons alcoolisées ne doivent pas faire à la télévision et à la radio sur l'ensemble des chaînes canadiennes. Composé de 17 paragraphes⁶, le Code présente un ensemble de mises en situation dans lesquelles la présence ou la consommation d'alcool constituent des infractions. À titre d'illustration, le Code interdit que les messages publicitaires en faveur des boissons alcoolisées incitent les personnes mineures à consommer de l'alcool, que les messages publicitaires soient associés à des activités attrayantes pour les personnes mineures, à des symboles de réussite sociale ou donnent l'impression que l'alcool est un élément essentiel pour prendre plaisir à une activité ou à un événement.

Au Québec, un second organisme responsable de contrôler la promotion de l'alcool - notamment dans les médias audiovisuels - existe. Il s'agit de la Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec (RACJ), un organisme public provincial sous l'autorité du Ministère de la Sécurité publique. Celui-ci a pour mission l'encadrement, la surveillance et le contrôle des activités des secteurs suivants : boissons alcooliques, jeux, sports de combat professionnels et courses de chevaux. Parmi ses rôles, la RACJ a celui de contrôler la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques à la télévision et à la radio, mais également sur d'autres médias (journaux, Internet, affiches ou articles promotionnels).

Cependant, et si la RACJ partage les mêmes grandes préoccupations que le Code du CRTC, son règlement⁷ n'est composé que de 4 paragraphes⁸, là où le code du CRTC en présente 17. De plus, et au-delà du fait que le Code du CRTC constitue une réglementation plus exhaustive que le règlement de la RACJ, lorsqu'il est question de messages publicitaires en lien avec des boissons alcoolisées à la télévision, les annonceurs doivent se conformer d'abord au Code du CRTC en plus du règlement de la province où son contenu est diffusé (Savoie et Gagnon, 2007) :

⁶ Pour voir l'intégralité du Code du CRTC relatif à la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées, voir : <https://crtc.gc.ca/fra/television/publicit/codesalco.htm>

⁷ Pour voir le paragraphe sur ce point : <http://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/rc/P-9.1,%20r.%206>

⁸ Par exemple, dans la section II portant sur la publicité des boissons alcooliques, le règlement de la RACJ stipule que : « *Nul ne peut faire une publicité sur les boissons alcooliques :*

1° s'adressant à une personne mineure ou incitant une personne mineure à consommer des boissons alcooliques;

2° présentant directement ou indirectement la consommation de boissons alcooliques comme :

a) un facteur de valorisation, de prestige social ou de réussite;

b) une façon d'accroître la performance sportive;

c) un élément nécessaire à la participation d'une personne à des activités;

d) une aide dans la solution de difficultés personnelles;

3° associant la consommation de boissons alcooliques à la conduite d'un véhicule motorisé;

4° incitant une personne à consommer des boissons alcooliques de façon non responsable. »

(<https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/rc/P-9.1,%20r.%206>).

« En principe, chacune des stations de radio et de télévision du Canada doit détenir une licence délivrée par le CRTC et une des conditions rattachées à la licence est de ne pas diffuser une publicité allant à l'encontre du Code du CRTC. (...). En plus de respecter le Code du CRTC pour les publicités diffusées à la télévision et à la radio, les annonceurs se doivent de respecter les lois, règlements et lignes directrices de chacune des provinces où ils désirent annoncer leurs marques et/ou produits. (...) Notez que la plupart des grands principes se retrouvant au Code du CRTC sont repris, avec quelques variantes et les adaptations nécessaires, dans la législation des différentes provinces et ne s'appliquent donc pas seulement aux publicités radiodiffusées et télévisées. » (Savoie et Gagnon, 2007, p. 554-567).

Par ailleurs et selon notre compréhension, même si le règlement de la RACJ a été mis à jour en juillet 2021, les placements de produits alcooliques réalisés dans les émissions télévisées semblent échapper à sa réglementation. Le CRTC, pour sa part, n'a pas mis à jour son Code depuis 1996 et de la même manière que le règlement de la RACJ, il ne semble pas considérer les placements de produits alcooliques comme de la publicité. Cependant, et malgré ce dernier constat, il a été décidé d'utiliser le code du CRTC comme cadre d'analyse pour situer comment les représentations et pratiques de consommation de l'alcool s'articulaient avec la réglementation la plus étendue et la plus complète. Pour ce faire, cinq paragraphes du code du CRTC ont été choisis en raison de leur proximité descriptive avec l'ensemble des contextes et pratiques de consommation observés dans les trois émissions. Il s'agit des paragraphes *d*, *e*, *f*, *g* et *j* du Code du CRTC. Ces derniers sont détaillés ci-dessous.

- Le paragraphe *d* stipule que les messages publicitaires en faveur de boissons alcoolisées ne doivent pas contenir l'endossement, directement ou indirectement, d'une façon personnelle ou par implication, d'un produit par toute personne, tout personnage ou tout groupe qui est susceptible d'être un modèle de comportement pour les mineurs du fait d'une situation passée ou actuelle lui valant la confiance du public, d'une réalisation spéciale dans tout secteur d'activité, de ses liens avec des organismes de charité et/ou de ses activités de sensibilisation au profit des enfants, de sa réputation ou de son exposition dans les médias.
- Le paragraphe *e* stipule que les messages publicitaires en faveur de boissons alcoolisées ne doivent pas tenter d'instituer un produit comme le symbole d'un statut social, une nécessité pour jouir de la vie ou un moyen de fuir les problèmes de la vie, ou tenter de persuader que la consommation du produit devrait prendre le dessus sur d'autres activités.
- Le paragraphe *f* stipule que les messages publicitaires en faveur de boissons alcoolisées ne doivent pas créer l'impression, directement ou indirectement, que l'acceptation sociale, le statut social, la réalisation de soi, la réussite en affaires ou dans les sports puissent être obtenus, améliorés ou renforcés par la consommation d'alcool.

- Le paragraphe *g* stipule que les messages publicitaires en faveur de boissons alcoolisées ne doivent pas créer l'impression, directement ou indirectement, que la présence d'alcool est, de quelque façon que ce soit, essentielle pour prendre plaisir à une activité ou à un événement.
- Le paragraphe *j* stipule que les messages publicitaires en faveur de boissons alcoolisées ne doivent pas montrer une mauvaise utilisation du produit, une dépendance au produit, un comportement compulsif, un besoin pressant ou l'urgence de la consommation, ou tenir des propos qui créent cette impression, de quelque manière que ce soit.

De plus, et afin de comprendre comment les pratiques de consommation observées pouvaient constituer des vecteurs de banalisation de la consommation d'alcool, ces cinq paragraphes ont été intégrés à quatre catégories de normes de consommation d'alcool. Ces quatre normes de consommation reflètent les manières et les contextes dans lesquels l'alcool est utilisé.

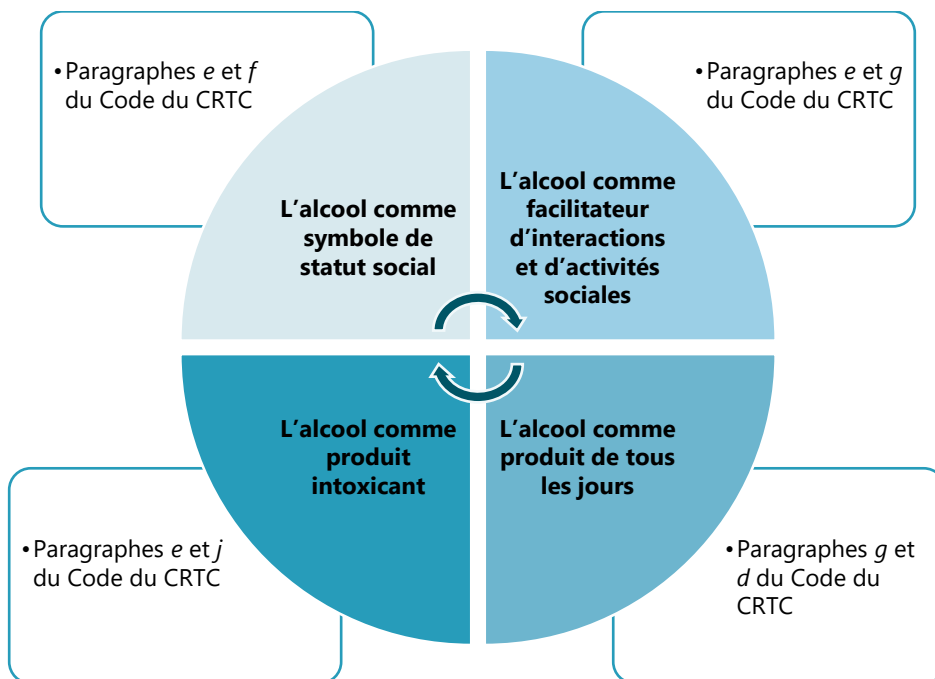
Selon une logique itérative, il a donc été décidé de répertorier les observations issues des visionnements des émissions de télévision selon qu'elles présentent l'alcool comme :

1. Un symbole de statut social (paragraphes *e*⁹ et *f* du Code du CRTC);
2. Un facilitateur d'interactions et d'activités sociales (paragraphes *e* et *g* du Code du CRTC);
3. Un produit intoxicant (paragraphes *e* et *j* du Code du CRTC);
4. Un produit comme les autres ou « ordinary commodity », (paragraphes *g* et *d* du Code du CRTC).

⁹ Le paragraphe *e* est présent dans trois des quatre catégories, car il est associé à nombre de pratiques de consommation d'alcool dans lesquelles d'autres paragraphes se manifestent.

La figure ci-dessous désigne les dynamiques observées dans les émissions de télévision à travers ces quatre catégories thématiques qui illustrent des normes de consommation d'alcool.

Figure 1 **Modèle dynamique illustrant quatre normes de consommation d'alcool dans les émissions de télévision**



2.3.3 Analyse thématique du contenu

En raison de la nature de la recherche, l'analyse thématique du contenu a été choisie pour explorer et analyser la variété des stratégies de placement de produits et de marques d'alcool et les représentations qui en découlent. Par ailleurs, si l'analyse du contenu s'inscrit dans une approche thématique croisée itérative (afin de ne pas limiter l'émergence de nouveaux thèmes durant la collecte de données), elle implique une interprétation des données. Ce processus analytique nécessite de fait une fiabilité de la procédure de classification pour garantir la cohérence des codes de manière continue (Neuendorf et Kumar, 2016). C'est la raison pour laquelle une grille de codage (disponible en annexe 1) inspirée de Weaver *et al.* (2016) et Barry *et al.* (2018) et du code du CRTC a été utilisée afin de guider la collecte de données et l'analyse croisée qui en découle. Les quatre catégories thématiques présentées ci-dessus résultent donc d'un processus de va-et-vient entre la grille de codage et les observations réalisées.

3 L'ALCOOL DANS LES ÉMISSIONS DE TÉLÉRÉALITÉ

Cette section présente les résultats issus de deux types d'observations tirées du visionnement de trois émissions de télé-réalité. La première partie intitulée « Caractéristiques des types de boissons alcooliques » illustre la façon dont sont exposées et valorisées les boissons alcooliques et leurs marques. Dans la seconde partie nommée « Représentations de l'alcool », ont été analysés les contextes et les pratiques sociales dans lesquels l'alcool est consommé et illustre comment ces mises en situation s'arriment au code du CRTC. Les résultats décrits dans cette section seront discutés dans la section « discussion ».

Plus précisément, dans la première partie, les types de boissons alcooliques ont été analysés afin de quantifier la façon dont celles-ci étaient exposées et consommées dans les émissions. L'analyse des types de placements des marques d'alcool a ensuite été réalisée afin de décoder les stratégies publicitaires à l'œuvre dans les émissions. Dans la seconde partie, les représentations de l'alcool véhiculées dans ces émissions ont été analysées à la lumière de cinq paragraphes du code du CRTC.

3.1 Caractéristiques des types de boissons alcooliques

3.1.1 L'exposition des produits alcooliques

L'alcool est omniprésent dans les trois émissions analysées, puisqu'il est représenté dans 11 épisodes sur 13 de *L'amour est dans le pré (ADP)*, 58 épisodes sur 66 de *Big Brother Célébrités (BBC)* et 66 épisodes sur 76 de *Occupation Double Chez Nous (OD)*.

En ce qui a trait aux types de boissons alcooliques représentées dans ces 3 émissions, 7 types ont été identifiés, soit : la bière, les BAPA, le cidre, les spiritueux, le vin, les vins mousseux et le champagne (voir tableau 1). Par ailleurs, les types de produits varient selon les émissions (voir tableau 1) :

Dans *ADP*, c'est le vin (rouge, rosé et blanc) qui est le plus fréquemment représenté (10 épisodes), suivi de la bière (6 épisodes) et du cidre (4 épisodes).

Dans *BBC*, c'est le vin (rouge et blanc) qui domine puisqu'il est représenté dans 55 épisodes, suivi du vin mousseux (5 épisodes). Dans *OD*, les BAPA dominent largement (58 épisodes sur 76), suivies du vin (rouge et blanc) qui est présent dans 15 épisodes.

3.1.1.1 Contenants dans lesquels les boissons alcooliques sont présentées

En ce qui a trait aux contenants dans lesquels sont présentées les boissons alcooliques, les bouteilles en verre (vin et bière) et les canettes (BAPA, cidre et bière) sont majoritaires dans les trois émissions (voir tableau 1) :

Dans *ADP* les vins, les vins mousseux, les bières, le champagne et les spiritueux sont présentés dans des bouteilles en verre. Le cidre est toujours représenté en canettes, ainsi que la bière pour 2 épisodes.

Dans *BBC*, les vins (rouge, rosé et blanc) et les vins mousseux sont aussi présentés dans des bouteilles en verre, mais la bière est présentée en canettes.

