

2018



Photo©GuyJaineBenech

Un univers alcoolique

La pression publicitaire au
quotidien



Nicolas Simon
Bernard Basset
Alain Rigaud
Franck Lecas
Myriam Savy
*Avec la participation de
GuyJaine Benech*

24 mai 2018

Sommaire

| | |
|---|----|
| Le trajet de l'école..... | 3 |
| La bonne direction pour les enfants | 5 |
| Les produits ciblant insidieusement les enfants | 7 |
| Le mélange des genres dans les rayons..... | 8 |
| Les promotions du centre commercial, l'alcool à prix cassé..... | 10 |
| Le détournement de la mode des produits naturels | 12 |
| Partir en voyage..... | 15 |
| Et sur les pentes neigeuses..... | 16 |
| Les transports | 16 |
| Le tapis de bombes au mojito..... | 17 |
| Autour des matchs de foot | 18 |
| L'intrusion dans des évènements culturels | 20 |
| La prétexte des boissons sans alcool | 21 |
| Et même la justice..... | 22 |
| Conclusion : une pression publicitaire de tous les instants | 22 |

Un des grands points de divergence entre les acteurs de santé et le lobby des alcooliers concerne la publicité pour les boissons alcooliques. Alors que les acteurs de prévention, en particulier l'ANPAA, demandent une limitation de cette pression publicitaire pour diminuer la consommation d'alcool en France, une des plus élevée au monde, les alcooliers et les annonceurs ne cessent d'exercer "leur créativité" pour nous inciter à consommer et ce, dans tous les secteurs de la vie quotidienne, à destination de tous les publics, en particulier les jeunes.

Alors que la loi Evin, dans sa version originelle, interdisait la publicité sur les supports et les médias qui s'imposaient à tous, en particulier l'affichage sur la voie publique, le lobby alcoolier a réussi à force d'amendements parlementaires à créer un univers où l'alcool et sa consommation sont devenus la banalité de notre quotidien.

Quelques images¹, aussi habituelles qu'inquiétantes, valent mieux que de longs discours.

Le trajet de l'école

Le petit garçon sur la photo de couverture regarde une publicité attrayante pour une bière en attendant son bus, mais il est tout autant attiré par une image colorée pour une publicité anisée dans une autre station.



Photo©GuylaineBenech

¹ NB : Plusieurs photos de ce Décryptages, en particulier la photo de couverture, ont été prises par Guylaine Benech, consultante formatrice et blogueuse de santé publique.

Avant de prendre le bus qui l'emmènera à école, lui aussi sponsorisé par la même bière :



Photo©GuylaineBenech

Il pourrait aussi, s'il était plus grand, prendre le tramway pour se rendre au lycée, et retrouver devant son établissement scolaire, la boisson anisée qui l'intriguait :



Photo©GilPeyrusaubes

Mais il pourra aussi être la cible d'autres alcools (bière, whisky) qui vont jusqu'à se disputer son attention sur le même abribus scolaire :



150423-Amiens-Naassila-GRAP sur Twitter / "Double publicité #alcool sur arrêt de bus de la cité scolaire

Ainsi, dès leur plus jeune âge, les alcooliers et les annonceurs préparent les enfants à entrer dans la consommation d'alcool, rendue banale et donc normale, par une présence publicitaire permanente sur les trajets obligés des plus jeunes, comme celui de l'école, puis du collège ou du lycée. Ces publicités qui s'imposent aux enfants sur leurs trajets quotidiens d'écoliers, interdites initialement par la Loi Evin, pour un objectif de prévention évident, sont aujourd'hui parfaitement légales.

