

# Le marketing en faveur des alcools et du tabac en France

Carine Mutatayi

Le marketing en faveur du tabac ou de l'alcool est un facteur environnemental majeur de l'initiation ou de l'intensification des usages chez les adolescents (Brown *et al.* 2012 ; INSERM 2014). En France, le législateur a instauré en la matière une réglementation parmi les plus restrictives au monde, afin de préserver la population, en particulier les jeunes, d'une incitation organisée à consommer (voir chapitre « Le cadre légal », p. 124). En cela, la loi Évin (loi du 10 janvier 1991) a marqué un tournant, imposant une régulation étendue sur la publicité, la composition et le conditionnement des produits, au nom de la santé publique. S'agissant des alcools, leur ancrage culturel, les enjeux économiques et le lobbying des producteurs relayé par certains parlementaires ont permis pour ces produits d'importants assouplissements et un régime légal plus malléable que pour le tabac.

Ainsi, si les ficelles promotionnelles employées par les deux secteurs demeurent comparables en bien des aspects, elles sont plus aisément contraintes ou rejetées par les tribunaux s'agissant du tabac. Au demeurant, les industriels des deux filières s'attachent à exploiter toute ouverture laissée par les restrictions légales pour promouvoir leurs produits, avec en ligne de mire des publics jeunes et féminins.

Les principaux leviers sont examinés ici, en comparant ce qui relève de l'alcool et du tabac, avec aussi en perspective quelques éléments sur l'exposition des jeunes à ce marketing et son impact en termes de consommation.

## La publicité à géométrie variable

La publicité pour les produits du tabac et de l'alcool est limitée dans sa forme et son contenu, avec pour principe général l'inter-

diction de messages laudatifs ou incitant à la consommation. Le tabac s'est vu imposer une interdiction stricte de publicité, interdiction qui, en 2016, s'étend à l'enceinte même des débits de tabacs et des points de vente (loi du 26 janvier 2016). En revanche, la publicité pour les boissons alcoolisées est assujettie à un régime d'exception : elle est interdite sauf pour les thèmes et médias stipulés par la loi, ce qui proscrit tout support non spécifié mais offre néanmoins de vastes possibilités promotionnelles.

Les adolescents sont touchés via les affichages et communications dans les espaces publics, les médias virtuels et ceux consacrés aux adultes. Ils demeurent largement exposés à la publicité pour les boissons alcoolisées diffusées chez les distributeurs (INSERM 2014). Selon l'enquête ESPAD 2015, en France, à 16 ans, quatre adolescents sur dix sont exposés au moins une fois par semaine à une publicité ou une promotion sur les produits alcoolisés dans un supermarché (Gallopel-Morvan *et al.* 2016). La publicité perçue par les jeunes est véhiculée autant par les affichages et les offres promotionnelles que par les stratégies d'emplacement (facing) dans les points de vente (près des caisses, des jus de fruits, etc.) ou l'attractivité des emballages.

Les fabricants (tabac ou alcool) ont de plus en plus recours à Internet – réseaux sociaux, blogosphère, sites de partage de vidéos marketing viral, etc. Or cet espace virtuel est relativement peu contrôlé, rendant accessibles une multitude de contenus, dont certains élaborés à l'étranger sont régis par des réglementations plus permissives qu'en France.

La loi Évin prohibe la publicité indirecte envers tout service, activité ou produit

rappelant un produit du tabac – que ce soit par son graphisme, son aspect, une dénomination ou un signe distinctif –, mais elle l'autorise sur des objets strictement réservés à la consommation de boissons alcoolisées. Néanmoins, de nombreux objets dérivés ont pu être proposés à la vente ou fournis à titre gracieux, participant à la visibilité des produits et à leur banalisation. Certains ont cessé de circuler à l'issue de condamnations judiciaires (stylos, briquets, vêtements, accessoires, agences de voyages etc.). Face aux manquements à la loi en matière de marketing, ce sont des acteurs associatifs qui se constituent partie civile devant les tribunaux et intentent les actions en justice.

### **Le packaging, une clé de communication**

Les supports de publicité étant contraints, le packaging des contenants (paquets, bouteilles, cannettes...) devient un vecteur crucial de communication (Gallopel-Morvan *et al.* 2012 ; Gallopel-Morvan 2013). Logos, couleurs, visuels et formes sont autant de moyens pour attirer l'attention, stimuler l'achat et cibler certains segments de consommateurs (Gallopel-Morvan *et al.* 2015).

Les industriels développent ainsi des opérations de séduction à l'égard des publics jeunes à travers des emballages qui réfèrent à des personnages particulièrement prisés (historiques ou fictifs) ou qui ont un aspect original ou ludique (phosphorescents, avec bloc-notes, rose « bonbon », etc.). Il s'agit souvent de séries limitées, parfois rattachées à des événements sportifs ou cinématographiques ponctuels, le caractère exceptionnel de l'initiative renforçant son attractivité.