Dans *OD*, les BSA standards sont toujours présentées et servies dans des canettes, les BSA à l'apparence de vins mousseux sont parfois présentées en canettes et d'autres fois en bouteilles en verre. Les BSA au goût de sangria sont présentées soit en carafe, soit en canette. Enfin, les vins (rouge et blanc) sont majoritairement représentés en carafe et plus rarement en bouteille en verre.

3.1.1.2 Contenants dans lesquels les boissons alcooliques sont consommées

Dans *ADP*, la bière est majoritairement consommée en pinte ou en pot Masson; le cidre dans des canettes ou des verres à bière; le champagne ou le vin mousseux dans des flûtes; les vins (rouge, rosé et blanc) dans des verres à vin; les spiritueux, soit dans des verres cul sec, soit dans des verres à cocktail.

Dans *BBC*, les contenants dans lesquels sont consommés les vins et vins mousseux sont toujours des verres à vin, des flûtes à champagne ou des canettes lorsqu'il s'agit de bière.

Dans *OD*, les BSA sont majoritairement consommées dans les canettes de BSA standard ou de BSA à l'apparence de vin mousseux, et plus rarement dans des verres à vin, des flûtes à champagne ou des verres opaques en inox. Le vin est toujours consommé dans des verres à vin.

3.1.1.3 Types de boissons alcooliques consommées selon l'âge

Sur l'ensemble des trois émissions, lorsque les candidates et candidats sont âgé(e)s de 20 à 35 ans en moyenne, les types de boissons alcooliques consommées sont majoritairement des BSA standard, des BSA à l'apparence de vin mousseux, des BSA au goût de sangria, du cidre ou de la bière. Les formats des contenants dans lesquels l'alcool est consommé sont en grande partie des canettes (de BSA à l'apparence de vin mousseux, de BSA standard ou de cidre) et des contenants traditionnels comme des verres de bière. Lorsque les personnes participantes sont plus âgées (40-60 ans), ces dernières consomment surtout du vin et du champagne. Les contenants dans lesquels elles consomment de l'alcool sont plutôt des verres à vin ou des flûtes à champagne. Aucune différence de consommation importante n'a été relevée selon le genre des participants.

Tableau 1 L'exposition des produits alcooliques

	ADP-13 épisodes	BBC-66 épisodes	OD-76 épisodes
Alcools	11 épisodes-85 %	58 épisodes-88 %	66 épisodes-86 %
Bière	6 épisodes	3 épisodes	
- Bouteille	- 3 épisodes	- 0 épisode	0 épisode
- Canette	- 1 épisode	- 3 épisodes	
- Autre	- 2 épisodes (fut, baril)	- 0 épisode	
BAPA			58 épisodes
- Bouteille	0 épisode	0 épisode	- 22 épisodes
- Canette			- 66 épisodes
- Autre			- 4 épisodes (carafe)
Cidre	4 épisodes		
- Bouteille	- 0 épisode	0 épisode	0 épisode
- Canette	- 4 épisodes		
- Autre	- 0 épisode		
Spiritueux	2 épisodes		
- Bouteille	- 2 épisodes	0 épisode	0 épisode
- Canette	- 0 épisode		
- Autre	- 0 épisode		
Vin	10 épisodes	53 épisodes	15 épisodes
- Bouteille	- 10 épisodes	- 53 épisodes	- 4 épisodes
- Canette	- 0 épisode	- 0 épisode	- 0 épisode
- Autre	- 0 épisode	- 0 épisode	- 15 épisodes (carafe)
Vin mousseux	3 épisodes	5 épisodes	
- Bouteille	- 3 épisodes	- 5 épisodes	0 épisode
- Canette	- 0 épisode	- 0 épisode	
- Autre	- 0 épisode	- 0 épisode	
Champagne	3 épisodes		
- Bouteille	- 3 épisodes	0 épisode	0 épisode
- Canette	- 0 épisode		
- Autre	- 0 épisode		

3.1.2 Le placement des marques d'alcool

Dans chaque émission de télé-réalité, une compagnie d'alcool ou une association de producteurs occupe une place prépondérante dans la représentation des produits alcooliques placés à l'écran.

Dans *ADP*, la compagnie dominante à l'écran est la Cidrerie Lacroix.

Dans *BBC*, l'association de vignobles et d'entreprises vinicoles « California Wines » (traduit par Vins de Californie) possède la quasi-exclusivité des boissons alcooliques représentées.

Dans *OD*, la compagnie Geloso possède l'exclusivité des boissons alcooliques consommées par les candidates et candidats (voir tableau 2).

Au total, sur l'ensemble des trois émissions, 11 acteurs de l'industrie de l'alcool sont présents, dont 8 dans *L'amour est dans le pré*, 2 dans *Big Brother Célébrités* et 1 dans *Occupation Double Chez Nous* (voir tableau 2).

3.1.2.1 Types et nature des marques d'alcool

Dans *ADP*, la compagnie Cidrerie Lacroix est la plus représentée sur l'ensemble de l'émission à travers ce qui pourrait s'apparenter à du placement classique et institutionnel. C'est en effet à travers 7 épisodes que les canettes de cidre Lacroix, son bâtiment de production et son verger sont mis de l'avant. Le gin Côte des Saints (propriété de Cidrerie Lacroix), la bière Avant-garde, la bière Heineken, le champagne Moët & Chandon, la bière L'Entêté, les spiritueux et liqueurs de la distillerie Noroi apparaissent chacun dans un seul épisode à la manière d'un placement classique. Enfin, la bière Molson qui apparaît également dans un seul épisode est représentée via une enseigne surplombant la ville de Montréal, ce qui s'apparente à un placement institutionnel.

Dans *BBC*, la présence de l'alcool est dominée par l'association de vignobles et d'entreprises vinicoles « California Wines » (Vins de Californie). Ici, c'est majoritairement à travers ce qui ressemble à du placement institutionnel via un panneau publicitaire sur lequel est inscrit « Vins de Californie » qu'est rendue visible la promotion de l'association de vignobles et d'entreprises vinicoles. En effet, le panneau « Vins de Californie » apparaît dans 66 épisodes de l'émission, à raison d'1 à 3 fois par épisode (en moyenne). De plus, 5 marques associées à la bannière Vins de Californie sont rendues visibles à la manière d'un placement classique, soit les vins : Ménage à Trois (3 épisodes), Sebastian Chardonnay (2 épisodes), Aquinas (1 épisode), Josh (1 épisode) et Cliff (1 épisode). De la même manière, le vin mousseux Roederer Brut (également représenté par Vins de Californie) est présent dans 2 épisodes.

Enfin, dans *OD*, ce sont les marques du groupe Geloso qui font l'objet de ce qui semble être du placement classique et du placement institutionnel. Les deux marques les plus visibles au cours de l'émission sont les BSA à l'apparence de vin mousseux Bulles de nuit (53 épisodes) et les BSA standards Poppers (46 épisodes). Ces deux marques se partagent souvent l'écran au sein d'un même épisode, à travers ce qui semble être des placements classiques comme des canettes et des bouteilles. De plus, la visibilité de la marque Poppers serait renforcée par ce qui pourrait être considéré comme du placement institutionnel. En effet, durant 66 épisodes, une enseigne ou des étagères à l'effigie de la marque Poppers apparaissent régulièrement à l'écran. Enfin, les marques de BSA au goût de sangria, Pepito Sangria, et le vin Bon Vivant sont moins visibles et n'apparaissent respectivement qu'au cours de 4 épisodes via ce qui ressemble à du placement classique.

3.1.2.2 Fréquence d'exposition des marques d'alcool

OD semble l'émission dans laquelle on voit le plus grand nombre d'apparitions de marques d'alcool qui pourraient être associées à des placements classiques. Il est en effet commun d'observer que les BSA standards Poppers et les BSA au goût de vin mousseux Bulles de nuit soient représentées plus de 20 fois dans un même épisode. La présence du groupe Geloso est ainsi quasi permanente à travers l'ensemble de l'émission. Cette fréquence d'apparition de produits alcooliques est largement supérieure aux apparitions observées dans *ADP* et *BBC*, dans lesquelles une ou plusieurs marques d'alcool apparaissent en moyenne 4 à 6 fois par épisode.

Tableau 2 Placement des marques d'alcool

		ADP-13 épisodes	BBC-66 épisodes	OD-76 épisodes
Alcools	Marques	11 épisodes-85 %	55 épisodes-83 %	66 épisodes-86 %
Bière	Avant-Garde	2 épisodes		
	-Bouteille	-0 épisode	0 épisode	
	-Canette	-1 épisode		
	-Autre (produits dérivés)	-1 épisode		
	L'Entêté	1 épisode		
	-Bouteille	-0 épisode	0 épisode	
	-Canette	-0 épisode		
	-Autre (produits dérivés)	-1 épisode		
	Molson	1 épisode		
	-Bouteille	-0 épisode	0 épisode	0 épisode
-Canette	-0 épisode			
-Autre (produits dérivés)	-1 épisode			
Heineken	1 épisode			
-Bouteille	-1 épisode	0 épisode		
-Canette	-0 épisode			
-Autre (produits dérivés)	-0 épisode			
Coors			1 épisode	
-Bouteille			-1 épisode	
-Canette	0 épisode		-0 épisode	
-Autre (produits dérivés)			-0 épisode	
BAPA	Bulles de nuit (Geloso)			53 épisodes
	-Bouteille			-22 épisodes
	-Canette			-28 épisodes
	-Autre (produits dérivés)			-2 épisodes
	Poppers (Geloso)			46 épisodes
	-Bouteille	0 épisode	0 épisode	-0 épisode
	-Canette			-46 épisodes
	-Autre (produits dérivés)			-66 épisodes
	Sangria Pepito (Geloso)			4 épisodes
-Bouteille			-0 épisode	
-Canette			-4 épisodes	
-Autre (produits dérivés)			-0 épisode	
Cidre	Cidrerie Lacroix	7 épisodes		
	-Bouteille	-0 épisode	0 épisode	0 épisode
	-Canette	-5 épisodes		
	-Autre (produits dérivés)	-2 épisodes		
Spiritueux	Gin Côte des saints (Cidrerie Lacroix)	1 épisode		
	-Bouteille	-1 épisode		
	-Canette	-0 épisode		
	-Autre (produits dérivés)	-1 épisode		
			0 épisode	0 épisode
	Noroi	1 épisode		
	-Bouteille	-0 épisode		
	-Canette	-0 épisode		
-Autre (produits dérivés)	-1 épisode			

Tableau 2 Placement des marques d'alcool (suite)

Alcools	Marques	ADP-13 épisodes	BBC-66 épisodes	OD-76 épisodes
		11 épisodes-85 %	55 épisodes-83 %	66 épisodes-86 %
Vin	Vins de Californie		66 épisodes	
	-Bouteille		-0 épisode	0 épisode
	-Canette		-0 épisode	
	-Autre (produits dérivés)		-66 épisodes	
	Ménage à Trois (Vins de Californie)		3 épisodes	
	-Bouteille		-3 épisodes	0 épisode
	-Canette		-0 épisode	
	-Autre (produits dérivés)		-0 épisode	
Sebastian Chardonnay (Vins de Californie)			2 épisodes	
-Bouteille			-2 épisodes	0 épisode
-Canette			-0 épisode	
-Autre (produits dérivés)			-0 épisode	
Aquinas (Vins de Californie)	0 épisode		1 épisode	
-Bouteille			-1 épisode	0 épisode
-Canette			-0 épisode	
-Autre (produits dérivés)			-0 épisode	
Josh (Vins de Californie)			1 épisode	
-Bouteille			-1 épisode	0 épisode
-Canette			-0 épisode	
-Autre (produits dérivés)			-0 épisode	
Cliff (Vins de Californie)			1 épisode	
-Bouteille			-1 épisode	0 épisode
-Canette			-0 épisode	
-Autre (produits dérivés)			-0 épisode	
Bon Vivant (Geloso)				4 épisodes
-Bouteille				-4 épisodes
-Canette			0 épisode	-0 épisode
-Autre (produits dérivés)				-0 épisode
Vin mousseux	Roederer (Vins de Californie)		2 épisodes	
	-Bouteille	0 épisode	-2 épisodes	0 épisode
	-Canette		-0 épisode	
	-Autre (produits dérivés)		-0 épisode	
Champagne	Moët & Chandon		2 épisodes	
	-Bouteille	0 épisode	-2 épisodes	0 épisode
	-Canette		-0 épisode	
	-Autre (produits dérivés)		-0 épisode	

3.2 Représentations de l'alcool

Dans cette seconde partie, les représentations de l'alcool véhiculées dans les trois émissions ont été analysées à la lumière de cinq paragraphes du code du CRTC et à partir des quatre catégories de normes de consommation d'alcool. Les pratiques de consommation observées ont donc été examinées selon qu'elles présentaient l'alcool comme :

1. Un symbole de statut social,
2. Un facilitateur d'interactions et d'activités sociales,
3. Un produit intoxicant,
4. Un produit comme les autres (*ordinary commodity*).

Chaque catégorie thématique est composée de sous-catégories qui ont émergé des visionnements et qui illustrent les pratiques de consommation à l'œuvre selon des contextes de consommation précis.

3.2.1 L'alcool comme symbole de statut social

Pour rappel, le code du CRTC ne permet pas que les messages publicitaires en faveur des boissons alcooliques :

- « instituent un produit comme le symbole d'un statut social » (CRTC, 1996, paragraphe e);
- « créent l'impression, directement ou indirectement, que l'acceptation sociale, le statut social, la réalisation de soi, la réussite en affaires ou dans les sports puissent être obtenus, améliorés ou renforcés par la consommation d'alcool » (CRTC 1996, paragraphe f).

