

DEUXIÈME PARTIE :

ÉVOLUTION DU DISCOURS PUBLICITAIRE EN FAVEUR DES PRODUITS PSYCHOTROPES

I - ALCOOL, TABAC, DROGUE : NE CHRONOCONSOMMATION DOUCE

- 1845** : loi sur les substances vénéneuses qui inclut l'opium et ses dérivés|
- 1851 (29 décembre)** : décret de surveillance des débits de boissons.
- 1868** : création de la première association contre l'abus du tabac| (*Association Française Contre l'Abus du Tabac*). Année de libération de la presse|
- 1872** : création de la première association contre l'abus de l'alcool| (*Société Française de Tempérance*).
- 2 août** : loi qui impose « l'exercice » des bouilleurs de cru (contrôle du privilège).
- 13 février 1873** : loi qui fait de l'ivresse « publique et manifeste » un délit.
- 17 juillet 1880** : loi libérale qui permet la multiplication des débits de boissons.
- Juillet 1894** : création sur décision du Conseil général de la Seine, d'un asile spécial pour buveurs pouvant accueillir cinq cents malades. Cette section est installée au sein de l'hôpital de Ville-Évrard (Hauts-de-Seine).
- 1895** : le ministre de l'Instruction Publique, Raymond Poincaré, fait figurer au programme l'enseignement sur les dangers de l'alcool et fait organiser des conférences sur l'alcoolisme dans les cours primaires supérieurs de Paris et à l'École normale.
- Années 1900* : l'opiomanie s'étend en France, où se multiplient fumeries publiques et privées.
Sommet de la consommation des boissons alcooliques (20-25 litres d'alcool pur par personne et par an).
- Première Guerre mondiale* : forte consommation des produits excitants ou apaisants (tabacs, alcools, drogues). Effacement statistique. Première législation d'envergure pour limiter la consommation d'alcool : suppression du privilège des bouilleurs de cru ; réglementation sévère du commerce des boissons ; répression de l'ivresse publique.
- 16 mars 1915** : loi de prohibition de l'absinthe|
- 9 novembre 1915** : loi limitant le nombre de débits de boisson.
- 30 juin 1916** : loi abolissant le privilège des bouilleurs de cru.
- 12 juillet 1916** : Première loi sur les stupéfiants réprimant « l'importation, le commerce, la détention et l'usage de substances vénéneuses, et notamment la morphine, l'opium et la cocaïne »|
- 1^{er} octobre 1917** : loi aggravant la loi Théophile Roussel. À la quatrième récurrence, le buveur est interné d'office sur simple décision du psychiatre, perd son droit de vote et d'éligibilité, ne peut plus être nommé à une fonction publique, ni l'exercer, est déchu de sa puissance paternelle.
- Années 1920* : Premier grand essor de la consommation des cigarettes « toutes faites ». Jusqu'en 1934 : crise de surproduction viticole en France d'où la décision de suspendre les plantations nouvelles et interdiction d'anciennes plantations jugées dangereuses comme le Noah et l'Othello.
- 17 juillet 1922** : loi autorisant la fabrication de succédanés d'apéritifs anisés tels que la cressonée, le Pair Roquet et le Pernod.
- 28 février 1923** : loi rétablissant le privilège des bouilleurs de cru.
- Avril 1924** : loi permettant à tout propriétaire de débit de transférer celui-ci sur n'importe quel point du territoire de la commune.
- 14 août 1931** : le ministre de l'Instruction publique, Roustau, se référant à Pasteur, remet à tous les instituteurs et professeurs par l'intermédiaire des inspecteurs d'académie, une circulaire en faveur du vin|
- Deuxième Guerre mondiale* : Législation de limitation stricte de la consommation des boissons alcooliques|
- 11 septembre 1941** : décret-loi qui limite la publicité pour le médicament auprès du grand public.
- 1947** : découverte du disulfirame
- 1950** : création du Comité National de Défense Contre l'Alcoolisme|
- 1951** : Première thèse de médecine sur le cancer des fumeurs.
- 1952** : création de l'association Vie libre, lors du congrès antialcoolique international.
- 15 avril 1954** : loi sur l'alcoolique dangereux, permettant d'hospitaliser et de désintoxiquer tout « alcoolique dangereux » refusant obstinément d'être pris en charge|