La bonne direction pour les enfants

La vente d'alcool est interdite aux mineurs mais rien n'interdit de proposer aux mineurs des produits sans alcool dont le packaging rappelle furieusement les produits alcoolisés des adultes, avec une incitation à les consommer dans les mêmes circonstances festives. Si le champagne est fréquemment associé à la fête, pourquoi ne pas créer un produit similaire pour les enfants ? C'est le cas d'un jus de fruits à la pomme, le Champomy^{®2},

² Selon Wikipédia : "Champomy est une [marque commerciale](#) française de [jus de fruit](#) pasteurisé et clarifié et de jus à base de concentré de jus de fruit [gazéifié](#) et appartenant à [Orangina Suntory France](#). L'aspect de la boisson et de sa bouteille imite celui du [champagne](#)".

dont le nom et le conditionnement sont clairement destinés à rappeler la boisson pour adultes, et les circonstances dans lesquelles on doit la consommer.



Photo©GuylaineBenech

Nul doute que l'enfant, qui va boire du Champomy avec ses petits camarades pour son anniversaire, et possiblement avec ses parents qui, eux, dégusteront du vrai champagne, intégrera l'association fête-champagne et sera psychologiquement prêt pour entrer dans la consommation d'alcool.

Une autre stratégie est d'associer une bouteille qui rappelle le champagne avec le produit-phare des enfants, le bonbon, si possible d'une marque connue :



Photo©GuylaineBenech

Les produits ciblant insidieusement les enfants

Les producteurs et négociants en vins ont trouvé le bon filon pour commercialiser des vins sans qualité en créant des produits sucrés et aromatisés qui titrent en général 7 à 8° et d'un prix tout à fait abordable (autour de 2 € la bouteille). Ces vins aromatisés sont clairement destinés à un public jeune comme l'emblématique Rosé Sucette ou sa déclinaison au Cola (fine allusion au Coca-Cola) :



Photo©ANPAA

Bien entendu, cette idée lumineuse pour faire entrer insidieusement les jeunes et les femmes dans la consommation d'alcool a aussi inspiré les producteurs d'autres boissons comme la bière :



Photo©GuylaineBenech

On peut noter les images des "bons petits diables" (surnom fréquent des enfants) et les couleurs bleues et roses, qui rappellent les représentations de genre, pour ces boissons qui titrent de 3 à 5°. Ainsi, se forme l'idée que les sympathiques petits diables consomment de la bière en vacances, en contradiction avec le discours officiel des producteurs qui est l'éducation au goût, qui serait un rempart contre la consommation des jeunes. En réalité, le seul objectif est l'incitation à faire entrer les jeunes dans l'univers de l'alcool et de sa consommation.

Le mélange des genres dans les rayons

Entretenir la confusion entre les boissons alcooliques et les autres est un grand classique du marketing. Il se traduit dans les rayons par une absence de frontière matérialisée qui, là encore, instillera dans la tête des consommateurs, surtout les plus jeunes, que toutes ces boissons sont équivalentes et sans danger. Par exemple le cidre et le jus de pomme :



Photo@GuylaineBenech

Ce mélange des genres qui promeut la consommation d'alcool, représente aussi, incidemment un défi permanent pour les personnes qui essaient d'arrêter de boire et qui, en faisant leurs courses, tombent en permanence sur de l'alcool par exemple en cherchant des jus de fruits perdus au milieu des packs de vin³ :

³ Voir les témoignages en ce sens sur le site Alcool Info Service : <http://www.alcool-info-service.fr/>



Photo©GuylaineBenech

Pourtant dans leurs codes de déontologie et de bonnes pratiques⁴, les alcooliers s'imposent théoriquement (mais de manière prudente) de disposer les boissons alcooliques de manière bien séparées des autres produits : *"Bien que les entreprises ne puissent légalement exercer un contrôle de la distribution et de la mise en rayons de leurs produits, les signataires du présent Code sensibilisent les distributeurs et revendeurs afin que :*

- Les boissons alcoolisées soient proposées dans des rayons clairement distincts de ceux des boissons non alcoolisées.

Soient respectées les réglementations en vigueur et particulièrement l'interdiction de vente aux mineurs édictée par le Code de la Santé Publique, ainsi que l'interdiction de vente dans les distributeurs automatiques."