Or, l'analyse révèle que les émissions à l'étude montrent régulièrement des scènes où l'alcool sert précisément à créer ces illusions. Plus spécifiquement, on présente l'alcool pour : acquérir un nouveau statut; honorer l'entrée ou la sortie de candidat(e)s au sein de l'émission et valoriser le statut particulier de l'animateur (en l'occurrence l'animateur d'OD puisqu'il est le seul à être valorisé de la sorte).

Tableau 3 L'alcool comme symbole de statut social

	ADP-13 épisodes	BBC-66 épisodes	OD-76 épisodes
Acquisition d'un nouveau statut	2 épisodes	17 épisodes	4 épisodes
Célébration de l'entrée ou de la sortie de l'émission	0 épisode	4 épisodes	8 épisodes
Valorisation du statut particulier de l'animateur	0 épisode	0 épisode	4 épisodes

3.2.1.1 *Acquisition d'un nouveau statut*

Dans les émissions à l'étude, on remarque que l'alcool est utilisé pour marquer l'acquisition du nouveau statut par un(e) participant(e).

Dans *ADP*, l'acquisition d'un nouveau statut survient lors du premier épisode, soit lors de l'annonce des individus qui participeront à l'émission. À ce moment, trois des futures prétendantes (parmi neuf) célèbrent leur participation à l'émission en trinquant un verre de cidre de la marque Lacroix. Cette scène de célébration se reproduit à la fin du deuxième épisode durant une séquence où 5 prétendants célèbrent leur participation à l'émission en buvant une pinte de cidre Lacroix.

Dans *BBC*, la célébration de l'acquisition d'un nouveau statut temporaire avec de l'alcool se répète durant 17 épisodes. Par exemple, lors du premier et du dernier épisode de l'émission, toutes les personnes célèbrent leur participation à l'aide d'une coupe de vin mousseux (de la marque Roederer). L'autre type de célébration est propre aux règles de ladite émission, puisque durant 12 épisodes, les candidat(e)s devront voter pour une personne qui acquerra le temps de sept jours un statut privilégié, celui de « patron ou patronne de la maison ». À chaque nomination, la personne élue reçoit une bouteille de vin rouge d'une des marques de vin représentées par Vins de Californie. C'est lors de ces moments que les marques de vin sont montrées à l'écran (*Ménage à Trois*, Josh, Cliff, Aquinas et Sebastian Chardonnay).

Dans *OD*, ce même processus se déroule dans 4 épisodes. C'est d'abord durant le cinquième épisode, qui marque l'entrée officielle des candidat(e)s ayant gagné le privilège de participer à l'émission, que ces personnes sont invitées à trinquer un verre de vin blanc (*Bon Vivant*), puis une coupe de BSA à l'apparence de vin mousseux (*Bulles de nuit*). La célébration se répètera lors de l'épisode final et durant 2 autres épisodes dans lesquels des candidat(e)s qui endosseront un rôle de juge ou d'arbitre pour une activité de spectacle d'humour se verront offrir un verre de BSA au goût de vin mousseux.

3.2.1.2 *Célébration de l'entrée ou de la sortie de l'émission*

Dans les émissions observées, on remarque que l'alcool peut être utilisé pour célébrer l'entrée ou la sortie de l'émission d'une personne.

Dans *BBC*, 4 épisodes montrent les candidat(e)s honorer le départ d'une ou d'un de leur colocataire. Cette tendance est présente durant les trois premiers épisodes de l'émission, puis au cours d'un autre épisode lors du départ d'une autre candidate. Cette habitude à porter un toast en l'honneur d'une personne qui a quitté l'aventure de *BBC* disparaît ensuite pour les autres personnes éliminées. L'alcool consommé durant ces quatre épisodes est soit du vin blanc, soit du vin mousseux.

Dans *OD*, 8 épisodes montrent les candidat(e)s honorer l'entrée ou la sortie d'une ou d'un de leur colocataire. En effet, parmi les différentes phases de l'émission *OD*, l'une d'entre elles consiste à envoyer des personnes dans d'autres maisons, soit la « maison des filles », la « maison mixte » ou la « maison des garçons »¹⁰. Ainsi, lorsqu'un individu habitant dans l'une des trois maisons ou lorsqu'une nouvelle personne de l'extérieur arrive pour la première fois dans une de ces maisons, cette personne est accueillie par les autres candidat(e)s avec une coupe de BSA à l'apparence de vin mousseux.

3.2.1.3. Valorisation du statut particulier de l'animateur

Le visionnement des émissions a permis de relever que l'alcool était parfois utilisé lors d'occasions visant à montrer la supériorité d'un individu par rapport aux autres, comme cela fut le cas pour l'animateur d'*OD*.

En effet, seule émission à mettre en avant un animateur avec un verre d'alcool en main à maintes reprises, *OD* montre à plusieurs reprises Jay du Temple (animateur de l'émission et personnalité populaire auprès du grand public) face à la caméra expliquer de futures activités avec un verre d'alcool en main. C'est en effet au cours de 8 épisodes que l'animateur est filmé assis dans un fauteuil club, un verre d'alcool de couleur brune en main. Le format du contenant, la couleur et la petite quantité de liquide brun versé dans son verre suggèrent fortement que ce dernier contient soit du whisky, du scotch ou du rhum brun.

3.2.2 L'alcool comme facilitateur d'interactions et d'activités sociales

Pour rappel, le code du CRTC ne permet pas que les messages publicitaires en faveur des boissons alcooliques :

- « instituent un produit comme le symbole d'un statut social » (CRTC, 1996, paragraphe e);
- « créent l'impression, directement ou indirectement, que la présence de l'alcool est, de quelque façon que ce soit, essentielle pour prendre plaisir à une activité ou à un évènement » (CRTC 1996, paragraphe g).

Or, l'analyse démontre qu'à de nombreuses reprises, l'alcool est utilisé pour : améliorer la réflexion en groupe (réfléchir à des stratégies); célébrer la participation à des activités (activités de plein air, etc.) ; accompagner et symboliser la détente (apéritifs, 5 à 7, etc.) et provoquer et symboliser une action de séduction (draguer, séduire, s'embrasser, etc.).

¹⁰ Les expressions « maison des filles », « maison mixte » et « maison des garçons » sont utilisées entre guillemets pour rester fidèle aux dénominations utilisées au cours de l'émission *Occupation Double Chez Nous*.

Tableau 4 L'alcool comme facilitateur d'interactions et d'activités sociales

	ADP-13 épisodes	BBC-66 épisodes	OD-76 épisodes
Accompagnement de la réflexion stratégique en groupe	0 épisode	15 épisodes	4 épisodes
Célébration de la participation à des activités	4 épisodes	3 épisodes	30 épisodes
Accompagnement et symbole de la détente	2 épisodes	12 épisodes	46 épisodes
Engagement et symbolisation vers une action de séduction	8 épisodes	0 épisode	45 épisodes

3.2.2.1 Accompagnement de la réflexion stratégique en groupe

L'alcool est souvent utilisé lors de situations qui nécessitent de la concentration ou de la réflexion en groupe, telles que les délibérations visant l'élimination d'une participante ou d'un participant.

Dans *BBC*, c'est durant 15 épisodes que des candidat(e)s apparaissent en pleine réflexion avec un verre de vin rouge ou blanc dans le but d'échanger sur la personne à éliminer et sur la meilleure stratégie à adopter pour y arriver.

Dans *OD*, c'est durant 4 épisodes que la consommation d'alcool est strictement utilisée pour favoriser la réflexion propre à l'élimination d'une personne. Lors de ces quelques scènes, des personnes sont montrées en train de débattre de leur prochain vote soit avec un verre de vin rouge ou blanc, soit avec une coupe de BSA à l'apparence de vin mousseux.

3.2.2.2 Célébration de la participation à des activités

Les scènes illustrant une célébration autour de la participation à des activités sont régulièrement accompagnées d'une consommation d'alcool.

Dans *ADP*, 4 épisodes ont été établis comme présentant des moments de célébration avec un verre d'alcool après des activités en duo (excursion en bateau, tour de ville en voiture de luxe, etc.). Les types d'alcool consommés pour marquer ces actions sont soit de la bière, soit du vin rouge ou blanc.

Dans *BBC*, 3 épisodes ont été établis comme présentant des moments de célébration en lien avec des activités. Par exemple, 2 épisodes montrent une candidate et un candidat boire de la bière ou un cocktail après avoir participé à une activité de natation.

Dans *OD*, les activités réalisées sont nombreuses, soit de deux à trois par semaine. 30 épisodes ont été retenus dans lesquels les personnes célèbrent leur participation à différentes aventures (karting, parc d'attractions, motomarine, escalade, canoé, etc.). Ces clôtures d'activités sont

toujours ponctuées par un verre de BAPA (BSA standard, BSA à l'apparence de vin mousseux ou BSA au goût de sangria).

3.2.2.3 *Accompagnement et symbole de la détente*

Les données collectées permettent de constater que lorsque les participant(e)s sont en train de se détendre après une activité, à la fin d'une journée de travail à la ferme ou pour faire la fête, la consommation d'alcool est systématique.

Dans *ADP*, la consommation d'alcool lors de la tenue de moments de 5 à 7 dans un cadre amical (et non amoureux ou de séduction) est présente dans 2 épisodes. Il s'agit de 5 à 7 avec les familles où la nourriture est parfois servie, mais jamais mise en avant. Au contraire, la plupart des plans de caméra montrent surtout les membres d'une famille et les candidat(e)s avec un verre d'alcool en main. À ce sujet, si nombre de scènes dépeignent l'action de boire de l'alcool notamment par le biais d'une flûte de champagne, d'un verre de vin ou d'une pinte de bière, aucune scène ne montre de candidat(e)s manger durant ces moments de rencontre.

Dans *BBC*, la consommation d'alcool lors de la tenue de 5 à 7 ou de moments festifs est présente dans 12 épisodes. À titre d'illustration, lors d'un épisode, on voit une candidate et un candidat - l'une buvant une coupe de vin blanc, l'autre buvant une coupe de champagne- en train de discuter autour du comptoir de la cuisine tandis que d'autres personnes vont et viennent dans la maison. Trois bouteilles de vin sont ouvertes et quatre plans de caméras montrent des verres et ces mêmes bouteilles. Par ailleurs, 4 épisodes mettent en avant plusieurs célébrités qui se préparent pour une fête, notamment lors d'un épisode où deux candidats se costument en *drag queen*, verre de vin rouge en main. Dans ce même épisode, toutes les célébrités acclament, verre de vin blanc ou coupe de vin mousseux en main, les costumes et le défilé des deux candidats.

Dans *OD*, la consommation d'alcool lors de la tenue de 5 à 7 et au cours de moments festifs est présente dans 46 épisodes¹¹.

¹¹ Précisons ici que nous avons volontairement séparé les 5 à 7 (en groupe) des moments de séduction entre deux personnes, afin de distinguer les moments amicaux de consommation d'alcool des moments visant la séduction et le rapprochement amoureux. Cependant, il serait erroné de séparer de manière binaire ces deux types de temps de consommation puisque c'est aussi à travers des 5 à 7 que des personnes s'engagent dans des processus de séduction. Ainsi si nous avons comptabilisé 29 épisodes dans lesquels des 5 à 7 sont présentés à l'écran et exclusivement à travers des discussions amicales entre plusieurs individus, nous avons aussi considéré des scènes de séduction se déroulant durant ces 5 à 7 pour la sous-section suivante « Provoquer et symboliser une action de séduction ». Ces moments de séduction dans lesquels la consommation d'alcool est clairement mise en avant sont présentés ultérieurement. De plus, distinguer les 5 à 7 des scènes de séduction permet de prendre la teneur des placements de produits et des décors à l'effigie des marques d'alcool qui sont mises en avant. Ainsi, nombre de 5 à 7 mettent toujours en avant soit des canettes de BAPA de marques Poppers, Bulles de nuit ou Sangria Pepito dans une ambiance colorée (aux couleurs de l'une des marques), joviale et encourageant le partage de moments amicaux.

Vingt-neuf épisodes montrent des 5 à 7 dans lesquels des discussions amicales se déroulent, 9 épisodes montrent des scènes où tous les candidats font la fête et 8 épisodes filment des scènes après la fête.

Dans les 5 à 7, lors d'une fête et après la fête, les boissons consommées varient entre des BSA à l'apparence de vin mousseux, des BSA standards et des BSA au goût de sangria. Notons que lors de ces moments de consommation, plusieurs types de goûts et de couleurs de BAPA sont visibles comme le fait de voir un(e) candidat(e) tenir en main une canette de « Poppers Melon d'eau » dans un premier plan, une canette de « Bulles de nuit Mimosa » dans un second plan et un verre de Sangria Pepito dans un troisième plan. Précisons enfin que lors de ces 5 à 7 et de ces fêtes, la présence de l'alcool à l'écran est quasi permanente (soit une boisson alcoolique présente toutes les deux secondes en moyenne).

Enfin, ces moments de détente et de partage conviviaux sont campés dans un décor qui met bien en vue divers arrangements de boissons alcooliques. À titre d'exemple, une des fêtes nommée « le *party* Bulles de nuit » fut entièrement organisée et élaborée à l'effigie de ladite marque (avec des étagères et des bouteilles de grand et moyen format de Bulles de nuit, disséminées dans la pièce de la célébration). Notons également que dans un second « *party* Bulles de nuit », l'animateur s'était entièrement déguisé en bulles (ballons de baudruches accrochés sur son corps) afin d'incarner à l'écran les Bulles de nuit.

3.2.2.4 *Engagement et symbolisation vers une action de séduction*

La compilation des données mène au constat que lorsque des candidates et candidats se retrouvent pour se séduire mutuellement, la consommation d'alcool est automatiquement présente.