- 1954** : création du Haut Comité d'Étude et d'Information sur l'Alcoolisme.
- 1^{er} février 1955** : classification des établissements par licences et possibilité d'avantages fiscaux aux débitants qui renoncent à vendre des boissons de troisième et quatrième catégories c'est-à-dire des spiritueux. Les « débits de boisson hygiéniques », qui ne servent que des bières et vins titrant moins de 12 degrés, sont rebaptisés établissements comportant la petite licence.
- 9 août 1955** : un conseil interministériel décide la distribution gratuite d'un litre de vin par semaine aux « économiquement faibles ».
- 1955** : loi prévoyant l'arrachage de 79 hectares de vignes.
- 1956** : le ministère de la Santé lance une grande campagne sociale de prévention de l'alcoolisme et la confie à l'artiste Villemot (« Les parents boivent, les enfants trinquent ! »).
- 1957** : L'association La Croix d'Or, fondée en 1910 par un jeune abbé, prend sa forme actuelle.
- 1958** : une loi permet de punir, même en l'absence de tout accident de la route, les conducteurs intempérants et inconscients de leur responsabilité.
- 1959** : campagne sociale de prévention « Je pousse bien car je ne bois jamais ni bière, ni vin, ni cidre ».
- 1959** : création du *Comité National Contre le Tabac*
- 1959** : L'État impose aux distributeurs de diffuser dans près de 4000 salles en France des courts métrages de prévention de l'alcoolisme. Principaux slogans : « Boire ou conduire il faut choisir », « Boire déboire » ; « Boire un petit coup, casse cou ».
- 21 juillet 1960** : extinction du privilège des bouilleurs de cru |
- 21 juillet 1960** : loi d'extinction du privilège des bouilleurs de cru. Le privilège n'est plus transmissible. Le programme d'arrachage des vignes est arrêté |
- 29 novembre 1960** : loi interdisant de remettre, distribuer ou envoyer aux mineurs de moins de vingt ans, des prospectus, buvards, protège-cahiers ou objets quelconques nommant et vantant les mérites d'une boisson alcoolisée. La loi interdit aussi toute publicité sous quelque forme qu'elle se présente, en faveur des boissons alcooliques, sur les stades, les terrains de sport publics ou privés, les lieux où sont installées des piscines... | De par la loi, l'alcool ne peut plus être associé au sport et à la conduite automobile |
- Premier janvier 1961** ; création en France de l'association Alcooliques anonymes.
- 26 mai 1964** : décret imposant de distiller ou d'utiliser pour la confection de vinaigre les vins ne répondant pas aux critères de qualité |
- 20 septembre 1965** : loi introduisant la notion de « vin de qualité » parmi les vins de consommation courante |
- 31 janvier 1966** : Frédéric Pottecher, journaliste spécialiste des reportages de procès criminels, présente *L'Alcoolisme*, une émission de Charles Brabant, patronnée par le HCEIA.
- 1966** : Le Code rappelle que « l'état alcoolique, état préliminaire de l'ivresse est au moins aussi dangereux que celle-ci ».
- 1967** : enquête confiée à Publicis pour mieux connaître l'attitude des jeunes face à l'alcool.
- 11 mars 1968** : le ministre de l'Équipement exige que seule la petite licence soit accordée aux restaurants d'autoroute |
- 1^{er} octobre 1968** : introduction à la télévision de la publicité de marque. Les alcooliers lancent des campagnes plurimédias. Ils utilisent simultanément les différents supports qui s'offrent à eux afin de frapper le plus possible les esprits.
- 28 mars 1969** : les pouvoirs publics lancent l'opération « boissons pilotes ».
- 4 juin 1970** : loi rendant possible la déchéance de l'autorité parentale.
- 1970** : enquête de consommation d'alcool et de tabac confiée à la COFREMCA.
- 9 juillet 1970** ; à l'initiative de Robert Debré, un taux légal d'alcoolémie est fixé et des sanctions sont prévues pour tout conducteur de véhicule dont le sang révèle une alcoolémie supérieure au taux fixé par la loi.
- 31 décembre 1970** : loi qui constitue le socle de la législation française actuelle en matière de drogue. Elle criminalise la consommation. Elle prévoit une prise en charge sanitaire et sociale du drogué. Elle criminalise la conduite en état d'ivresse |
- 15 juillet 1971** ; loi instaurant un enseignement d'alcoologie aux étudiants en médecine et aux élèves des professions paramédicales, aux juristes et aux travailleurs sociaux |
- 1972** : deuxième grande enquête de consommation confiée à la COFREMCA.