Si l'on en croit ce discours, c'est donc la faute des seuls distributeurs, si on voit des empilements impressionnants de packs de boissons alcoolisées des marques signataires enfreindre les codes de déontologie et de bonnes pratiques. Ces écarts ont connu leur acmé durant l'euro 2016 avec des placements en tête de gondole, ou à l'entrée des supermarchés, rendant ces marques aussi visibles que les sponsors officiels.

⁴ <http://www.avecmoderation.org/index.php?/entreprise-a-prevention/nos-engagements/nos-engagements.html>
<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/alcool/>



Photo©NellyDavid

Les promotions du centre commercial, l'alcool à prix cassé

On sait désormais⁵ que le marketing publicitaire mis en place dans les lieux de vente est très présent dans l'esprit des jeunes et des adolescents. L'aspect invasif des marques d'alcool dans les supermarchés (cf. supra) joue très certainement un rôle, mais la mise en place de promotions portant sur les prix vient compléter le dispositif.

Les promotions sont un moyen de faire de la publicité, mais elles permettent aussi de doper les ventes, de faire boire plus pour moins cher, et sont particulièrement incitatives à la consommation. On assiste régulièrement à des réductions de prix, parfois considérables. Avec des prix aussi bas (le prix de la bière peut descendre à des prix proches d'1€ par litre seulement), on est en droit de s'interroger sur la question de la vente à perte qui, elle, est illégale.



Photo©GuylaineBenech



Photo©CathieSimon

⁵ France's Évin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations Karine Gallopel-Morvan¹, Stanislas Spilka, Carine Mutatayi, Alain Rigaud, Franck Lecas & François Beck

Et même en offrant une bouteille de champagne gratuite pour une bouteille achetée, ou des ventes de pastis à moitié prix :



Photo© PierreLebec



Photo©ANPAA



Photo©FranckLecas

Ces promotions sont légales, mais elles contreviennent de manière évidente à l'esprit de la loi Evin, tant elles incitent à la consommation.



Photo©FranckLecas

Le détournement de la mode des produits naturels

Les préoccupations écologiques sont de plus en plus présentes, à juste titre. Qu'à cela ne tienne, l'industrie alcoolière surfe sur la vague.

C'est ainsi qu'Heineken⁶, par exemple, utilise l'argument "développement durable" pour se positionner comme un acteur responsable auprès du public, mais également des décideurs. Avoir une bonne image, cela compte, pour vendre un produit comme l'alcool. Le tout synthétisé dans un slogan pour le moins ambigu : "Brassons un monde meilleur".

⁶ <http://www.developpementdurable.heinekenfrance.fr/approvisionnements/nos-actions.html>

Voulant sans doute répondre à l'émergence massive des préoccupations de la population liée à leur alimentation, les producteurs conçoivent des stratégies et des produits mettant en valeur le côté naturel des ingrédients. Au-delà du positionnement marketing, cette stratégie est susceptible d'avoir un effet pervers. On se souvient que l'industrie du tabac avait réussi son pari en mettant sur le marché des cigarettes light en laissant croire que les effets négatifs de l'inhalation de fumée étaient atténués. Pour les alcooliers, la stratégie est similaire et, le risque de confusion est le même. C'est ainsi que l'on voit fleurir les vins bio, ou naturels.

Mais du côté des grands groupes, on perçoit aussi cette tendance. Par exemple, Ricard propose désormais des produits à base de "plantes fraîches", mais, rassurons-nous, toujours alcoolisés, comme le rapporte le journal La Provence :

"La marque Ricard lance un pastis aux "plantes fraîches" : du fenouil aromatique cultivé sur le plateau de Valensole, ainsi que 13 autres plantes fraîches récoltées et aussitôt distillées sur place, voici ce qui est au cœur d'un nouveau pastis que Ricard lance à partir de lundi"⁷ :



Autre exemple de cette association entre alcool et produits naturels, en vertu d'une stratégie clairement assumée de séduction d'une clientèle nouvelle :

⁷ <https://www.laprovence.com/article/economie/4894744/.html>



Artus Vinis
@ArtusVinis

Suivre

L'exemple à suivre! Du #vin, des bulles et des fruits, le tout dans une canette, voici les clefs du succès pour séduire une clientèle de non-initiés au monde du vin. Barefoot l'a compris et la collection spritzer est née!