Dans *ADP*, l'usage de l'alcool comme outil (ou moyen) de séduction est présent dans 8 épisodes. Rappelons que l'objectif central de l'émission est de trouver l'amour en allant à la rencontre de candidates ou de candidats en quête d'une relation à long terme. Pour ce faire, l'émission mise sur les rencontres éclair (dites « *speed dating* ») ayant pour objet de susciter l'attrait pour autrui et de provoquer d'éventuels rapprochements, voire la formation de couples. La consommation d'alcool est ainsi mise en avant de manière systématique, c'est-à-dire à chaque fois qu'une scène de rencontre entre un candidat et un(e) possible prétendant(e) est orchestrée. Le vin (rouge, rosé ou blanc) représente l'alcool le plus consommé lors de ces interactions, suivi de la bière, du cidre et de spiritueux (comme du gin). À titre d'illustration, lors des deux premiers épisodes de l'émission, 13 séquences distinctes successives montrent des rencontres entre candidats et prétendant(e)s dans lesquelles la consommation de vin ou de bière est présente. Notons que lors de ces premiers épisodes, l'ensemble des prétendantes quinquagénaires consomment du vin (rouge, blanc ou rosé) tout comme certains candidats plus jeunes. Les autres prétendant(e)s et les autres candidats âgés de 20 à 30 ans consomment plutôt un verre de bière ou de cidre.

Dans *OD*, l'usage de l'alcool comme outil (ou moyen) de séduction est présent dans 45 épisodes. La consommation d'alcool pour accompagner, faciliter et encourager des moments de séduction, de rapprochements voire de relations intimes constitue le cœur de la plupart des épisodes d'*OD Chez Nous*. Les séances de rencontres éclair (« speed dating ») sont orchestrées en journée avec une préférence pour les fins de journée et les soirées puisqu'elles ont souvent lieu pendant les 5 à 7 et les fêtes.

Plus précisément et sur l'ensemble de l'émission, 45 épisodes dépeignent deux personnes en train de se séduire toujours en présence de BSA standards (Poppers), de BSA au goût de sangria (Sangria Pepito) ou de BSA à l'apparence de vin mousseux (Bulles de nuit) et plus rarement de vin (Bon Vivant). D'autres types de rapprochements sont également orchestrés par la production d'*OD Chez Nous*, notamment lors des voyages virtuels entre deux personnes qui ont une attirance l'une pour l'autre. C'est encore ici, lors de ces voyages virtuels entre deux personnes, que la consommation de Bulles de nuit et de Poppers est systématique. Enfin, au cours de l'émission, des privilèges plus rares sont accordés à des individus en couple ou en voie de le devenir. Ces privilèges se matérialisent entre autres par une soirée dans « la chambre de l'amour » où un lit constitue le seul support d'assise pour les personnes qui s'y rendent. Là encore, la consommation de Poppers ou de Bulles de nuit est de mise.

3.2.3 L'alcool comme produit intoxicant

Pour rappel, le code du CRTC ne permet pas que les messages publicitaires en faveur des boissons alcooliques :

- « instituent un produit comme un moyen de fuir les problèmes de la vie » (CRTC, 1996, paragraphe e);
- « montrent une mauvaise utilisation du produit, une dépendance au produit, un comportement compulsif, un besoin ou l'urgence de la consommation, ou tenir des propos qui créent cette impression, de quelque manière que ce soit » (CRTC 1996, paragraphe j).

Pourtant, l'analyse permet de constater que dans plusieurs épisodes, l'alcool est utilisé pour faciliter la désinhibition ou la régulation des émotions négatives.

Tableau 5 L'alcool comme produit intoxicant

	ADP-13 épisodes	BBC-66 épisodes	OD-76 épisodes
Faciliter la désinhibition	1 épisode	0 épisode	3 épisodes
Faciliter la régulation des émotions négatives	1 épisode	4 épisodes	4 épisodes

3.2.3.1 Faciliter la désinhibition

On observe que l'alcool est souvent présenté comme ayant un effet désinhibant qui facilite certaines actions telles que séduire quelqu'un(e).

Dans *ADP*, la consommation volontaire d'alcool visant à faciliter la désinhibition est présente dans 1 épisode. Il s'agit d'une scène tirée d'une séquence dans un bar qui montre un candidat en train de consommer plusieurs verres de vin mousseux pour vaincre sa timidité et espérer vivre un rapprochement avec la prétendante qui l'accompagne. Lors de cette scène, la prétendante et le candidat sont assis devant un comptoir de bar sur lequel sont posées 6 coupes de vin mousseux. Tandis que ces deux personnes terminent leur premier verre et semblent se délecter du breuvage, le barman s'adresse à elles tout en les incitant à consommer les autres coupes. Après plusieurs verres, le candidat boit rapidement un autre verre de vin mousseux. C'est ensuite au cours d'une conversation autour des plaisirs de la vie que la prétendante parle de sa consommation d'alcool : « *Bien oui, je mange, je bois, pis je dors* ». Le candidat rit et apprécie cette affirmation. Puis, la scène est coupée et l'on voit ensuite la prétendante se confier à la caméra : « *Marc-Antoine est très démonstratif* », mais cela est « *un peu malaisant* ». Après ce témoignage, un nouveau plan montre le candidat boire un verre de mousseux et essayer de se rapprocher de la prétendante qui ne semble pas à l'aise. En effet, ce dernier semble saoul et n'arrive pas à susciter l'intérêt de sa prétendante qui lève les yeux au ciel face à ces tentatives de rapprochement. La scène se termine avec le candidat essayant de se rapprocher d'elle sans que cette dernière ne semble consentir à ce rapprochement. Finalement les deux candidats trinquent et le candidat clôture la scène en disant : « *Gros tchin!* ».

Dans *OD*, la consommation d'alcool dans un objectif de désinhibition est visible dans 3 épisodes. Ces modes de consommation se déroulent lors de 5 à 7 ou de fêtes.

Le premier épisode montrant un candidat en état d'ébriété arrive relativement tôt dans la saison puisqu'il s'agit d'un épisode où les individus sont encore dans des phases de rencontre et de séduction. Durant ces différentes scènes de séduction, un nouveau candidat fait son entrée dans l'émission. Inconnu des autres, il a le « privilège » de faire trois rencontres successives avec trois prétendantes. Assis au bord d'un feu, le candidat est filmé avec une carafe de vin blanc près de lui. À chaque échange avec une prétendante, le candidat est filmé en train de boire de grandes gorgées de vin blanc. Lorsque la troisième prétendante arrive pour s'asseoir en face de lui, elle

constate que le candidat est dans un état d'ébriété modéré. Elle lui demande alors : « *Mais tu es rendu à ton combienième de verre?* ». Le candidat rit et dit : « *À mon dixième !* ». Peu après, le candidat revient dans sa maison et avoue à ses colocataires : « *Je me suis ouvert une bouteille de vin, puis je l'ai finie seul* ». Il raconte ensuite de manière désarticulée à ses camarades de maison ses impressions sur les prétendantes qui lui ont plu. L'épisode se termine avec un plan sur le candidat en train de dormir sur le canapé en état d'intoxication.

Les deux autres épisodes qui montrent plusieurs candidates et candidats en état d'ébriété se déroulent au cours de deux fêtes spécifiquement associées aux marques de BAPA Bulles de nuit et Poppers.

La première fête intitulée « *party Bulles de nuit* » commence avec un avertissement de l'animateur qui s'adresse aux candidat(e)s avec le message suivant : « *Ne laissez pas les bulles vous monter à la tête les amis, buvez un petit peu d'eau !* ». Or, juste après cette allocution, il s'avère que quatre hommes sont filmés chacun leur tour dans des états allant de la désinhibition modérée à des états avancés d'ébriété, et ce, avec toujours une canette ou un verre de *Bulles de Nuit* en main. De plus, et au détour d'une conversation, un candidat avoue à une candidate (qu'il souhaite embrasser) : « *on a fucking bu avant ! Ha ! Ha !* », ce qui a pour effet d'éloigner la femme avec qui il échange. Plus tard dans la même soirée, deux autres candidats semblent également saouls étant donné leurs comportements excessifs de danse, de rire et de perte d'équilibre. À ce sujet, l'un des deux hommes avoue à sa compagne : « *Je me réchauffe avec des Bulles de nuit, j'suis bien correct* ».

La seconde fête, intitulée « *party Poppers* », montre également plusieurs candidat(e)s en état d'ébriété. C'est d'ailleurs au cours de cette fête que l'on voit une candidate essayant péniblement de se lever de son lit en disant : « *Je pense je vais être malade* ». Elle va ensuite vomir aux toilettes, accompagnée de son partenaire, qui lui tient les cheveux pour qu'ils restent propres. S'ensuit une autre scène où une autre candidate perd l'équilibre, tombe et rit tout en étant au sol. On la voit ensuite au confessionnal en riant de façon béate. Cet épisode est le seul à montrer autant de femmes que d'hommes en état d'intoxication à l'alcool.

3.2.3.2 *Faciliter la régulation des émotions négatives*

Dans certaines séquences, l'alcool est présenté comme un produit permettant l'automédication afin de faciliter la régulation des émotions négatives, soit pour diminuer des états de tristesse ou de déception, voire des épisodes de dépression.

Dans *ADP*, cette forme d'utilisation de l'alcool est visible dans la dernière partie du troisième épisode où deux prétendantes boivent une bière et discutent de leur déception de ne pas avoir été sélectionnées par le candidat convoité.

Dans *BBC*, cette forme de consommation est visible dans 4 épisodes. À la suite d'une dispute entre deux candidates, l'une d'elles se serait fortement intoxiquée à l'alcool afin de se détendre tout en consommant des médicaments. S'en serait suivi, selon la production, un épisode de détresse qui amena la candidate à quitter l'aventure quelques jours après l'évènement. Notons que la production a précisé que les échanges verbaux et les réactions virulentes de la candidate intoxiquée avaient été coupés au montage.

Trois autres épisodes montreront ensuite des situations de conduites de consommation d'alcool visant vraisemblablement à mieux vivre une situation d'anxiété, de tristesse ou de colère. D'abord, lors de la nomination d'une candidate comme « patronne de la maison », on voit celle-ci exprimer de l'anxiété à cause des nouvelles responsabilités qui lui incombent. Se réfugiant dans les bras de son colocataire et amant, elle sera montrée à plusieurs reprises en train de pleurer, verre de vin blanc en main. Plus tard, en fin de saison et toujours à la suite de la nomination d'une candidate comme « patronne de la maison », une autre candidate rivale vivra tout aussi négativement cette nomination. Elle s'adressera alors à un candidat en lui disant : « *Ce soir je vais boire un verre toute seule dans mon lit. Je vais me saouler* ». Enfin, et pour contrer des sentiments de tristesse, un épisode montrera un candidat qui, après avoir pu parler avec sa conjointe via une tablette intelligente, se mettra à boire un verre de vin rouge pour pallier le manque affectif lié à l'absence de sa partenaire.

Dans *OD*, 4 épisodes montrent des individus consommer de l'alcool pour gérer leurs émotions négatives à la suite d'attentes non comblées. Il s'agira particulièrement de deux candidates, qui au cours de 4 épisodes disséminés sur l'ensemble de la saison, auront recours à l'alcool pour soulager des sentiments d'abandon et de tristesse en raison du fait qu'elles ne suscitent aucun intérêt de la part des candidats masculins. Ainsi, et à plusieurs reprises au cours de l'émission, les deux candidates vont consommer des BAPA de marque Bulles de nuit ou Poppers pour pallier leur chagrin. À titre d'illustration, l'un de ces épisodes montrera l'une des deux candidates, coupe de Bulles de nuit en main, allongée sur son lit, vexée de ne pas avoir été choisie par un candidat avec qui elle aurait aimé avoir des rapprochements. À la suite de cette séquence, la seconde candidate justifiera la conduite de sa colocataire en disant : « *Moi quand j'ai entendu Martine dire que c'était problématique pour elle et moi (le fait qu'aucun homme n'ait d'intérêt), ben je me suis levée, j'ai calé ma coupe et je suis partie m'en resservir une !* ».

3.2.4 L'alcool comme produit de tous les jours (ordinary commodity)

Pour rappel, le code du CRTC ne permet pas que les messages publicitaires en faveur des boissons alcooliques :

- « créent l'impression, directement ou indirectement, que la présence d'alcool est, de quelque façon que ce soit, essentielle pour prendre plaisir à une activité ou à un évènement » (CRTC, 1996, paragraphe g);

- « viennent contenir l'endossement, directement ou indirectement, d'une façon personnelle ou par implication, d'un produit par toute personne, tout personnage ou tout groupe qui est susceptible d'être un modèle de comportement pour les mineurs du fait d'une situation passée ou actuelle lui valant la confiance du public, d'une réalisation spéciale dans tout secteur d'activité, de ses liens avec des organismes de charité et/ou de ses activités de sensibilisation au profit des enfants, de sa réputation ou de son exposition dans les médias » (CRTC 1996, paragraphe d).

Pourtant, l'analyse permet de constater qu'au cours de plusieurs épisodes, non seulement l'alcool est montré comme un complément essentiel à tout type de repas, mais qu'il est aussi fortement valorisé dans le discours de personnalités publiques.

Tableau 6 L'alcool comme produit de tous les jours (ordinary commodity)

	ADP-13 épisodes	BBC-66 épisodes	OD-76 épisodes
Ingrédient essentiel pour accompagner tout type de repas	4 épisodes	4 épisodes	22 épisodes
Valoriser l'alcool par le biais de personnalités publiques	0 épisode	0 épisode	6 épisodes

3.2.4.1 Ingrédient essentiel pour accompagner tout type de repas

La compilation des données montre que lorsque des repas sont partagés, la consommation d'alcool est toujours présente afin de rendre le moment plus convivial.

Dans *ADP*, la consommation de l'alcool avec de la nourriture est présente dans 4 épisodes.