- 28 mai 1975** : circulaire du ministre de l'Intérieur, adressée aux préfets, interdisant toute réclame en faveur de l'alcool sur les stades, les terrains de sports, publics et privés.
- 19 septembre 1975** : loi interdisant la publicité en faveur des boissons du cinquième groupe : anis, bitters, amers, goudrons, gentianes.
- 1976** « Loi Veil » qui tend à limiter la publicité en matière de tabac.
- 11 octobre 1976** : à l'occasion du 22^e congrès du CNDCA, qui se tient à Strasbourg, Michel Drucker présente *Ce soir à la télé*, un débat sur l'alcool, après la diffusion du film *Un singe en hiver*.
- 1976** : Première campagne nationale contre le tabac organisée par le Comité National d'Éducation à la Santé sur le thème « prenons la vie à pleins poumons ».
- 1978** : loi permettant aux autorités de police de faire pratiquer un dosage dans le sang, même en l'absence d'infraction ou d'avarie.
- 1984** : Campagne sanitaire à la télévision : « Un verre ça va, trois verres, bonjour les dégâts ».
- 1985** : autorisation pour la Cinq de diffuser des publicités pour des boissons titrant moins de 9 degrés, bières, vins légers.
- 30 juillet 1987** : « Loi Barzach », interdisant des présenter les boissons alcooliques comme dénuées ou dotées d'effets physiologiques ou psychologiques », interdiction de l'incitation à consommer des mineurs, interdiction de recourir à des personnalités connues pour une activité n'ayant pas de rapport avec la production ou la destination des boissons alcoolisées, marque l'obligation d'une mention de tempérance. **Interdiction totale de publicité à la télévision.**
- 10 janvier 1991** : loi Évin qui tend à limiter la consommation de tabac et d'alcool. Elle vise l'encadrement rigoureux de la communication publicitaire en faveur des boissons alcoolisées. Elle impose aux annonceurs et aux publicitaires des règles d'expression strictement contenues en jouant sur le double registre de la limitation et de l'obligation. Elle limite précisément les mentions autorisées dans la présentation du produit, quels que soient son origine, son type et son degré d'alcool. Elle modifie l'intitulé de la mention sanitaire obligatoire en passant du simple conseil de modération dans la consommation (loi Barzach) à un avertissement sur le danger d'en abuser.
- 1991-1992** : Campagne sanitaire à la télévision « Tu t'es vu quand t'as bu ».
- 1^{er} mars 1994** : le nouveau Code pénal alourdit les peines pour les trafics de stupéfiants
- 1998** : rapport Rocques qui classe les drogues en trois familles selon leur dangerosité – héroïne, cocaïne, alcool ; amphétamines, hallucinogènes, tabac, tranquillisants ; cannabis.

II - ÉVOLUTION DU DISCOURS PUBLICITAIRE EN FAVEUR DE L'ALCOOL (1873-1987)

5

L'objectif est ici de suivre les stratégies déployées par les alcooliers depuis les débuts d'une réglementation sur les réclames en faveur de l'alcool — lois Théophile Roussel de 1873¹ — jusqu'à la Loi Barzach de juillet 1987 qui interdit toute publicité pour les boissons ébrieuses à la télévision et impose de faire figurer, sur chaque annonce-presse une mention de tempérance.

Quelle évolution générale de la publicité « pro alcool », de son discours (I), de ses formes (II) et de sa manière de s'adresser au destinataire (III) peut-on mettre au jour sur plus de cent dix ans d'histoire ? Pour tenter de répondre à ces trois questions, l'enquête se fonde sur un corpus de 1326 images.

- Évolutions générales du discours publicitaire

1. Du médicament à l'apéritif (1873-1936)²

Entre 1873 et 1920, la majorité des réclames en faveur de l'alcool sont des annonces de médicaments contenant, entre autres produits (lacto-phosphates de chaux, quinine, kola, huile de foie de morue, suc de viande, cacao), de l'alcool. Ils sont vendus en pharmacie et leur nom est généralement celui de l'apothicaire qui les fabrique et les commercialise, comme le vin Seguin de la pharmacie G. Seguin, 185 rue Saint Honoré (*Le Figaro*, 1906) ou « Pesqui, le vin d'A. Pesqui, pharmacien à Bordeaux » (*L'Action Française*, 1908). Le fabricant demande parfois au lecteur/consommateur de préparer lui-même le breuvage, en versant la quinine, achetée en pharmacie, dans un litre de vin, sans indication de marque. Ces vins, qualifiés de « fortifiés », « reconstituants » ou « toniques », ne s'adressent pas à tous mais aux seuls malades, aux femmes en couche, aux vieillards « affaiblis », aux enfants « débiles », aux convalescents, à tous ceux qui sont de « constitution languissante », sont victimes d'anémie et d'appauvrissement du sang (Vin de coca du Pérou de Chevrier, enrichi à l'huile de foie de morue, créé en 1877 ; Quina Laroche, promu en 1879 ; vin Bravais au koka, lancé en 1891 ; Vin médicament aliment Aroud (*Le Figaro*, 1897) ; vin de Peptone Chapoteaut (1908), vin tonique de la Durante (1927). Ces breuvages visent aussi ceux qui souffrent de maux d'estomac (Vin de Vial aux lactophosphates de chaux, 1903) et d'intestin (Vin de Bellini, offert dès 1873, et vin fébrifuge de G. Seguin apparu en 1906). Véritables panacées, ces vins sont également des remèdes contre la nervosité excessive (Vin de Bernard et sirop Larose antispasmodique, présents depuis 1873) ; vin de Bugeaud (1901), le diabète (vin urané Pesqui, 1891) et la goutte (Vin Duflot, 1880).