➔ barefootwine.com/our-wine/sprit...



14:08 - 9 mai 2018

Le Bon Gustave, Trinque Fougasse, HippoVino et 7 autres

2 6

Heineken, n'est pas en reste : en rachetant des marques anciennes, et en utilisant leur image "locale", le brasseur international entend bien regagner du terrain sur les bières artisanales des micro-brasseurs, devenues tendance. Ainsi, comme l'a pertinemment noté un journaliste du Monde, Edelweiss, récente acquisition du groupe, « *vante son côté bière de la montagne, prenant sa source aqueuse dans les Alpes... Une image "naturelle" que ne peuvent s'octroyer les autres grandes marques d'Heineken.* »⁸

⁸ http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/03/10/heineken-lance-edelweiss-une-biere-blanche-pour-seduire-les-consommateurs-francais_4590791_3234.html#bv8VwCHOI7rtbZjP.99



Photo©FranckLecas

Partir en voyage

Rupture souvent attendue pendant la scolarité, les vacances et l'évasion pour des destinations de repos, de jeux et de découvertes, mais on n'échappe pas si facilement à l'invasion des produits alcooliques, par exemple en passant par la gare de l'Est à Paris, avec une marque de bière qui nous explique (nous menace ?) que "la flamme ne s'éteint jamais" :



Photo©AlainRigaud

Et sur les pentes neigeuses

Inutile d'espérer être à l'abri pendant les vacances, car les publicités s'insinuent partout, même aux sports d'hiver, les cabines pour monter sur les pistes se prêtant sans difficulté à la promotion des boissons alcooliques : c'est de l'oenotourisme !



Photo©GuylaineBenech

Les transports

D'ailleurs sur la route des vacances, on peut croiser les camions qui approvisionnent l'ensemble du pays en toute discrétion : c'est un support autorisé par la loi Evin (art L3323.2 – 5° du code de la santé publique) :

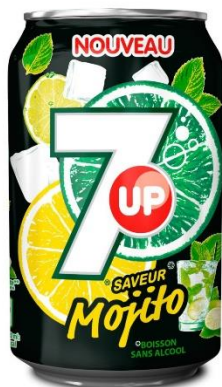


Photo©GuylaineBenech

Le tapis de bombes au mojito

Promouvoir une boisson, par exemple le mojito (cocktail à base de rhum, de menthe et de citron), peut conduire à une ligne de produits dérivés qui s'insèrent dans tout notre quotidien, qu'il s'agisse de :

Boisson sans alcool,



Bougie,



Gel pour la douche



Mais aussi de :

Crème glacée,

Parfum,

ou Savon



Ainsi, peu à peu, tout notre environnement est envahi par le mojito, qu'il s'agisse de se désaltérer, de se reposer, de prendre un dessert, mais aussi de se doucher, et quand on croit enfin avoir échappé au mojito, même pour un plaisir amoureux, il nous rattrape encore avec un **préservatif** :



PhotosMojito©GuylaineBenech

Les alcooliers ont lancé un goût et une boisson, et ce sont d'autres industriels qui surfent sur le succès. Ils envisagent même de lancer une fête nationale du mojito, en mobilisant les réseaux sociaux pour jouer sur une prétendue convivialité, la promotion d'une boisson pour soutenir les ventes.

Autour des matchs de foot

L'ANPAA dénonce depuis longtemps le contournement de l'interdiction du sponsoring sportif par l'utilisation de marques alibis. Ce contournement est explicitement utilisé par les alcooliers : *"Une marque peut utiliser un nom d'emprunt pour communiquer sur son univers. Cet alibi [...] ne communiquera donc pas en tant que "marque d'alcool". Toute la subtilité de ce genre de communication réside dans le fait que le lien doit toujours se faire dans l'esprit des consommateurs entre la marque alibi et la marque mère d'alcool.*

Comment ? Grâce à la reprise des codes identitaires de la marque par exemple : typos, formes, couleurs...⁹.