Parmi les multiples repas pris en tête à tête, les pique-niques avec une bouteille de vin rosé ou de vin blanc sont majoritaires au sein de ces 4 épisodes. Ces mises en scène permettent de mettre en avant le partage de repas dans des lieux « romantiques ».

Le deuxième type de repas dans lequel l'alcool est présent regroupe les brunchs réalisés avec les familles des prétendantes ou des prétendants. Dans ces scènes, l'alcool est consommé par les deux parties en toute convivialité et devient un symbole positif puisqu'il semble constituer un moyen de partager ensemble un bon moment. Parmi ces différents repas, les types d'alcool consommés sont du champagne, du vin mousseux, des bières, du vin blanc, du cidre et des cocktails.

Enfin le troisième type de repas incluant de l'alcool correspond aux repas pris dans un restaurant. Ces repas sont surtout montrés en fin de saison. Trois couples mangent ensemble dans différents contextes :

- Dans une microbrasserie proposant des bières et des à-côtés que les personnes consomment à l'écran;

- Dans un restaurant où les individus boivent du vin blanc;
- Dans un restaurant où l'on voit le couple boire « cul-sec » un apéritif avant le repas.

Dans *BBC*, les moments de consommation d'alcool avec de la nourriture sont plus rares même s'ils sont présents dans 4 épisodes. C'est au cours de quelques scènes de repas partagés en tête à tête et disséminées sur l'ensemble de la saison que les candidat(e)s boivent du vin rouge ou blanc en mangeant ensemble autour d'une table.

Dans *OD*, la consommation d'alcool avec de la nourriture est présente dans 22 épisodes. Le premier type de repas pendant lequel de l'alcool est consommé est composé de soupers dits « d'élimination ». Pendant 13 épisodes, et à tour de rôle, une table de femmes ou une table d'hommes se réunit avec l'animateur autour d'un souper. Du vin rouge ou blanc est toujours présent dans une carafe et tous les convives sont filmés en train d'en consommer.

Le second type de repas durant lequel un autre type d'alcool est toujours consommé regroupe les repas qui ont lieu durant les voyages virtuels. En effet, au cours de leur excursion virtuelle dans des époques lointaines (préhistoire), dans des pays éloignés (Pérou) ou au cœur d'un événement historique (le naufrage du Titanic), deux personnes partagent quasi systématiquement un repas. Qu'il s'agisse d'un repas partagé virtuellement au cours d'une visite de Venise, d'un voyage sur la Lune ou d'une reconstitution d'une cabine du Titanic, des canettes de BAPA Poppers ou de Bulles de nuit sont toujours mises en avant dans un sceau et sur la table de repas.

Enfin, le troisième type de repas dans lequel on consomme de l'alcool consiste en des brunchs qui sont toujours partagés entre deux personnes. Sur trois épisodes, ces brunchs sont toujours accompagnés de vin blanc ou de vin rouge, toujours servi en carafe. Ces moments partagés ont pour objectif de susciter l'échange et éventuellement l'intérêt d'autrui.

3.2.4.2 Valoriser l'alcool par le biais de personnalités publiques

Au cours de la saison d'*OD* et plus particulièrement à la fin de la saison, trois personnalités publiques sont invitées à commenter et à donner leur opinion sur le déroulement de la saison. La consommation d'alcool y est toujours évoquée ou filmée.

La première personnalité publique à être invitée à *OD* est une candidate de l'émission *BBC*. Il s'agit d'une artiste connue du grand public pour sa participation à l'émission de télé-réalité *Canada's Drag Race*, du nom de Rita Baga. Lors d'un 5 à 7 où cette célébrité vient juger informellement des démonstrations de danse des candidates et candidats, on la voit à deux reprises buvant une canette de BSA au goût de sangria (Sangria Pepito). Précisons qu'au moment où l'animateur lui demande si elle est d'accord pour rester après le spectacle de danse, Rita Baga lui dira « *Ouais ! je reste si tu me donnes un verre...* », ce à quoi répond l'animateur : « *Ah ben ça on n'en manque pas!* ».

La seconde personnalité publique à venir à *OD* est Katherine Levac, l'animatrice de l'*ADP* et amie de l'animateur d'*OD*. Lors de son arrivée dans la maison des candidates et candidats, l'animatrice n'est jamais filmée avec un verre d'alcool en main, mais elle évoque plusieurs moments de son émission où l'alcool est présenté de façon conviviale, notamment lors des « 5 à 7 fermiers ». Durant cet épisode d'*OD*, toutes et tous ont un verre ou une canette de Guru (boisson sucrée énergisante sans alcool) ou de Poppers en main (BSA standard). Plusieurs sceaux de canettes de marque Poppers sont placés à l'avant.

La troisième personnalité publique invitée est une autrice-compositrice-interprète du nom de Roxane Bruneau. On ne la voit pas avec une boisson alcoolique en main, mais elle en valorise la consommation lorsqu'elle se mettra à chanter une composition spécialement réalisée pour les candidat(e)s d'*OD* toujours en lice. Dans ses paroles, l'autrice dit : « *Ramènes-en des Bulles de nuit, j'veis en boire même en plein jour* » (...) « *Mais un coup un peu chaudaille, j'suis game de m'envoyer en l'air* » (...) « *Ramènes-en des Bulles de nuit, on a quelque chose à fêter* ». Dans l'épisode suivant, Roxane Bruneau s'adressera directement à l'animateur pour lui faire remarquer qu'elle a « pluggé les Bulles de nuit dans sa tune ». L'animateur réagira par la positive en rigolant et en trouvant cette composition « *excellente!* ».

Finalement, lors de l'avant-dernier épisode de la saison (épisode 75), 5 personnalités publiques seront réunies autour d'une table, coupe de vin blanc devant elles. Il s'agit d'Élyse Marquis, de Nicolas Ouellet, de Christine Morency, de Serge Denoncourt et de Cœur de Pirate. Lors du dernier épisode, ces cinq personnalités publiques seront rejointes par Khate Lessard et Fabrice Vil. Les sept personnes sont toujours filmées avec un verre de vin blanc devant elles. C'est enfin lors de l'épisode final de l'émission (épisode 76) que l'on assistera à une séquence consacrée au « *top-5* » des candidat(e)s les plus ivres durant la saison d'*OD*. Animé par un humoriste, ce dernier commentera les frasques des candidat(e)s et en rira en compagnie des célébrités présentes sur le plateau. Lors de la rediffusion de ces séquences, plusieurs BAPA sont présentes à l'écran. Précisons que ce « *top-5* » a lieu dans les dernières minutes du dernier épisode de l'émission sans qu'aucun message de prévention ne soit formulé.

4 DISCUSSION

Dans cette section, sont discutés les principaux enjeux en termes de santé publique que pose la fréquence d'apparition des produits et des marques d'alcool à la télévision. Tout d'abord, la question des stratégies d'exposition de la présence de l'alcool et des marques d'alcool au sein des émissions est abordée. Ensuite, les enjeux qu'impliquent les pratiques et formes de représentations observées dans ces émissions sont discutés, notamment en ce qui a trait à la banalisation de la consommation d'alcool. Enfin, des perspectives de recherche sont proposées à la lumière de ces constats tout en soulevant, pour finir, les limites de cette étude.

4.1 Constats principaux

4.1.1 La présence de l'alcool dans les émissions de télé-réalité étudiées : une exposition considérable pour tous les goûts

Aujourd'hui, le placement de produit est considéré comme un soutien financier à la création cinématographique, médiatique et événementielle (McCarty, 2004; Lehu, 2005). En réalisant des partenariats financiers avec une production, les entreprises bénéficient d'un espace disponible pour placer leurs marques, notamment d'alcool (Le Nozach, 2010). Les observations menées témoignent de cette réalité puisque les trois émissions de télé-réalité analysées constituent des supports, à des échelles variables, de promotion de marques d'alcool et de boissons alcooliques.

L'alcool est représenté dans 86 % des trois émissions analysées, soit dans 85 % des épisodes de *L'amour est dans le pré*, 88 % des épisodes de *Big Brother Célébrités* et 86 % des épisodes de *Occupation Double Chez Nous* (voir tableau 1).

Cependant et comme décrit dans la première partie de la section « résultat », ce ne sont pas les mêmes alcools qui sont valorisés pour chaque émission. En effet, dans *ADP*, le vin, la bière et le cidre dans une moindre mesure, constituent les alcools les plus consommés par les candidat(e)s, alors qu'il s'agit uniquement de vin dans *BBC* et majoritairement de BAPA dans *OD*. La mise en avant de ces types d'alcool est vraisemblablement réfléchi. En effet, un tour d'horizon de la littérature sur les comportements de consommation des buveuses et des buveurs suggère que l'achat de types d'alcool (vin, bière, spiritueux, BAPA, etc.) est déterminé par l'idée que tel groupe d'âge est plus attiré par tel type d'alcool. Plus précisément, le goût, la teneur en alcool et le prix constituent, selon plusieurs chercheurs, des critères de sélection dans les choix de consommer un type d'alcool plutôt qu'un autre (Jones et Reis, 2011; Barry *et al.*, 2018). De ce fait, les émissions de télé-réalité et les caractéristiques sociodémographiques des personnes qui y participent constituent, comme Barker *et al.* (2020) l'ont observé dans des émissions de télé-réalité britanniques (dont *Big Brother Célébrité UK*), des espaces et des supports de placements et d'exposition de produits et de marques d'alcool. Cette représentation des produits alcooliques est d'ailleurs renforcée par d'autres formes d'exposition. En effet, en

montrant à de nombreuses reprises au sein d'un même épisode les contenants dans lesquels sont présentés les alcools (bouteille de vin, carafe à vin, canette de cidre, canette de bière, etc.) et les contenants dans lesquels ils sont consommés (verre à vin, pinte, canette, etc.), il est hautement probable que les trois émissions de télé-réalité offrent des supports d'exposition à la consommation d'alcool. Les travaux d'Hanewinkel *et al.* (2014), de Chang *et al.* (2016), de Meija *et al.* (2016) et plus récemment de Barker *et al.* (2020) où l'on a analysé les formes d'exposition de produits alcooliques et de tabac au sein de différents médias audiovisuels (films, émissions de télé-réalité, etc.) concluent pour leur part que cette probabilité relève plutôt de l'évidence.

À ces fréquences d'apparition, la présence des marques d'alcool répertoriées (voir tableau 2) démontre que cette représentation de l'alcool est non seulement considérable, mais est également ciblée. En effet, la récurrence de certaines marques d'alcool comme Cidrerie Lacroix (*ADP*), l'association de vignobles et d'entreprises vinicoles « California Wines » (*BBC*) et les marques de BAPA Bulles de nuit et Poppers (*OD*) amène à penser que des formes de placements (classique, institutionnel et évocateurs) seraient à l'œuvre. Deux exemples permettent d'étayer cette hypothèse.

Le premier exemple est tiré de l'émission *BBC*. En considérant que la pancarte de Vins de Californie soit du placement institutionnel, on pourrait facilement en déduire que l'émission suggère de consommer les vins de l'association de vignobles et d'entreprises vinicoles « California Wines ». Les travaux de Richard *et al.* (2010) concluent d'ailleurs que le vin serait la boisson alcoolique la plus consommée chez les 31-57 ans, une tranche d'âge majoritaire chez les candidates et candidats.

Le second exemple est emprunté à l'émission *OD Chez Nous*. Comme l'affirmait un communiqué du groupe Geloso (annexe 3), la présence des marques de BAPA Bulles de nuit et Poppers relève de stratégies de placement classique et institutionnel (étagère, portes d'ascenseur, écrans de télévision, etc.). Ces placements renforcent ainsi la représentation que les jeunes seraient des consommatrices et consommateurs de BAPA. Un constat corroboré par les travaux d'April *et al.* (2018) qui atteste de l'intérêt des jeunes pour ce type de boissons alcooliques. Au Québec, ces dernières sont d'ailleurs facilement accessibles, autant physiquement que financièrement (April *et al.*, 2018).

Par conséquent et en plus de renforcer l'exposition de produits alcooliques, ces différentes formes de placements de marques d'alcool permettraient d'établir aisément quels types d'alcool sont consommés par les différentes générations de candidat(e)s. En définitive, et comme l'a conclu l'équipe de Barker à propos des émissions de télé-réalité britanniques (2020), les résultats de cette étude suggèrent que l'exposition des produits et des marques d'alcool au sein des trois émissions de télé-réalité étudiées est bien présente.

4.1.2 Renforcer la banalisation de la consommation d'alcool

Les analyses croisées ont permis d'établir différentes formes de représentation de l'alcool à partir de 4 catégories thématiques dans lesquelles l'alcool jouait un rôle central dans les interactions sociales des candidates et candidats. Ces thématiques et les sous-thématiques qui en découlent (voir la partie 2 de la section « résultat ») rendent compte des différents contextes de consommation d'alcool dans lesquels les participant(e)s des émissions de télé-réalité deviennent des vecteurs de normes sociales de consommation d'alcool. Si l'exposition de l'alcool au sein des émissions étudiées forme le premier constat de cette étude, il importe de s'interroger sur le fait que cette exposition vienne banaliser¹² la consommation d'alcool.

Tels que les résultats l'indiquent, la consommation d'alcool dans les émissions de télé-réalité visionnées est importante. Cette consommation reproduit d'ailleurs les normes sociales ambiantes tout en les magnifiant puisque ces émissions mettent en scène artificiellement des situations où l'on consomme de l'alcool plusieurs fois en une seule journée.