Durant cette première période, une seule série de réclames, initiée en 1906, innove : les annonceurs du vin Désiles se préoccupent également des bien portants, comme le confirme le sociétaire de la Comédie française, De Feraud, dont les propos sont consignés en dessous de son portrait « Désiles, un vin délicieux, plein de saveur et de force (...) il fait du bien aux faibles et ne fait pas de mal aux solides, au contraire » (*Le Figaro*, 21 janv. 1908, ill. 001).

Ces vins fortifiés, dont le plus tardivement arrivé sur le marché, en 1935, est le vin de Frileuse, à base d'Uvaria de Madagascar, disparaissent presque tous en 1937³. Seuls survivent Byrrh (promu dès 1899), Dubonnet (entré en lice en 1909) et Cinzano (bénéficiant de réclame depuis 1917).



¹. Loi dont le rapporteur est Théophile Roussel et qui fait de l'ivresse « publique et manifeste » un délit. Il n'existait jusqu'alors qu'une loi de 1845 sur les substances vénéneuses, incluant l'opium et ses dérivés. Cf. débats parlementaires des 12, 13 et 14 novembre 1871 dans *La Gazette des tribunaux*.

². Lorsque les publicités figurent dans la totalité de la presse, les noms des journaux ne sont pas signalés. Je n'ai indiqué la date exacte de parution d'une réclame que quand celle-ci ne semble pas avoir été répétée.

³. La publicité pour le vin de Frileuse ne cesse pas pour autant. Elle migre simplement vers un nouveau média, la radio.

Ces trois marques, si elles se présentaient elles aussi comme des boissons « hygiéniques » à base de quinquina, contrairement aux autres, étaient qualifiées d'« apéritifs », n'indiquaient ni prix ni point de vente et ne ciblaient aucune population particulière, se limitant à affirmer ; « Byrrh, le plus ancien et le meilleur des vins apéritifs et toniques » (*Le Figaro, Le Petit Journal*, 1899) et « Byrrh on le consomme en famille comme au café » (*Le Figaro*, 1912).

Les vins médicamenteux s'éclipsent au moment même où s'affirment les réclames pour les apéritifs à base de racine de gentiane (Suze, 1923) et les « vins cuits » Rossi (1923), Saint-Raphaël (1924), Vichy quina (1928), Apéritif sans rival (1928), Bartissol (1929), Picon (1930), Banyuls (1932), Pikina (1932) et Martini (1934).

Lorsque l'on observe ces premières annonces en faveur des apéritifs, une absence étonne : alors que sa prohibition n'interviendra qu'en mars 1915, l'absinthe, très présente dans les affiches, est inexistante dans la presse alors qu'ultérieurement ses succédanés — la Cressonnée (1923), Berger anisé (1926), Pastis 51 (1930) puis Ricard (1938) — s'assureront une place de choix : Les fabricants d'absinthe ont-ils tout misé sur l'affiche ou les journaux refusent-ils d'accueillir une boisson mal aimée⁴ fabriquée hors de France, à Pontarlier ?

En effet, jusqu'à la fin des années cinquante, dans les réclames parues dans les journaux, les alcooliers et leurs publicitaires insistent tous sur la nationalité française du produit promu : tous les vins sont dits « de France », « Saint-Raphaël est le grand vin de France » (*Le Figaro*, mai 1935)... et les rares breuvages étrangers cachent leur helvétisme (Martini, Rossi), leur lusitanisme (vin de Xeres) ou leur américanisme (whiskey) en se proclamant « Apéritif du monde », « La grande marque mondiale » (Martini, *Le Figaro*, 1935), « La première marque du monde » (whiskey Guckenheimer, *Le Figaro*, 1895)... Les Pères Chartreux vont même jusqu'à justifier leur délocalisation en Espagne : « Expulsés de France, fabriquent maintenant à Tarragone (Espagne) leur liqueur bien connue » (*Le Figaro, Le Petit Journal*, 1904).