Le Groupe Carlsberg a ainsi utilisé une marque alibi ("Probably") lors de l'Euro2016 comme on peut le voir sur cette capture d'écran du match Croatie-Turquie :



Capture d'écran de sofoot.com

Sans compter la saturation des supports publicitaires classiques en particulier dans le métro parisien, pendant l'Euro2016, ce qui avait provoqué l'indignation de Bernard Jommier¹⁰, alors adjoint à la santé de la maire de Paris sur Tweeter ("*La station de métro République envahie par l'alcool à l'heure de l'Euro. Symbolique et scandaleux*").



Photo©BernardBasset

⁹ <http://tequilarapidoblog.tumblr.com/post/120437359323/strategiecomment-etre-creatiftout-en-respectant>.

¹⁰ Aujourd'hui sénateur

Accroître la pression publicitaire pendant les grandes manifestations sportives, fréquentées par les jeunes, est un objectif prioritaire pour le secteur de l'alcool, en attendant si possible d'en finir avec la loi Evin sur ce plan qui encadre la vente d'alcool dans les enceintes sportives¹¹.

L'intrusion dans des événements culturels

Les marques alibis sont également utilisées dans le monde de la culture et du spectacle. C'est ainsi que la marque de bière Kronenbourg a investi le concert Rock en Seine, fréquenté essentiellement par des jeunes, voire des très jeunes, et a en quelque sorte annexé une des scènes de spectacle pour sa marque alibi, Pression Live.



Photo©ANPAA

La société Ricard n'est pas en reste en investissant dans le mécénat légal de manière évidemment totalement désintéressée comme elle l'explique sur le site dédié "Société Ricard Live Music" : *"Avec l'art contemporain, la musique est l'un des axes forts du mécénat culturel de la société Ricard, qui s'est dotée dès 1988 d'une équipe dédiée au projet Société Ricard Live Music dans le but d'offrir au public de grands concerts gratuits et de soutenir l'essor d'artistes en développement"*¹².

Mais des supports sur d'autres versants de la culture, par exemple un magazine gratuit distribué au FRAC, le fonds régional d'art contemporain de Rennes, qui recommande des cocktails pour faire "pétiller la vie" :

¹¹ Voir Décryptages de l'ANPAA n° 15 : <http://www.anpaa.asso.fr/images/media/2016-03-telechargements/d-15-07-06-2016-sport-alcool.pdf>

¹² <http://www.societe-ricard.fr/mecenat-et-citoyennete/ricard-sa-live-music/ le-ricard-sa-live-music-tour>



Photo@GuylaineBenech

La prétexte des boissons sans alcool

Dernière trouvaille des alcooliers, les boissons sans alcool. Le design des bouteilles est identique, le nom est le même, mais l'absence d'alcool permet aux annonceurs de s'affranchir de toutes les règles sur la publicité. Ainsi, en janvier 2018, la marque Heineken a lancé une grande campagne de promotion de sa bière sans alcool sur les réseaux sociaux et par affichage dans le métro, mais le vin n'est pas en reste avec par exemple un cabernet (sic) sans alcool :



Photo@GuylaineBenech

Et même la justice

Bien sûr les juges pourraient sévir contre les écarts les plus flagrants à la loi Evin, mais outre que ce n'est pas nécessairement la priorité d'une Justice surchargée, ils sont eux-mêmes dans un univers qui valorise les alcools. Les justiciables eux-mêmes sont incités à consommer du whisky quand ils se rendent au palais de justice alors que les infractions directement liées à l'usage d'alcool représentent en 2007 près du quart de toutes les condamnations prononcées par les juridictions pénales.



Photo©GuylaineBenech

Conclusion : une pression publicitaire de tous les instants

Les moyens publicitaires et de marketing mobilisés au service de la promotion des boissons alcooliques sont considérables. Ils imposent une incitation à boire de l'alcool dans tous les lieux et tous les moments de notre vie, même la plus intime. Cette omniprésence de l'alcool, permise par la remise en cause récurrente de la loi Evin, vise avant tout la jeunesse et maintenant les femmes, malgré les déclarations, la main sur le cœur, de tous les représentants du lobby alcoolier.