Plusieurs travaux démontrent que les façons de consommer de l'alcool sont déterminées par des pratiques sociales considérées comme « acceptables » selon qu'elles s'inscrivent dans certaines règles sociales ancrées dans un imaginaire collectif (Muhlack *et al.*, 2018; Noguti *et al.*, 2014; Weaver *et al.*, 2016; Warsh, 1998). Dans cet ordre d'idée, il apparaît clairement que les émissions de télé-réalité visionnées véhiculent plusieurs pratiques sociales dans lesquelles il est « acceptable » de consommer de l'alcool. Dans les trois émissions visionnées, il était tout à fait normal de consommer de l'alcool pour : célébrer l'acquisition d'un statut social (même temporaire); glorifier le passage d'un environnement à un autre ou de valoriser le statut particulier d'une personne; faciliter des interactions et des activités sociales; améliorer la réflexion; symboliser et accompagner la détente ou provoquer une action de séduction; s'intoxiquer pour provoquer une forme de désinhibition ou pallier des émotions négatives et enfin accompagner tout type de repas.

La vaste littérature sur les pratiques de consommation d'alcool des individus corrobore ces constats (Brierley-Jones *et al.*, 2014; Emslie *et al.*, 2012; Lyon *et al.*, 2014; McCreanor *et al.*, 2013). Il est en effet largement reconnu que la consommation d'alcool est associée à des dimensions positives, comme le plaisir et la détente. Elle est aussi perçue comme un gage de succès, un facilitateur de rapprochements entre individus et un moyen de composer avec des émotions négatives (Meija *et al.*, 2016; Barker *et al.*, 2020). Les nombreux exemples décrits dans la section « résultats » en sont une nouvelle illustration. Ainsi, cette image sous-tend l'idée que l'alcool constituerait un gage de partage de « bons moments ». D'un autre côté, la consommation d'alcool pour composer avec des émotions négatives fut aussi observée dans les trois émissions

¹² Le terme de banalisation renvoie à l'idée d'un processus (un processus de banalisation) et à l'idée d'un état de fait (banaliser). En ce sens, « banaliser l'alcool » permet de rendre compte d'un processus « anodin » c'est-à-dire sans grande originalité, celui de considérer la consommation d'alcool comme un acte courant (Bellanova *et al.*, 2010).

puisqu'à plusieurs reprises, des candidates d'*OD* consommaient délibérément de l'alcool à la suite des déceptions ou des appréhensions (tout comme dans *BBC* avec l'octroi d'un statut supérieur et temporaire à des candidat(e)s).

Cette représentation de la consommation d'alcool s'inscrit ainsi dans des systèmes complexes de socialité, d'hospitalité et de réciprocité (Holloway *et al.*, 2009). En effet, pour que la consommation d'alcool soit vue comme un moyen de vivre des moments sympathiques ou comme pouvant aider à gérer des émotions négatives, il importe que l'image des personnes qui boivent de l'alcool à l'écran ne soit jamais écorchée. La « bonne » identité sociale d'une personne qui consomme de l'alcool constituerait donc un autre maillon majeur de ces pratiques « acceptables » de consommation véhiculée dans les émissions étudiées. Sur l'ensemble des épisodes visionnés, la consommation d'alcool n'était jamais associée à des conduites dangereuses ou à des états agressifs. Lorsque cela fut le cas, ce n'est pas l'alcool qui était écarté, mais un ou une candidat(e). Le cas de l'éviction d'une participante de *BBC* qui quitta l'aventure en raison d'un épisode d'intoxication qui dégénéra en conflit avec une autre candidate en est un exemple probant (voir p. 35).

Enfin, il importe d'aborder un dernier élément en lien avec ce processus, soit celui de la consommation excessive d'alcool.

Des exemples tirés de certaines scènes permettent de soutenir l'idée que boire à l'excès pour séduire autrui est acceptable. Le cas des « party Bulles de nuit ou Poppers » de *OD* ou la scène montrant un candidat de l'*ADP* intoxiqué pour se rapprocher d'une prétendante en sont quelques exemples. À ce sujet, de récents travaux sur la promotion de la consommation excessive d'alcool dans les réseaux sociaux par des établissements servant de l'alcool aux étudiant(e)s témoignent de ce même processus. En effet, les lieux de consommation d'alcool qui cherchent à attirer des étudiant(e)s publieraient des images qui banaliseraient la consommation excessive ou inappropriée d'alcool. Plus encore, ces messages de promotion sur les réseaux sociaux véhiculeraient l'idée que les jeunes filles en état d'ébriété seraient plus facilement ouvertes aux rapprochements (Paradis *et al.*, 2020). Il semblerait que dans le cas d'*OD* et d'*ADP*, cette représentation de la consommation excessive pour séduire autrui soit toujours ancrée.

Ces nombreuses illustrations permettent de soutenir l'idée qu'une banalisation de la consommation d'alcool serait bien effective dans les émissions de télé-réalité visionnées. Cette banalisation rend légitime le fait de boire dans différents contextes et pour différentes actions.

En étant diffusées à des heures de grande écoute et pouvant être accessibles à tout moment sur Internet, ces émissions constitueraient des sources significatives d'exposition des jeunes et plus généralement de l'ensemble de la population aux pratiques de consommation et aux marques d'alcool identifiées. Cela devrait être d'autant plus préoccupant que sur l'ensemble des

émissions, aucune mise en garde sur les risques de la consommation d'alcool, qu'elle soit modérée ou excessive, ne fut observée.

4.2 Perspectives de recherche

Les données présentées illustrent clairement : les émissions de télé-réalité étudiées incluent une promotion soutenue et continue de l'alcool qui expose la population, surtout les jeunes, à des modèles de consommation qui ne sont pas favorables à la santé publique. À la lumière de ces éléments, l'INSPQ souligne trois perspectives de recherche qui permettraient d'étayer plus largement les constats réalisés dans cette étude afin de proposer *in fine* des pistes d'actions, notamment réglementaires, pour réduire les méfaits liés à la consommation d'alcool.

1. Analyser sur les réseaux sociaux (Facebook, TikTok, Instagram et Snapchat), les différentes pratiques de promotion des marques d'alcool et de banalisation de la consommation d'alcool telles qu'elles ont été observées dans ce présent rapport. Puisque la promotion de l'alcool ne se limite pas aux émissions de télévision, cette étude permettrait de compléter les résultats qui ont émergé des analyses sur l'exposition des produits alcooliques et des pratiques de consommation dans les trois émissions de télé-réalité étudiées. En effet, si ces stratégies d'influence en ligne prennent une place considérable au Québec, elles ne sont pas documentées, que ce soit dans leur ampleur ou dans leur nature.
2. Documenter et comprendre les perceptions et les opinions des jeunes de moins de 25 ans sur les publicités de boissons alcooliques dans les émissions de télévision et les réseaux sociaux. Une telle étude aurait également pour objectif de mesurer l'acceptabilité sociale des jeunes sur différents exemples de mesures réglementaires (telles qu'elles existent en France, en Irlande ou en Australie) qui encadrent la publicité de produits alcooliques dans les émissions de télévision et les réseaux sociaux. À l'heure actuelle, aucune étude n'a été réalisée sur les opinions des jeunes de moins de 25 ans sur les enjeux qui entourent les différentes formes de promotions publicitaires de produits alcooliques.
3. Explorer les mécanismes d'application réglementaires du CRTC et de la RACJ afin de comprendre comment s'exercent les processus décisionnels de ces deux cadres réglementaires sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques. En effet, c'est à la fois à la télévision et sur les sites web des chaînes de télévision qu'on assiste à du placement de produits qui banalise et rend légitime le fait de boire de l'alcool dans une foule de contextes et de situations. Soutenue par une analyse juridique, cette étude permettrait d'éclairer les processus décisionnels liés à l'application et à l'élargissement de règlements sur la publicité de produits alcooliques dans différents espaces médiatiques.

4.3 Limites de l'analyse

L'analyse réalisée dans ce document présente deux grandes limites.

1. La première concerne le choix de la collecte de données des trois émissions de télé-réalité, soit *L'amour est dans le pré*, *Big Brother Célébrités* et *Occupation Double Chez Nous* puisqu'il importait d'étudier des émissions en cours de diffusion au moment de la collecte de données ou bien ayant été diffusées dans les six derniers mois précédant cette collecte. En raison de leur popularité auprès du public québécois et de leur complémentarité en termes de profils de candidates et de candidats, les trois émissions analysées étaient toutes diffusées sur un seul et même réseau de télévision (Noovo). Ce constat est déterminé par la popularité des émissions de télé-réalité et non d'un choix délibéré de centrer ce projet sur un seul canal de diffusion. Par conséquent, l'analyse propre aux trois émissions de télé-réalité ne permet pas d'affirmer que les mécanismes de placement de produits alcooliques et les représentations de l'alcool sont les mêmes dans d'autres types d'émissions de télé-réalité, sur d'autres canaux de diffusion et plus largement dans d'autres types d'émissions de télévision. Il est donc nécessaire de réaliser un portrait plus large de l'étendue de la promotion des produits alcooliques sur d'autres types d'émissions télévisées autant au Québec que dans d'autres provinces.
2. La seconde limite concerne l'absence de prise en considération des formes d'exposition et de placements des marques d'alcool observées dans les émissions de télé-réalité sur les réseaux sociaux comme Instagram, Facebook ou TikTok, pour ne citer que les plus populaires. Une analyse des réseaux sociaux est en effet incontournable pour saisir et comprendre plus globalement les processus à l'œuvre via les stratégies de placements publicitaires qui sont réalisées en complément des émissions de télé-réalité.

5 CONCLUSION

Dans cette étude, trois émissions de télé-réalité ont été étudiées afin d'analyser les stratégies d'exposition et de placement de produits alcooliques dans des émissions télévisées populaires au Québec, notamment auprès des personnes de 25 ans et moins.

L'étude a permis de décrire comment ces expositions étaient intrinsèquement liées à la construction et à la consolidation de normes sociales de consommation d'alcool. Sans pour autant pouvoir établir une relation de cause à effet entre ces formes d'exposition et les comportements de consommation des Québécois dans leur quotidien, l'étude démontre que les émissions étudiées contribuent à une banalisation de la consommation d'alcool. Cette banalisation valorise une culture alcoogénique au sein de la société.

Comme toutes les autres industries, celle de l'alcool est en adaptation constante, à la recherche de nouveaux marchés et donc de nouveaux publics à conquérir. Les multiples types de produits alcooliques vus dans ces émissions de télé-réalité et leur fréquence d'apparition à l'écran témoignent de cette réalité. L'existence même de telles stratégies force à s'interroger sur l'efficacité de l'application des mécanismes d'encadrement réglementaires normatifs existants. La question se pose à l'évidence pour la télévision, mais une exploration du web et des réseaux sociaux démontre qu'elle se pose là aussi avec autant d'acuité sinon plus.

En effet, bien que la présente recherche porte sur les stratégies d'exposition des produits et des placements des marques alcooliques dans des émissions télévisées populaires au Québec, les travaux ont permis de noter que les épisodes des émissions sont facilement accessibles sur Internet et en tout temps. Chaque émission possède son propre site web sur lequel on retrouve l'ensemble des épisodes, du contenu inédit et des extras. Au final, c'est à la fois à la télévision et sur les sites web des chaînes de télévision qu'on assiste à des placements de produits qui, contrairement à ce que préconisent les codes régissant la publicité radio-télédiffusée en faveur des boissons alcooliques, banalisent, voire valorisent le fait de boire de l'alcool dans une multitude de contextes et de situations en l'associant à une pluralité de sentiments et d'effets présentés comme positifs, comme celui d'une vie sociale dynamique.

L'alcool n'est pas un produit de consommation ordinaire. Il ne doit pas être banalisé. Ses effets sur la santé sont très bien documentés. Il s'agit d'un facteur de risque pour un ensemble de maladies non transmissibles, de blessures intentionnelles et non intentionnelles, ainsi que pour plusieurs maladies infectieuses (LRDG Project, 2022). Par conséquent, il importe que toute personne et particulièrement les jeunes aient accès à des informations qui leur permettraient de se former des points de vue éclairés sur leur consommation d'alcool.

Cette étude a permis de mieux comprendre les stratégies de marketing déployées dans les émissions de télé-réalité. Cependant, il est important d'étudier comment se déploient ces stratégies sur les réseaux sociaux les plus prisés par les jeunes (TikTok, Snapchat et Instagram notamment). Il importe donc d'entamer des recherches sur les stratégies liées au marketing de l'alcool dans les différents espaces (numériques, télévisuels, cinématographiques et urbains) et sur ses effets sur les populations les plus vulnérables comme les personnes mineures et les jeunes adultes. Ces recherches futures devraient aussi sonder l'opinion de la population sur la présence des placements publicitaires dans les émissions de télévision à des heures de grande écoute, mais également de comparer les réglementations en vigueur dans d'autres provinces et dans d'autres pays où on pourrait trouver des exemples de meilleures pratiques réglementaires. Le cas récent de l'Irlande qui, en 2018, a adopté une première loi pour restreindre la publicité de l'alcool à la télévision, dans les cinémas, les parcs, les arrêts d'autobus et les gares devrait susciter une réflexion sur l'élaboration de pistes d'action concrètes (Public Health Alcohol Act, 2018).

En ce sens, le présent document espère avoir fourni des éclairages sur les mécanismes d'influence de la promotion de l'alcool dans différents espaces médiatiques ainsi que sur la mise en place de mesures réglementaires.