2. L'offensive des vins et des bières (1948-1984)

Durant la « Grande guerre », les alcooliers n'hésitent pas à promouvoir leurs produits et à désigner comme destinataires les blessés. Par exemple, le vin de Vial se dit « réservé aux Poilus » qu'un dessin présente, le bras en écharpe et la tête bandée, ou appuyés sur une canne, face à une infirmière qui leur offre le reconstituant (1915 et 1916) (Il. 002, ill. 003). La Seconde Guerre mondiale, en revanche, coupe l'élan publicitaire⁵, à la fois vraisemblablement en raison de la politique antialcoolique de Vichy, de la pénurie d'alcool dans le pays et de la disette de papier qui réduit considérablement le nombre de pages de chaque journal. Le marché ne redémarre qu'en 1947. Un nouvel alcool entre alors en lice. Certes, quelques brasseurs avaient déjà inséré de modestes tampons publicitaires avant cette date — la Ferrugine en 1890 (*Le Petit Journal, Le Figaro*), les bières anglaises Pale Ale et extra Strout Bass en 1930 (*Le Petit Journal*) — mais ils étaient peu nombreux et l'offensive des bières ne débute vraiment qu'en 1948, avec la Bière B7 et la Bière de Tchécoslovaquie (*Le Figaro*). Elle se poursuit en 1950, avec le lancement publicitaire de Kronenbourg. Immédiatement, les créatifs cherchent à faire de la bière un produit de consommation courante, qui se boit « n'importe où, n'importe quand » (Bière 3A et Kronenbourg, *Marie-Claire*, 1950). Ils tentent aussi



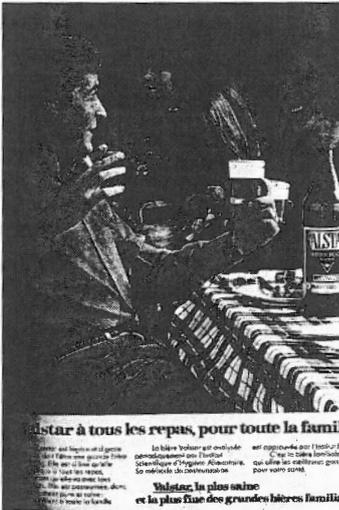
Il. 002- le Figaro-17/12/1918



Il. 003 - le Figaro-16/02/1919

⁴ Cf. Thierry Fillaut, *L'Alcool, voilà l'ennemi ! L'absinthe hier, la publicité aujourd'hui!*, Rennes, ENSP, coll. « Contrechamp », 1997, 102 p. et Myriam Tsikounas, « Le discours alcoolique en France (1873-1918) », *Les Cahiers de l'IREB*, n° 10, 1991, {pp. 44-45}. Une autre absence étonne dans la presse, celle des vins Marini, célèbres à la même époque.

⁵ Il n'existe, dans le corpus étudié, qu'une seule réclame montrant deux soldats de la Deuxième Guerre mondiale. Deux serveurs leur apportent le Saint Raphaël dans les tranchées et leur souhaitent un « joyeux Noël » (*Marie Claire*, 29 déc. 1939).



ill. 004

d'apparenter ce breuvage à un aliment et à un médicament. À la fois « apéritive et digestive », la bière est nourrissante par sa « haute tenue en calories » (Oxford Scotch, *Le Figaro*, 1955). « Pasteurisée », assurant « une meilleure élimination des toxines de l'organisme », « renfermant 11 acides aminés, des minéraux et des vitamines », elle est « bonne pour la santé » (Valstar, 1961 et 1965), même pour celle des enfants que l'on voit attablés avec leurs parents devant une Valstar (*Télé 7 jours*, 1er mai 1970, ill. 004). Sa « fraîcheur désaltérante » permet d'étancher la soif quotidiennement. En 1955, un annonceur n'hésite pas à affirmer qu'Ancre Pils est « la bière d'Alsace qui tue la soif » (*Paris-Match*, 1955). La même année, les brasseurs d'Alsace lancent une publicité générique à destination des « milliers d'assoiffés en France et dans le monde » (Bières d'Alsace, *Paris-Match*, 1955).

À partir de 1974, des modifications se font jour. L'année est marquée non seulement par l'affirmation, à l'avènement de Valéry Giscard d'Estaing, d'un libéralisme complet en matière de publicité mais, après le

« choc pétrolier », par une régression économique. Les brasseurs, comme s'ils redoutaient une baisse des ventes, diversifient leurs produits en créant soudainement de nouvelles marques et de nouvelles gammes. Les fabricants de Kronenbourg, qui rappelaient dans toutes leurs réclames que leur bière était née en 1664, conçoivent, en toute logique, la 1664 de Kronenbourg (1978). La même année, la brune Pelforth (promue à partir de 1977) lance la rousse Georges Killian (1978) et Kanterbrau, « la bière de maître Kanter », parraine la Gold. En 1981, Tuborg lance Tuborg Cron puis Tuborg verte. Les alcooliers élaborent également, au début des années quatre-vingt, des bières allégées en alcool (Diet Beer de Kronenbourg⁶) ou en calories comme Krony de Kronenbourg ou, inversement, des bières plus fortes en alcool, telle la « 33 extra dry » qualifiée de « belle, blonde et grisante ». Ils s'aventurent aussi dans la fabrication de panachés (Chopp, *Paris Match*, 1981, Forcé 4, *Paris-Match*, 1981).

