



marques partenaires d'une compétition internationale ne peuvent communiquer en France sur leur partenariat. Cela n'empêche pas les autres marques de surfer sur l'engouement suscité par ces événements à l'aide de publicités contextualisées qui évoquent l'événement sans le citer. Les Anglo-saxons, à la pointe de la rhétorique, ont ajouté à leur vocabulaire un terme pour désigner le stratagème : l'*ambush marketing*, ou comment profiter médiatiquement d'un événement dont on n'est pas le sponsor officiel ? La réponse est simple : en jouant sur les mots et en achetant des encarts publicitaires dans l'Équipe ou dans les pages sportives d'un quotidien gratuit, le jour précis ou le lendemain d'un événement dont on sait par avance qu'il sera commenté dans la

publication. C'est ainsi que toutes les combinaisons mêlant les mots « pression », « mondial » (qui est un bar, comme chacun le sait), demi, quart (stade de la compétition ou bien mode consommation ?), la couleur or (qualité du produit ou bien récompense promise au vainqueur ?) ont été utilisées par les annonceurs durant la dernière Coupe du monde de football. L'Anpaa a saisi l'ARPP⁶ sur une série de publicités de ce type émises sur Facebook et sa plainte avait été accueillie favorablement,

6. Agence de régulation de la publicité par les professionnels : organisme d'autorégulation de la publicité par les annonceurs eux-mêmes, à l'aide de recommandations générales ou sur des thématiques précises (par exemple, une recommandation « alcool »)

Le marketing des producteurs d'alcool : quel impact sur les envies de consommer

Les références entre crochets renvoient à la Bibliographie générale p. 61.

Le marketing consiste à bien connaître son marché, à prendre en compte les besoins et les attentes de la cible visée et à développer des outils efficaces pour inciter les consommateurs à acheter et à consommer. Le tableau 1 présente les outils marketing et certaines techniques déployées par les industriels de l'alcool sur le marché français.

Le code déontologique établi par les fabricants d'alcool précise que leur marketing ne doit pas toucher les mineurs¹. Toutefois, il semble évident que des jeunes âgés de moins de

18 ans sont ciblés et peuvent être exposés aux actions commerciales présentées dans le tableau 1.

La question que l'on peut alors se poser est la suivante : ces différents outils marketing influencent-ils les représentations et consommations d'alcool des jeunes ? [1, 80]

De nombreuses recherches ont été publiées ces dernières années pour tenter de répondre à cette question. Elles s'appuient sur différentes méthodologies : études longitudinales, études transversales et études expérimentales. Une large majorité de

ces recherches met en lumière, pour des individus mineurs, l'existence d'une association entre l'exposition au marketing des produits alcoolisés (publicité, *sponsoring*, *merchandising*, etc.) et l'initiation à l'alcool, une alcoolisation importante, une consommation dans les 30 derniers jours et des mésusages de la substance [50, 79, 36, 54]².

À côté de ces médias « traditionnels », les industriels de l'alcool sont également présents sur Internet (sites de marque, réseaux sociaux, applications pour Smartphones,

tableau 1

Marketing : définition et exemples appliqués aux boissons alcoolisées

Outils marketing	Définition, description
Quel produit proposer pour attirer la cible visée ?	Concevoir un produit dont le goût, le nom, le packaging est susceptible de plaire et d'inciter à l'achat
À quel prix vendre ce produit ?	Proposer des promotions et des prix fixés en fonction des budgets des consommateurs et de l'image de la marque souhaitée par les industriels
Comment faciliter l'accès à ce produit ?	Faciliter l'accès et la disponibilité du produit pour favoriser l'achat
Comment faire connaître et rendre ce produit attractif ?	Augmenter l'exposition à la publicité et concevoir des publicités à contenus positifs (fête, musique, soirée, sport, humour, aventure, séduction, etc.).