RÉFÉRENCES

- Agence canadienne d'inspection des aliments. (2022). Exigences en matière d'étiquetage des boissons alcoolisées. Gouvernement du Canada. <https://inspection.canada.ca/etiquetage-des-aliments/etiquetage/industrie/boissons-alcoolisees/fra/1624281662154/1624281662623#s49c19>
- April, N., Paradis, C., Maurice, A., Niquette, M., Cyr, C. et Morin, R. (2018). *Intoxications aiguës à l'alcool et boissons sucrées alcoolisées*. Institut national de santé publique du Québec. <https://www.inspq.qc.ca/publications/2360>
- Atkinson, A.-M., Ross-Houle, K. M., Begley, E. et Sumnall, H. (2017). An exploration of alcohol advertising on social networking sites: an analysis of content, interactions and young people's perspectives. *Addiction Research & Theory* 25(2), 91-102.
- Association pour la santé publique du Québec. (2021). *Portrait du marketing de l'alcool au Québec : des stratégies pour tous les goûts*.
- Babor, T., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J., Hill, L., Holder, H., Homel, R., Livingston, M., Österberg, E., Rehm, J., Room, R. et Rossow, I. (2010). *Alcohol: no ordinary commodity: research and public policy* (2e éd.). Oxford University Press. [10.1093/acprof:oso/9780199551149.001.0001](https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199551149.001.0001)
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France. [10.3917/puf.bard.2013.01](https://doi.org/10.3917/puf.bard.2013.01)
- Barker, A. B., Britton, J., Thomson, E., Hunter, A., Opazo Breton, M. et Murray, R.L. (2020). A content analysis of tobacco and alcohol audio-visual content in a sample of UK reality TV programmes. *Journal of Public Health*, 42(3), 561-569.
- Barnes, H. M., McCreanor, T., Goodwin, I., Lyons, A., Griffin, C. et Hutton, F. (2016). Alcohol and social media: drinking and drunkenness while online, *Critical Public Health*, 26(1), 62-76, [10.1080/09581596.2015.1058921](https://doi.org/10.1080/09581596.2015.1058921)
- Barry, A. E., Padon, A. A., Whiteman, S. D., Hicks, K. K., Carreon, A. K., Crowell, J. R., Willingham, K. L. et Merianos, A. L. (2018). Alcohol advertising on social media: examining the content of popular alcohol brands on Instagram. *Substance Use and Misuse*, 53(14), 2413-2420. [10.1080/10826084.2018.1482345](https://doi.org/10.1080/10826084.2018.1482345)
- Bellanova, R., De Hert, P et Gutwirth, S. (2010). Variations sur le thème de la banalisation de la surveillance. *Mouvements*, 62 (2), 46-54.
- Brierley-Jones, L., Ling, J., McCabe, K. E., Wilson, G. B., Crosland, A., Kaner, E. F. et Houghton, C. A. (2014). Habitus of home and traditional drinking: a qualitative analysis of reported middle-class alcohol use. *Sociology of health & illness*, 36(7), 1054-1076. [10.1111/1467-9566.12145](https://doi.org/10.1111/1467-9566.12145)
- Butt, P., Beirness, D., Gliksman, L., Paradis, C., & Stockwell, T. (2011). *L'alcool et la santé au Canada : résumé des données probantes et directives de consommation à faible risque*. Centre canadien de lutte contre l'alcoolisme et les toxicomanies.
- Carah, N., Meurk, C., Males, M. et Brown, J. (2018). Emerging social media 'platform' approaches to alcohol marketing: a comparative analysis of the activity of the top 20 Australian alcohol brands on Facebook (2012-2014). *Critical Public Health*, 28(1), 70-80. [10.1080/09581596.2017.1282154](https://doi.org/10.1080/09581596.2017.1282154)
- Casswell, S. C. et Maxwell, A. M. (2005). Regulation of alcohol marketing: a global view. *Journal of Public Health Policy*, 36(3): 343-358.

- Casswell, S. (2016, May 30). Current status of alcohol marketing policy. Dans R. Room (resp.), *Global challenges* [symposium]. 42nd Annual Alcohol Epidemiology Symposium of the Kettil Bruun Society, Stockholm, Sweden.
- Chambers, T., Stanley, J., Signal, L., Pearson, A.-L., Smith, M., Barr, M. et Ni Mhurchu, C. (2018). Quantifying the nature and extent of children's real-time exposure to alcohol marketing in their everyday lives using wearable cameras: children's exposure via a range of media in a range of key places. *Alcohol and Alcoholism*, 53(5), 626–633. [10.1093/alcalc/agy053](https://doi.org/10.1093/alcalc/agy053)
- Chang, F., Miao, N., Lee, C., Chen, P., Chiu, C. et Lee, S. (2016). The association of media exposure and media literacy with adolescent alcohol and tobacco use. *Journal of Health Psychology*, 21(4), 513–525. [10.1177/1359105314530451](https://doi.org/10.1177/1359105314530451)
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. (1996). *Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boisson alcooliques*. Gouvernement du Canada <https://crtc.gc.ca/fra/television/publicit/codesalco.htm>
- Emslie, C., Hunt, K. et Lyons, A. (2012). Older and wiser? Men's and women's accounts of drinking in early mid-life. *Sociology of Health & Illness*, 34 (4), 481-496. [10.1111/j.1467-9566.2011.01424.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-9566.2011.01424.x)
- Esser, M. B. et Jernigan, D. H. (2018). Policy approaches for regulating alcohol marketing in a global context: a public health perspective. *Annual Review of Public Health*, 39, 385-401. [10.1146/annurev-publhealth-040617-014711](https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-040617-014711)
- Giesbrecht, N., Wettlaufer, A., Simpson, S., April, N., Asbridge, M., Cukier, S., Mann, R. E., McAllister, J., Murie, A., Pauley, C., Plamondon, L., Stockwell, T., Thomas, G., Thompson, K. et Vallance, K. (2016). Strategies to reduce alcohol-related harms and costs in Canada: a comparison of provincial policies. *International Journal of Alcohol and Drug Research*, 5(2), 33-45. [10.7895/ijadr.v5i2.221](https://doi.org/10.7895/ijadr.v5i2.221)
- Ginosar, A. et Levi-Faur, D. (2010). Regulating product placement in the European Union and Canada: explaining regime change and diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 12 (5), 467-490. [10.1080/13876988.2010.516512](https://doi.org/10.1080/13876988.2010.516512)
- Groupe de travail scientifique sur les coûts et les méfaits de l'usage de substances au Canada. (2018). *Coûts et méfaits de l'usage de substances au Canada (2007-2014)*. Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances. <https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2019-04/CSUCH-Canadian-Substance-Use-Costs-Harms-Report-2018-fr.pdf>
- Groupe de travail scientifique sur les coûts et les méfaits de l'usage de substances au Canada. (2020). *Coûts et méfaits de l'usage de substances au Canada (2015-2017)*. Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances. <https://cemusc.ca/publications/CSUCH-Canadian-Substance-Use-Costs-Harms-Report-2020-fr.pdf>
- Hanewinkel, R., Sargent, J. D., Hunt, K., Sweeting, H., Engels, R. C.M.E., Scholte, R. H.J., Mathis, F., Florek, E. et Morgenstern, M. (2014). Portrayal of alcohol consumption in movies and drinking initiation in low-risk adolescents. *Pediatrics*, 133(6), 973–82. [10.1542/peds.2013-3880](https://doi.org/10.1542/peds.2013-3880)
- Henriksen, L., Feighery, E. C., Schleicher, N. C. et Fortmann, S. P. (2008). Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*, 42(1), 28–35. [10.1016/j.jadohealth.2007.07.005](https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2007.07.005)
- Holloway, S. L., Jayne, M., & Valentine, G. (2008). « Sainsbury's is my local » : english alcohol policy, domestic drinking practices and the meaning of home. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 33(4), 532–547. [10.1111/j.1475-5661.2008.00322.x](https://doi.org/10.1111/j.1475-5661.2008.00322.x)

- Holloway, S. L., Valentine, G. et Jayne, M. (2009). Masculinities, femininities and the geographies of public and private drinking landscapes. *Geoforum*, 40(5), 821–31. [10.1016/j.geoforum.2009.06.002](https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2009.06.002)
- Homer, P. M. (2009). Product placements: the impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21–32. [10.2753/JOA0091-3367380302](https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380302)
- Irish Statute Book. (2018). *Public Health Alcohol Act*, Ireland. <https://www.irishstatutebook.ie/eli/2018/act/24/enacted/en/html>
- Jernigan, D. H. (2009). The global alcohol industry: an overview. *Addiction*, 104 (S1), 6–12. [10.1111/j.1360-0443.2008.02430.x](https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2008.02430.x)
- Jernigan, D. et O'Hara, J. (2004). Alcohol advertising and promotion. Dans R. J. Bonnie, M. E. O'Connell, National Research Council et Institute of Medicine Committee on Developing a Strategy to Reduce and Prevent Underage Drinking (Ed.). *Reducing underage drinking: a collective responsibility* (p. 625–653). National Academies Press. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK37605/>
- Jones, S. C., et Reis, S. (2011). Not just the taste: why adolescents drink alcopops. *Health Education*, 112 (1), 61–74.
- Lehu, J.-M. (2005). Le placement de marques au cinéma, proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle, *Décisions Marketing*, 37, 17–31. [10.7193/DM.037.17.31](https://doi.org/10.7193/DM.037.17.31)
- Lobstein, T., Landon, J., Thornton, N. et Jernigan, D. (2017). The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. *Addiction*, 112 (S1), 21–27. [10.1111/add.13493](https://doi.org/10.1111/add.13493)
- Lyons, A., McNeill, A. et Britton, J. (2014). Alcohol imagery on popularly viewed television in the UK. *Journal of Public Health*, 36(3), 426–434. [10.1093/pubmed/fdt074](https://doi.org/10.1093/pubmed/fdt074)
- Lyons, A. C., Emslie, C. et Hunt K. (2014). Staying 'in the zone' but not passing the 'point of no return': embodiment, gender and drinking in mid-life. *Sociology of Health & Illness*, 36(2), 264–77. [10.1111/1467-9566.12103](https://doi.org/10.1111/1467-9566.12103)
- LRDG Project 2022. (2022). Canadian Centre on Substance Use and Addiction (CCSA).
- McCarty, J.A. (2004). Product placement: the nature of practice and potential avenues of inquiry. Dans L. J. Shrum (Ed.). *The psychology of entertainment media: blurring the lines between entertainment and persuasion* (p. 45–61). Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- McCluskey, C. P., Krohn, M. D., Lizotte, A. J. et Rodriguez, M. L. (2002). Early substance use and school achievement: an examination of Latino, White, and African American youth. *Journal of Drug Issues*, 32(3), 921–943.
- McCreanor, T., Lyons, A., Griffin, C., Goodwin, I., Moewaka Barnes, H. et Hutton, F. (2013). Youth drinking cultures, social networking and alcohol marketing: implications for public health. *Critical Public Health*, 23(1), 110–120. [10.1080/09581596.2012.748883](https://doi.org/10.1080/09581596.2012.748883)
- Mejia, R., Pérez, A., Abad-Vivero, E. N., Kollath-Cattano, C., Barrientos-Gutierrez, I., Thrasher, J. F. et Sargent, J. D. (2016). Exposure to alcohol use in motion pictures and teen drinking in Latin America. *Alcoholism Clinical & Experimental Research*, 40 (3), 631–637. [10.1111/acer.12986](https://doi.org/10.1111/acer.12986)
- Ministère de la Justice du Canada. (1985). *Loi sur la taxe d'accise*. Gouvernement du Canada. <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/E-15/TexteComple.html>

- Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale. (2022). *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques*. Gouvernement du Québec. <http://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/rc/P-9.1,%20r.%206>
- Mosher, J. F. et Johnsson, D. (2005). Flavoured alcoholic beverages: an international marketing campaigns that targets youth. *Journal of Public Health Policy*, 26(3), 326-342.
- Muhlack, E., Carter, D., Braunack-Mayer, A., Morfidis, N. et Elliott, J. (2018). Constructions of alcohol consumption by non-problematised middle-aged drinkers: a qualitative systematic review. *BMC Public Health*, 18 (1), 1-10. [10.1186/s12889-018-5948-x](https://doi.org/10.1186/s12889-018-5948-x)
- Neuendorf, K. A. et Kumar, A. (2016). Content analysis. Dans *The international encyclopedia of political communication* (p. 1-10). American Cancer Society. [10.1002/9781118541555.wbiepc065](https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc065)
- Niland, P., McCreanor, T., Lyons, A. C. et Griffin, C. (2017). Alcohol marketing on social media: young adults engage with alcohol marketing on Facebook. *Addiction Research and Theory*, 25(4), 273-284. [10.1080/16066359.2016.1245293](https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1245293)
- Noguti, V. et Russell, C. A. (2014). Normative influences on product placement effects: alcohol brands in television series and the influence of presumed influence. *Journal of Advertising*, 43(1), 46-62. [10.1080/00913367.2013.810557](https://doi.org/10.1080/00913367.2013.810557)
- Numeris. (2021). *Palmarès des émissions: Québec francophone* (du 15 mars 2021 au 21 mars 2021).
- Organisation mondiale de la Santé (2018). *Global Status Report on Alcohol and Health 2018*. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/274603> (consulté le 20 novembre 2020)
- Organisation mondiale de la Santé. (2020). *Alcohol marketing in the WHO European region: update report on the evidence and recommended policy actions* <https://apps.who.int/iris/handle/10665/336178> (consulté le 10 septembre 2021)
- Paradis, C., Zhao, J., Stockwell, T., & Joy-Goatley, S. (2020). What popular bars post on social media platforms: a case for improved alcohol advertising regulation. *Health promotion and chronic disease prevention in Canada: research, policy and practice*, 40(5-6), 160-170. [10.24095/hpcdp.40.5/6.03](https://doi.org/10.24095/hpcdp.40.5/6.03)
- Porto, A. O., Rios, M. A., & de Souza, D. A. (2018). Influence of television media on alcohol consumption by university students. *SMAD, Revista Electrónica en Salud Mental, Alcohol y Drogas*, 14 (1), 52-61.
- Rempel, B., Krank, M. D., et Heung, C. (2011). *Advertising of alcoholic beverages in Canada: media scan, research review, degree of compliance, and expert analysis report* for The Office of Policy and Strategic Planning Controlled Substances and Tobacco Directorate. Health Canada.
- Ross, C. S., Maple, E., Siegel, M., DeJong, W., Naimi, T. S., Ostroff, J., Padon, A. A., Borzekowski, D. L. G., et Jernigan, D. H. (2014). The relationship between brand-specific alcohol advertising on television and brand-specific consumption among underage youth. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 38(8), 2234-2242. *Global Health*. [10.1111/acer.12488](https://doi.org/10.1111/acer.12488)
- Russell, C. A., & Russell, D. W. (2012). Alcohol messages in television series: content and effects. Dans L. J. Shrum (Ed.). *The psychology of entertainment media: blurring the lines between entertainment and persuasion* (p. 227-247). Routledge/Taylor & Francis Group. <https://psycnet.apa.org/record/2012-03746-009>
- Santé Canada. (2018). *Consultation sur les mesures de restriction proposées concernant les boissons alcooliques purifiées et aromatisées*. Gouvernement du Canada. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/programmes/consultation-boissons-alcoolisees-purifiees-aromatisees.html>