Les brasseurs suivent, en fait, un mouvement de diversification déjà amorcé par d'autres alcooliers. En effet, dès 1969 Martini présente sur une même page trois bouteilles de Martini Bianco, Rossi et Vermouth (*Marie-Claire*, 1969). Et, en 1975, Ricard promeut sur trois photos différentes : Vermouth Richard, Calvados Busnel et Ricard anisette (*Télé 7 jours*, 1975). C'est entre 1974 et 1978 que les publicités en faveur de l'alcool, tous produits confondus, sont les plus nombreuses. On peut donc risquer l'hypothèse d'une volonté, en début de crise économique, de maintenir la consommation, d'une peur des alcooliers de la voir chuter.

Une simple observation des publicités révèle qu'au lendemain de la Seconde Guerre mondiale et jusqu'aux années soixante-dix, les fabricants des marques les plus souvent promues commencent à racheter des firmes en difficulté ou à opérer des fusions, tel Martini qui absorbe Rossi. Parallèlement, les alcooliers se lancent dans la commercialisation d'alcools sans rapport avec leur spécialité initiale : Hennessy rachète Hencol et la société Paul Ricard Bisquit. Pernod « sélectionne » l'armagnac Marquis de Montesquiou et Saint Raphaël le Porto Offley. Byrrh, après avoir tenté — sans succès si l'on en croit l'abandon rapide de toute publicité — de faire boire le rhum de la Martinique Jacsi (1955), choisit de promouvoir le vin Byrel (*Marie-Claire*, 1956). En effet, à y regarder un peu plus attentivement, les entreprises les plus compétitives se hasardent essentiellement dans la production de vins : Suze lance en 1954 le vin Vabé et Saint Raphaël le Rapha, Martini « sélectionne », en 1957, le vin du Roussillon Manor.

Dans les années cinquante, les principaux alcooliers distribuent de nouveaux vins car le marché semble florissant. À partir de la reprise publicitaire de 1948, les réclames en faveur du divin nectar s'accroissent rapidement. Certes, elles existaient depuis 1873 mais elles restaient discrètes. Jusqu'en 1910, un simple tampon, qui se confond avec les petites annonces, propose une vente en gros : en barrique, muid ou pièces de 218 litres. Il indique le prix, attractif — « prix défiant à qualité égale toute concurrence » (*Le Petit Journal*, ill. 005) — et

PURS BORDEAUX AUTHENTIQUES
 (n'ayant rien de commun avec produits offerts à tous prix.)
 Offres vins généreux, fins, bouquetés et recommandés aux estomacs délicats.
PRIX DÉFIANT, À QUALITÉ ÉGALE, TOUTE CONCURRENCE
 ROUGE 108 F la Bouteille (228 Litres, régis comprise et franco port gare en
 BLANC 108 F la Bouteille (228 Litres) Province ou domicile à Paris. Échant. 30 c.
 ÉCRIRE : COMTES-FESTRE, négociant, AV. BOUSCAT (métro).

Domaine du BERCHAMBERT, Sommières (Gard)
VIN 67 fr. la pièce, franco tout compris, gare port, 100%
 contre remboursement à 0/0. Échantillon **GRATIS**

JEANJEAN-BÉZUT, Vignobles, SOMMIÈRES (Gard)
VIN 75 fr. la pièce, franco tout compris, gare port, 100%
 contre remboursement à 0/0. Échantillon **GRATIS**