Des produits visant les femmes ont également été commercialisés, avec emballages aux couleurs attrayantes référant à des accessoires ou attributs féminins (étui de rouge à lèvres, dessin dentelles), à des marques « couture », par des accords de licence, ou autres mentions positives, symboles de mode et de minceur (arôme, frisson, Saint-Valentin, superslims, allure, corset, etc.) (Gallopel-Mor-

van *et al.* 2015). Certains de ces artifices semblent particulièrement orientés vers les (très) jeunes femmes dans le choix des graphismes et des couleurs.

Certains de ces cas portés devant les tribunaux ont été assimilés à de la publicité et ont été interdits au titre de la loi Évin. Ces exemples illustrent l'enjeu de la normalisation du paquet de tabac, adoptée par la France en 2016, démontrée comme un frein à la consommation selon des études françaises et étrangères (voir article suivant).

### **Des gammes pour tous les goûts et les couleurs**

Les industriels du tabac et de l'alcool diversifient leurs gammes avec des saveurs qui, en parfumant et en adoucissant l'amertume des produits originels, réduisent la perception de dangerosité et attirent davantage une clientèle jeune ou féminine (INSERM 2014). À titre illustratif, les cigarettes « bonbons » marient le tabac à des arômes sucrés, acidulés ou fruités. En 2009, elles ont été proscrites au-delà d'une certaine teneur en éthylvanilline (loi HPST du 21 juillet 2009), mais les industriels ont pu partiellement contourner cette contrainte en recourant à des concentrations moindres ou à d'autres arômes. En janvier 2016, la loi de modernisation de notre système de santé consolide l'interdit en prohibant toutes cigarettes « ayant une odeur ou un goût clairement identifiables avant ou pendant la consommation, autre que ceux du tabac », telles que les cigarettes mentholées, qui doivent avoir totalement disparu des étals en 2020. Au demeurant, l'adjonction d'arômes est fréquente dans la confection d'alcools aux accents fruités ou de sodas alcoolisés (prémix).

Les industriels tentent aussi de fournir des articles financièrement plus accessibles, voire plus pratiques grâce à de plus petites ou de plus grandes unités de conditionnement : citons les bouteilles, cannettes ou packs de taille réduite, comme les paquets de moins

de 20 cigarettes qui, eux, ont été interdits en 2005 (article 46 de la loi du 26 juillet 2005) ou, à l'inverse, les paquets géants de tabac à rouler, bien plus économiques. Aujourd'hui, l'instauration d'un prix minimal par unité de vente de boissons alcoolisées (bouteilles, cannettes...) est un enjeu politique fort au plan européen.

### **L'image de marque : mécénat, sponsoring**

Le corporate marketing vante les valeurs et missions d'une entreprise en intégrant plusieurs approches pour entretenir ou façonner son image. Le mécénat en faveur de projets caritatifs, scientifiques ou culturels (soutien à différents musées ou expositions) en fait partie.

Le soutien à des organismes, fondations ou réseaux de recherche français a aussi cours afin d'illustrer la responsabilité des compagnies quant à la dangerosité de leurs produits mais interroge également sur la volonté d'opposer un argumentaire face aux alertes des experts et autorités de santé. À ce titre, par le passé, des notifications internes de la compagnie Philip Morris International avaient témoigné de ce que pouvaient être aussi les intérêts des fabricants dans la recherche : *« Si nous ne faisons rien rapidement pour projeter l'image de responsabilité de l'industrie, nous allons voir venir de sévères restrictions du marché. Celles-ci vont également ouvrir la voie à une législation ou à un règlement sévère là où les adultes sont autorisés à fumer »* (Vice-présidente de Philip Morris, Ellen Merlo, 1995). Sont aussi constitués et financés par les producteurs des dispositifs qui se positionnent sur le champ de la prévention, tels que l'association professionnelle « Avec modération ! » ou des actions vers les jeunes.

Alcooliers et industriels du tabac soutiennent, financièrement ou matériellement, des événements culturels et sportifs (festivals musicaux, compétitions, etc.), contre l'affichage publicitaire de la marque.

Ce sponsoring permet de gagner en notoriété et de rattacher les valeurs des événements à leur image de marque. Lorsque ceux-ci sont retransmis (à la télévision, sur Internet), l'affichage de ces marques s'apparente, dans son mécanisme, à du placement de produits.

Dans un autre registre, les alcooliers négocient des tarifs avantageux de boissons avec les organisateurs de soirées, notamment de soirées étudiantes, voire des services annexes comme la mise à disposition d'hôtesse – susceptibles d'encourager les consommations – ou de produits dérivés.