- Santé Canada. (2019). *Directives relatives au règlement sur l'alcool purifié aromatisé*. Gouvernement du Canada. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/aliments-nutrition/legislation-lignes-directrices/documents-reference/alcool-purifie-aromatise.html>
- Statistique Canada. (2020). *Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (ESCC)*. http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV_f.pl?Function=getSurvey&SDDS=3226
- Stockwell, T., Wettlaufer, A., Vallance, K., Chow, C., Giesbrecht, N., April, N., Asbridge, M., Callaghan, R., Cukier, S., Davis-MacNevin, P., Dubé, M., Hynes, G., Mann, R., Solomon, R., Thomas, G. et Thompson, K. (2019). *Stratégies pour réduire les méfaits et les coûts liés à l'alcool au Canada: une revue des politiques provinciales et territoriales*. Institut canadien de recherche sur l'usage de substances. <https://www.uvic.ca/research/centres/cisur/assets/docs/report-cape-pt-fr.pdf>
- Traoré, I., Simard M., Camirand, H., Conus, F. et Contreras, G. (2021). *Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire 2019: principaux résultats de l'enquête et évolution des phénomènes*. Institut de la statistique du Québec.
- Tricus-Sauras, S. et Garnes, N. (2014). *Alcohol marketing and social media: Eurocare reflections 2014*. European Alcohol Policy Alliance (EUROCARE). <https://www.eurocare.org/media/GENERAL/docs/reports/2014alcoholmarketingandsocialmedia.pdf>
- Turner, J. C. (2009). Alcohol advertising during televised sports and alcohol consumption by adolescents. *Journal of the American Medical Association*, 302(5), 487-488. [10.1001/jama.2009.1080](https://doi.org/10.1001/jama.2009.1080)
- Warsh, C. K. (1998). Smoke and mirrors: gender representation in North American tobacco and alcohol advertisements before 1950. *Social History*, 31(62). <https://hssh.journals.yorku.ca/index.php/hssh/article/view/4665>
- Warsh, C. K. et Marquis, G. (2013). Gender, spirits and beer: representing female and male bodies in Canadian alcohol ads, 1930s-1970s. Dans P. Gentile et J. Nicholas (dir.). *Contesting bodies and nation in Canadian history* (p. 203-225). University of Toronto Press.
- Weaver, E. R. N., Wright, C. J. C., Dietze, P. M. et Lim, M. S. C. (2016). « A drink that makes you feel happier, relaxed and loving » : young people's perceptions of alcohol advertising on Facebook. *Alcohol and Alcoholism*, 51(4), 481-486. [10.1093/alcalc/agt134](https://doi.org/10.1093/alcalc/agt134)
- Winpenny, E. M., Marteau, T. M. et Nolte, E. (2014). Exposure of children and adolescents to alcohol marketing on social media websites. *Alcohol and Alcoholism*, 49(2), 154-159. [10.1093/alcalc/agt174](https://doi.org/10.1093/alcalc/agt174)

ANNEXE 1 GRILLE DE CODAGE

Codes	Sous-codes	L'Amour est dans le pré (exemple : épisode 1)	Big Brother Célébrités (exemple : épisode 1)	Occupation Double Chez Nous (exemple : épisode 1)
Caractéristiques des produits alcooliques	Types de produits alcooliques = BAPA, bières, vins, spiritueux, etc.			
	Formats des produits alcooliques = canettes, bouteilles, etc.			
	Contenants utilisés pour la consommation des produits alcooliques = Verre à vin, pinte de bière, verre cocktail, etc.			
Caractéristiques des marques d'alcool	Marques d'alcool = Poppers, Bulles de nuit, Vins de Californie, etc.			
	Types de placement des marques d'alcool = Placement classiques, institutionnels, évocateurs			
Contextes de consommation des boissons alcooliques : L'alcool comme symbole de statut social (paragraphe e et f du Code du CRTC)	Acquisition d'un nouveau statut			
	Glorification de l'entrée ou de la sortie de l'émission			
	Valorisation du statut particulier de l'animateur			
Contextes de consommation des boissons alcooliques : L'alcool comme facilitateur d'interactions et d'activités sociales (paragraphe e et g du Code du CRTC)	Amélioration de la réflexion stratégique en groupe			
	Célébration de la participation à des activités			
	Accompagnement et symbole de la détente			
	Engagement et symbolisation vers une action de séduction			

Grille de codage (suite)

Codes	Sous-codes	L'Amour est dans le pré (exemple : épisode 1)	Big Brother Célébrités (exemple : épisode 1)	Occupation Double Chez Nous (exemple : épisode 1)
Contextes de consommation des boissons alcooliques : L'alcool comme produit intoxicant (paragraphe e et j du Code du CRTC)	Provoquer une forme de désinhibition			
	Pallier des émotions négatives			
Contextes de consommation des boissons alcooliques : L'alcool comme produit de tous les jours (ordinary commodity) (paragraphe g et d du Code du CRTC)	Ingrédient essentiel pour accompagner tout type de repas			
	Valoriser l'alcool par le biais de personnalités publiques			

Définitions des codes :

Caractéristiques des produits alcooliques : Types d'alcool consommé (BAPA, bières, vins, spiritueux, etc.), formats des produits alcooliques (canette, bouteille) et types de contenants auxquels ils sont consommés (verre à vin, pinte de bière, etc.)

- Caractéristiques des marques d'alcool : Types de marques d'alcool présentes et types de placements distincts (bouteilles d'une marque, panneau d'une marque, forme d'une marque).
- Contextes de consommation des boissons alcooliques : Types de contextes dans lesquels sont consommés les produits alcooliques.
 - L'alcool comme symbole de statut social :
 - Acquisition d'un nouveau statut : consommation de boissons alcooliques pour célébrer l'octroi d'un nouveau statut social (paragraphe e du Code du CRTC).
 - Glorification de l'entrée ou de la sortie de l'émission : consommation de boissons alcooliques pour signifier le départ ou l'arrivée d'un candidat dans l'émission (paragraphe e du Code du CRTC).
 - Valorisation du statut particulier de l'animateur : mise en avant de la consommation de boissons alcooliques ou de la promotion de marques d'alcool par des personnes influentes susceptibles d'être des modèles de comportement pour tout type de public (paragraphe f du Code du CRTC).

- L'alcool comme facilitateur d'interactions et d'activités sociales :
 - Amélioration de la réflexion (intellectuelle) en groupe : consommation de boissons alcooliques pour favoriser la participation à une activité de réflexion (paragraphe *e* du Code du CRTC).
 - Célébration de la participation à des activités : consommation de boissons alcooliques pour célébrer la participation à des activités de quelque nature que ce soit (sportives, culturelles, etc.), (paragraphe *e* du Code du CRTC).
 - Accompagnement et symbole de la détente : consommation de boissons alcooliques pour prendre plaisir à une activité ou un événement (paragraphe *g* du Code du CRTC).
 - Engagement et symbolisation vers une action de séduction : consommation de boissons alcooliques pour prendre plaisir à une activité de séduction (paragraphe *g* du Code du CRTC).

- L'alcool comme produit intoxicant :
 - Provoquer une forme de désinhibition : consommation de boissons alcooliques pour rechercher une forme de désinhibition (paragraphe *j* du Code du CRTC)
 - Pallier des émotions négatives : consommation de boissons alcooliques pour fuir les problèmes de la vie (paragraphe *e* du Code du CRTC).

- L'alcool comme produit de tous les jours (ordinary commodity) :
 - Ingrédient essentiel pour accompagner tout type de repas : consommation de boissons alcooliques pour prendre plaisir à un événement comme un repas (paragraphe *g* du Code du CRTC).
 - Valoriser l'alcool par le biais de personnalités publiques : consommation de boissons alcooliques par des personnes pouvant être des modèles de comportement auprès des mineurs (paragraphe *d* du code du CRTC).

ANNEXE 2 DÉFINITION BAPA

Selon Santé Canada, les boissons alcoolisées purifiées et aromatisées (BAPA) :

« se distinguent des produits alcooliques traditionnels comme la bière, le vin, le cidre, les spiritueux et les produits à base de spiritueux. Ils sont soumis à un procédé de fabrication unique qui élimine la saveur et l'arôme de la base d'alcool. La boisson est ensuite aromatisée et souvent édulcorée pour en rehausser le goût. Elle a donc le goût des saveurs ajoutées et des édulcorants, et non de l'alcool. » (<https://www.canada.ca/fr/sante-canada/programmes/consultation-boissons-alcoolisees-purifiees-aromatisees.html>).

Plus spécifiquement et selon « Inspection Canada », on entend par « boisson alcoolisée purifiée et aromatisée » une boisson alcoolique :

a) qui est obtenue à partir d'une base d'alcool qui a été purifiée au cours de fabrication par un processus autre que la distillation et dont la plupart des substances naturellement présentes, autres que l'alcool et l'eau, ont été éliminées;

b) à laquelle a été ajoutée, au cours de fabrication, toute substance ou toute mélange de substances qui lui donne un arôme [B.02.004(3), RAD].

(<https://inspection.canada.ca/etiquetage-des-aliments/etiquetage/industrie/boissons-alcoolisees/fra/1624281662154/1624281662623#s49c19>).

Ces BAPA se déclinent en plusieurs catégories, soit l'ensemble des boissons sucrées alcoolisées à base de malt comme les BSA standards, les BSA à l'apparence de vins mousseux, les BSA au goût de sangria, soit l'ensemble des boissons alcoolisées aromatisées comme les eaux pétillantes alcoolisées (*Hard Seltzer*). Pour rester au plus près des types de BAPA consommés par les personnes, nous utiliserons les dénominations suivantes : BSA standard, BSA à l'apparence de vins mousseux, BSA au goût de sangria.

Pour plus d'informations, voir : <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/aliments-nutrition/legislation-lignes-directrices/documents-reference/alcool-purifie-aromatise.html>

ANNEXE 3 EXTRAIT DU PARTENARIAT ENTRE OCCUPATION DOUBLE CHEZ NOUS ET LE GROUPE GELOSO

« Après avoir fait un changement d'image très remarqué cet été, Poppers continue son offensive médiatique cet automne en s'associant avec la plus populaire émission de télé-réalité du Québec : OD Chez Nous.

À titre de partenaire principal de l'émission animée par Jay Du Temple, Poppers s'affichera durant tous les épisodes d'OD Chez Nous grâce à :

- un panneau partenaire de 10 secondes
- le logo sur les transitions de pause
- un bandeau animé lors de l'émission (1 x par semaine)
- des placements de produits durant les émissions
- des éléments de décor aux couleurs de Poppers (coin bar, présentoirs)
- logo et mention sur la campagne d'autopromotion
- 7 publications sur les comptes de médias sociaux officiels d'Occupation Double
- une publicité sur pause sur Noovo.ca

Du vieux et du nouveau

Poppers commanditera de nombreuses activités au cours de la saison d'Occupation Double. L'incontournable Party Poppers sera de retour cette année, avec des éléments de décor digne d'une fête foraine. On retrouvera aussi un jeu de société grandeur nature qui viendra briser la routine des candidats.

Ce n'est pas tout! Poppers présentera l'innovation la plus impressionnante de la saison! Surveillez les galas du dimanche pour voir cette intégration nouveau genre en action.

Sans oublier Bulles de nuit!

Bulles de nuit continue son association avec Occupation Double. Les téléspectateurs seront à même de voir les populaires mousseux grâce à :

- un panneau de commandite de 5 secondes
- des placements de produits durant les émissions
- sceau et bouteille dans la maison de l'amour
- 2 publications sur les comptes de médias sociaux d'Occupation Double.

De plus, un party spectaculaire viendra mousser la visibilité de Bulles de nuit.

Des vues, des vues et encore des vues

Occupation Double est diffusé sur les ondes de Noovo (anciennement V). Les épisodes seront aussi rediffusés sur Noovo ainsi que sur la chaîne VRAK. L'an dernier, sept Québécois sur dix ont regardé, à un moment ou un autre, l'émission. On estime à 4,6 millions de spectateurs la portée hebdomadaire moyenne d'Occupation Double.

De nouveau cette année, l'entièreté de la saison sera présentée en ligne sur Noovo.ca. L'an dernier, nos panneaux partenaires avaient été visionnés à plus de 18 millions de reprises. »

L'extrait ci-dessus provient du site internet Geloso (<https://groupegeloso.com/poppers-et-bulles-de-nuit-partenaires-dod-chez-nous/>). Cette page était toujours active lors de la rédaction de ce rapport. Cependant, notons que lors d'une consultation du site en date du 10/08/2022, la page n'était plus disponible.

Centre de référence
et d'expertise



www.inspq.qc.ca