Karine Gallopel-Morvan
Professeure des universités, École des hautes études en santé publique, EA 7348 MOS

1. Accès à tous les sites cités le 9 février 2015.

2. <http://www.lsa-conso.fr/les-alcooliers-affutent-leurs-strategies-publicitaires,124749>

3. Publicité interdite pour non-respect de la loi Evin : <http://www.anpaa.asso.fr/presse/espace-presse/445-heineken-retrait-publicite-en-ligne>

sans toutefois que le jury ne se prononce sur l'*ambush marketing*, se contentant d'en critiquer les contenus⁷.

Conclusion

Prise entre le marteau des stratégies de contournement et l'enclume des amendements parlementaires, la loi Evin ne cesse d'être attaquée et rabotée. Au moment où ces lignes sont écrites, des parlementaires, dont un ancien champion olympique, souhaitent autoriser le parrainage des événements sportifs, au motif d'égalité avec les autres pays européens. Comme une relation de cause à effet direct avec ces deux mouvements, on

constate des affaires judiciaires qui se complexifient et s'étalent dans le temps. Ainsi une affaire longue de près de 10 ans est actuellement en attente d'un deuxième passage devant la Cour de cassation.

Que reste-t-il de la loi Evin aujourd'hui ? S'agissant des contenus, on constate globalement que les annonceurs se plient aux indications posées par l'état du droit. C'est particulièrement flagrant lorsque l'on compare les publicités françaises et celles de nos voisins européens. S'agissant des supports, deux résistent encore aux assauts : la télévision et le cinéma. Pour combien de temps encore ? 🙄

7. JDP 12 décembre 2014 - Affaire n° 350-14.

des jeunes ?

e-mails, etc.). À titre d'illustration, les marques de bière Heineken® ou Skol® rassemblent respectivement 19,4 et 13,5 millions de fans dans le monde sur leurs pages Facebook³. Ces formes publicitaires touchent des adolescents et des enfants présents sur les réseaux sociaux [87, 25] et permettent aux marques de rentrer en contact avec ces consommateurs potentiels (via des jeux concours, des forums, etc.).

Quelques recherches ont tenté de cerner l'impact de ce marketing « *online* » sur des mineurs. Les résultats

montrent une association entre l'exposition aux produits alcoolisés sur Internet, une initiation précoce et une alcoolisation importante chez des mineurs [43, 51, 28].

En conclusion, outre l'influence des pairs, des parents et de la culture, les recherches montrent que l'exposition aux activités marketing des alcooliers influence les comportements d'alcoolisation des jeunes (pour une synthèse plus complète, voir [33]). Les codes d'auto disciplines proposés par les industriels de l'alcool n'étant pas toujours respectés, il est important

de mettre en place des réglementations pour protéger les enfants et les adolescents. 🙄

1. Cf. <http://www.preventionalcool.com/images/stories/pdf/ep%20code%20autodiscipline%202010%20web.pdf> (page 3).

2. Des références bibliographiques plus complètes sont disponibles sur demande.

3. <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/alcohol/>

Exemples en France

Bière K (2014) de Kronenbourg au goût fruité qui évoque l'univers des bandes dessinées : « Cette nouvelle bière offre un concept totalement inédit. Avec ses arômes de fruits et son graphisme étonnant, elle surprend tant au niveau visuel que gustatif. » (www.kbykronenbourg.com¹)

Promotions fréquentes dans les magasins, bons de réduction à télécharger sur Internet (1 euro de réduction, 2 boissons offertes pour le prix d'une, etc.). (ex : <http://mesbonsbons.fr/bon-de-reduction-smirnoff-100e-deconomie/>)

Vente de boissons alcoolisées dans les magasins alimentaires, sur Internet, dans les stations-service, dans les festivals de musique, etc.

180 millions d'euros investis dans les médias pour les boissons alcoolisées² (presse, affichage, publicité sur les lieux de vente, sponsoring, etc.) en 2011. Augmentation de la présence des marques d'alcool sur Internet [3].

Ex. d'une publicité on/off line : promotion d'une bouteille Heineken édition limitée via un jeu concours sur Internet, Facebook, application Smartphone, etc. accompagnée du texte suivant «... comme vous allez inévitablement mettre vos lèvres sur mon cou, j'ai imaginé l'étiquette adéquate... »³