Ce ne sont pas les moyens dérisoires dont disposent les acteurs de prévention qui peuvent s'opposer à un tel rouleau-compresseur. Seul un retour à la philosophie originelle de la loi Evin peut permettre une promotion de la santé à la hauteur des enjeux afin que, comme pour le tabac, la publicité pour les alcools ne s'impose pas aux enfants dans l'espace public.

- Décryptages N°31 -** Les jeux : Hasard, argent, vidéos et illusions
- Décryptages N°30 -** Colloque "décevant" de la FRA : Les limites de l'ambiguïté
- Décryptages N°29 -** Le coût des drogues pour la société : Quel intérêt pour la politique publique ?
- Décryptages N°28 -** Contraventionnalisation de l'usage des drogues illicites : Un pari complexe et incertain
- Décryptages N°27 -** Buraliste : Un métier d'avenir
- Décryptages N°26 -** Alcool et grossesse : Boire un peu ou pas du tout ?
- Décryptages N°25 -** La chicha : Culture, petit commerce et addiction
- Décryptages N°24 -** La bière : Nouveaux visages, nouveaux risques
- Décryptages N°23 -** Risque Alcool : Quelle politique mener ?
- Décryptages N°22 -** Le vapotage : De l'enthousiasme à la prudence
- Décryptages N°21 -** Alcools et information des consommateurs : une exigence légitime
- Décryptages N°20 -** Cannabis : L'inévitable débat
- Décryptages N°19 -** La "nouvelle" façade scientifique des alcooliers : la FRA : la Fondation pour la Recherche en Alcoologie
- Décryptages N°18 -** Alcool : Députés et sénateurs en mission
- Décryptages N°17 -** Terrorisme et tabagisme dans les lycées : Les éléments du débat
- Décryptages N°16 -** La bière championne de l'Euro : Sport, sponsoring et publicité
- Décryptages N°15 -** Alcool et Sport : les liaisons dangereuses
- Décryptages N°14 -** "Recettes Pompettes" : Pochade ou incitation à l'ivresse ?
- Décryptages N°14bis** Le bidonnage dangereux : « Recettes Pompettes » (Suite)
- Décryptages N°13 -** Alcool : Désinformation et fausses allégations
- Décryptages N°12 -** "Education au goût «et Educ'Alcool : Les miroirs aux alouettes du lobby de l'alcool
- Décryptages N°11 -** Vin & Société : L'offensive contre la santé
- Décryptages N°10 -** Dépistage du cannabis au lycée : Les questions posées
- Décryptages N° 9 -** Retour sur un fiasco médiatique : La campagne publicitaire de Vin & Société
- Décryptages N° 8 -** Décryptage de la com' des alcooliers : *Avec Modération!*
- Décryptages N° 7 -** La façade scientifique des alcooliers : L'IREB
- Décryptages N° 6 -** Alcool et santé : Une préoccupation internationale
- Décryptages N° 5 -** Les méthodes du lobby de l'alcool : Ou comment inciter les jeunes à boire
- Décryptages N° 4 -** La cible du lobby de l'alcool : les jeunes - Les raisons de la mise en cause de la loi Evin
- Décryptages N° 3 -** Publicité sur les boissons alcooliques : Les véritables objectifs du lobby de l'alcool
- Décryptages N° 2 -** La loi Evin sur les boissons alcooliques : de quoi parle-t-on ?
- Décryptages N° 1 -** Le débat actuel de la loi Evin

Ensemble, prévenons les risques addictifs

www.anpaa.asso.fr

Rejoignez-nous sur



A.N.P.A.A.

20, rue Saint-Fiacre – 75002 Paris

Tél. : 01 42 33 51 04 – Fax : 01 45 08 17 02 – contact@anpaa.asso.fr - [@anpaa_asso](https://www.instagram.com/anpaa_asso) – www.anpaa.asso.fr