ill.005

les facilités de paiement : « échanges gratuits », « vin rendu à votre gare », « reprise de l'envoi qui ne vous satisfait pas »... Souvent, les annonceurs prévoient des « échantillons gratuits à domicile » et donnent l'adresse où le lecteur peut se procurer le produit, qui titre généralement 9 ou 10 degrés alcooliques. À partir des années vingt, la réclame se modifie. Les producteurs, « Vignerons de Sommières » dans le Gard ou « Société des vignobles de la Gironde »... s'associent pour faire connaître le vin d'une région : de Bordeaux, des Corbières, de Banyuls... Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, des modifications interviennent : non seulement les tenues de salons du vin à la Foire de Paris sont systématiquement signalées dans la presse mais les marques de vin de table et de provenance différente s'affirment. Apparaissent successivement des publicités pour les vins du Postillon (1950), Remillons (1952), Vabé (1954), Richard (1954), Byrel (1954), des Rochers (1955), Baudinet (1963), Bouchard père et fils (1963), Grap (1965), Manor (1965) et Nicolas (1965). La publicité stagne ensuite pendant une décennie puis revient en force avec l'entrée en lice de nouvelles marques : Berthet (1974), Maîtres Vignoux (1979), les Vins de Cahors (1979), Saumur (1980), Corbières (1983), Bevy de Bourgogne (1983). Par une sorte de mouvement de balancier, les créatifs insistent alors, comme un siècle plus tôt, sur l'aspect sain, médicamenteux et naturel du produit. Ils n'hésitent pas à convoquer à nouveau Pasteur — « Le vin est la boisson la plus saine et la plus hygiénique a dit Pasteur » slogan pour Champlure et Cramoisay, (*Lui* n° 54, juin 1906, ill.006) — et à préconiser la consommation familiale et quotidienne du jus de la treille



ill. 006

3. Tentatives pour modifier les habitudes du consommateur

À l'aube des Trente Glorieuses, les publicitaires commencent aussi à tenter de modifier le comportement des consommateurs.

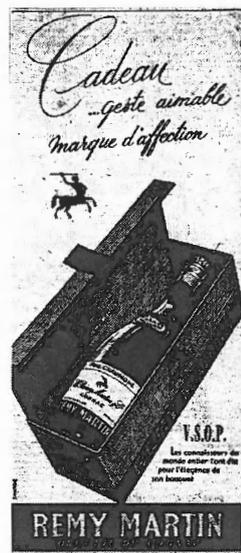
La réclame pour le cognac, si elle était déjà présente à la Belle Époque (Cognac J. et F. Martell, Otard-Dupuy) restait extrêmement modeste. Pour doper les ventes qui paraissaient décroître, les annonceurs proposent subitement au lecteur de déguster ce breuvage autrement, étendu d'eau, non plus en digestif, « Pour couronner un bon repas » mais en apéritif. Sur l'image d'un grand verre rempli et d'une paille, Hennessy devient Henco « Pour boire à l'eau » (1952). Bisquit se décline en « Bisquit alo, for a long Drink », qui « s'harmonise



ill. 007

admiralement avec l'eau glacée, naturelle ou gazeuse de préférence » (*Le Figaro*, 1950) et Martell se fait « Dry Pale pour boire à l'eau... » (1952). Mais, dès 1953, comme si la précédente campagne était restée lettre morte, les cognacs s'offrent dorénavant en cadeaux et le contenant prime le contenu, si difficile, semble-t-il, à écouler. La bouteille est enrobée (Remy Martin), empaquetée (Courvoisier, 1953) (*Le Figaro*, 16 12 1953, ill. 007), posée dans un coffret écrin (Remy Martin, 1953) (*Le Figaro*, 25 10 1953, ill. 008), dans une corbeille ou sur un canon (Courvoisier).

Son col s'entoure de flot, nœud, papillotes... elle est placée à proximité d'une boule de Noël et de guirlandes (Remy Martin), sous l'Arc de Triomphe (Bisquit, *Le Figaro*, 11/11 1954, ill. 009)... Alors que Remy Martin est idéal « pour les cadeaux d'entreprise » (1953), les cognacs Courvoisier et Martell — « le plus demandé en France et dans le monde »



ill. 008



ill. 009

— sont les présents idéaux pour les fêtes de famille. Salignac est le cognac le plus ludique dans son « coffret attrayant aux multiples utilisations. Gadget amusant » (*Le Monde*, 1965). Les annonceurs tentent de convaincre le destinataire qu'offrir cet alcool est une preuve de goût, que Bisquit est un « présent prestigieux » (*Le Figaro*, 1954), Couvoisier Fine Champagne un « cadeau royal » (*Lui*, n° 35, nov. 1966) et le Cognac Polignac un « cadeau de classe toujours apprécié » (1964). Au mitan des années soixante, la recommandation devient un ordre. « Soyez exigeant pour vos cadeaux demandez le cognac Hennessy ! » (*Le Figaro*, 1964) « Vous ne lisez pas n'importe quoi, n'offrez pas n'importe quoi ! (...) gardez cette même assurance dans le choix de vos cadeaux. En magnum, ou en coffret de luxe, à vos amis et à vos clients, offrez Rémy Martin, le cognac Fine Champagne » (*Le Monde*, 18 nov. 1966), « Vous n'avez plus que quelques jours pour offrir Rémy Martin, le cognac fine Champagne ! » (*Le Monde*, 21 déc. 1966). Mais cette stratégie, injonctive et risquée, est abandonnée, dès 1967, année à partir de laquelle les annonceurs reviennent, dans un texte minimaliste, au « Cognac de