### **Le placement de produits, un classique du cinéma**

Nombre de longs, courts-métrages ou vidéoclips valorisent des marques de produits de l'alcool ou du tabac, contre paiement ou rétribution contractualisés. Ce procédé, dit « placement de produits », est un levier de communication sur l'image des marques, particulièrement puissant auprès des jeunes. L'exposition à des références positives au tabac ou à l'alcool peut être récurrente, selon les supports : vidéoclips, jeux vidéo, séries télé, etc.

En 2015, selon l'enquête ESPAD, environ un tiers des adolescents de 16 ans notent la présence d'une marque d'alcool dans un film une à deux fois par mois et un tiers d'entre eux l'observent plus souvent, une à plusieurs fois par semaine. Parmi les 180 films français les plus visionnés de 2005 à 2010 (les 30 premiers du box-office, chaque année), 80 % font apparaître des produits du tabac à raison de 2,4 minutes en moyenne, soit l'équivalent de cinq spots publicitaires. Quatre sur dix mettent en scène des personnages qui fument dans des contextes interdits par la loi comme des lieux publics ou de travail (Ligue contre le cancer 2012). En 2013, le journal britannique *The Telegraph* dénonçait le saut des ventes mondiales d'une marque de cigarettes concomitant à son apparition ré-

currente dans la série télévisée *Mad Men* : 33 milliards de paquets écoulés en 2012, soit 10 milliards de plus qu'en 2007, année de la première diffusion de la série.

### **L'aubaine de la promotion « extérieure »**

Parallèlement aux stratégies de marketing organisées par les industriels, diverses formes présumées indépendantes participent de la promotion des produits.

Entrent dans ce champ les apparitions de la cigarette, de boissons alcooliques ou de comportements de consommations (y compris illicites) qui se font en dehors de tout contrat avec les industriels dans les œuvres cinématographiques, audiovisuelles ou jeux vidéo.

Les contenus promotionnels créés par des particuliers, notamment en faveur de boissons alcoolisées, sont une manne pour les alcooliers, en plein essor avec le *community management* via les réseaux sociaux (Critchlow *et al.* 2016). De plus, ces contenus autogérés par des internautes, informels, échappent à toutes les formes de régulation imposées aux annonceurs et producteurs en France.

Des produits de consommation courante peuvent aussi contribuer à banaliser l'alcool ou le tabac. Alors que la cigarette en chocolat dans son papier blanc et orange a disparu des échoppes dans le sillage de la stratégie de « dénormalisation » et par interdit de la publicité indirecte, des chewing-gums à l'apparence de cigarettes ont fait leur apparition. Des breuvages imitant des boissons alcoolisées festives ou portant le nom de cocktails alcoolisés populaires figurent en bonne place dans les rayons des jus de fruits ou des sodas des supermarchés, participant à une certaine banalisation auprès des très jeunes.

### **L'impact du marketing sur les usages**

De nombreuses études s'accordent sur l'existence d'une relation de type dose-effet entre l'exposition à la promotion

des boissons alcoolisées et l'initiation de la consommation ou les abus, justifiant des actions pour restreindre cette communication vers les plus jeunes (Anderson *et al.* 2009 ; Smith et Foxcroft 2009). Lorsque des mineurs notent la présence de publicités auxquelles ils sont exposés via le Web ou les réseaux sociaux, cela est positivement corrélé à des perceptions et attentes favorables envers l'alcool ainsi qu'à la consommation (Hoffman *et al.* 2014 ; McClure *et al.* 2013). L'emploi de la voie digitale mérite de plus amples investigations compte-tenu de son attractivité auprès des publics jeunes.

L'exposition à des films mettant en scène des boissons alcooliques semble corrélée à l'initiation des consommations d'alcool et la progression vers une alcoolisation intensive (*binge drinking*) chez les jeunes (Sargent *et al.* 2006). Une étude portant sur 6 522 jeunes Américains de 10 à 14 ans a montré que, en deux ans, ceux qui voient fréquemment des boissons alcoolisées dans les films ont 2,1 fois plus de risque d'expérimenter l'alcool (95 %, IC [1.8-2.6]) que les adolescents moins exposés. Le ratio est de 1,6 (IC [1.2-2.2]) s'agissant des alcoolisations intensives (Stoolmiller *et al.* 2012). La même enquête révèle que les adolescents exposés à des films avec fumeurs ont 2,6 fois plus de risque de s'initier à la cigarette que les autres (Sargent *et al.* 2005).

Au final, la cohérence et la constance du discours public et des restrictions réglementaires relatives au marketing du tabac ont contribué à poser les jalons d'une « dénormalisation » de la cigarette et à contenir les louvoiements promotionnels. S'agissant des alcools, les fluctuations entre ouvertures et renforcements réglementaires, parfois au sein d'un même texte, brouillent la compréhension du cadre de contrôle du marketing et érode sa capacité à protéger les jeunes des incitations commerciales, malgré leur impact avéré.