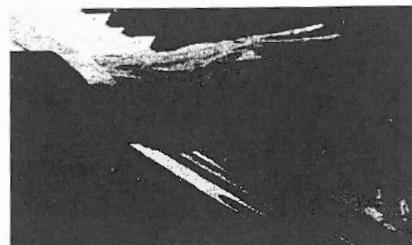


Un volume de Courvoisier pour un volume de Balzac.



ill: 010

la tradition » (Otard, 1967). Sur fond de château (Otard), de cave et maître de chai (Hennessy), de vignoble (Otard, G. de Lagrange) et de vigneron (Bisquit, *Lui*, n° 69, oct. 1969), ou sur silhouette d'Empereur (Courvoisier) se superpose la photo d'un verre à pied. À partir des années soixante dix, ce verre, toujours avancé au premier plan, s'imprime sur décor de culture classique : livres de Balzac, partitions de Beethoven et de Satie posées sur le piano (*Télérama*, 10 nov. 1979 et 17 nov. 197, ill. 010 et 011)



Un doigt de Courvoisier avec dix doigts de Satie.



ill. 011

Avec une dizaine d'années de décalage, l'Armagnac connaît le même parcours publicitaire que le Cognac. Les créatifs s'évertuent aussi à le faire déguster autrement « en le buvant à l'eau à l'heure apéritive » (publicité générique, 1966)

Mais comme ces deux produits sont trop semblables, jusque dans leur réclame, en 1974, l'Armagnac tente de se différencier du Cognac. Sur deux demi photos de vieillards à béret formant un seul visage et sur deux demi photos de cépages composant un unique paysage sont imprimés les slogans : « L'Armagnac et le Cognac ne mûrissent pas sous le même soleil » ou « L'Armagnac et le Cognac : c'est la différence entre la terre de la Gascogne et celle de la Charente ». Une longue explication s'ensuit et le message final, donné en caractères gras, est que « L'Armagnac vaut la peine d'être connu » (publicité générique, *Télérama*, 29 juin 1974, ill. 012). Mais dès la fin des années soixante-dix, les fabricants d'Armagnac reviennent, à leur tour, à la tradition allant jusqu'à affirmer que : « L'Armagnac est un rescapé du monde moderne » (*Télérama*, nov. 1979), « Un moment de calme dans un monde qui cavale » (1980)



L'Armagnac et le Cognac : c'est la différence entre la terre de la Gascogne et celle de la Charente.

Charente... Gascogne... Armagnac... Cognac... L'Armagnac est un rescapé du monde moderne... Un moment de calme dans un monde qui cavale...

ill. 012

Au cours des années cinquante, la publicité pour le rhum change elle aussi. Déjà promu dans la presse en 1873 — Saint James, Chauvet, Négrita-Bardinet —, le rhum ne semble pas réussir à s'imposer. À peine créées, des marques disparaissent, tel le Rhum Jusselain, apparu en 1912 dont la dernière réclame date de 1920

D'évidence, au départ, les publicitaires ne croient pas à la possibilité d'une consommation courante de ce breuvage exotique dont ils rappellent méticuleusement, d'une réclame à l'autre, la provenance :

« le prestigieux pays des Antilles », « Rhum Saint James. Antilles ». Ils encouragent uniquement le destinataire à servir un punch à ses invités, lors de soirées d'exception et lui donnent la recette de nombreux cocktails — Le Créole, Le Cardinal... — pour « sortir des sentiers battus », pour « recréer chez vous l'ambiance des Tropiques ». Ils lui rappellent également qu'il est facile de se procurer « ce nectar des Isles » (1921) « au café, chez l'épicer, partout » (rhum Charleston, *Le Figaro*, nov. 1929).

Mais cette consommation, très occasionnelle, ne semble pas suffire. De fait, à partir de 1930, les annonceurs commencent à apparenter le rhum à un médicament qui prévient et soigne la grippe, se boit en grog, dans du thé ou dans du lait chauds : « le rhum est de temps immémorial le remède classique contre la grippe, les rhumes, les bronchites et les refroidissements » (Négrita, 1931), « au premier frisson, au moindre froid, prendre un petit verre » (Saint James, 1930), « guérit et préserve du rhume influenza » (Saint-James, *Le Figaro*, 1934), « classique dans la thérapeutique du monde entier pour combattre la grippe » (Négrita, 1934), « Un bon rhume, un bon rhum » (Négrita, *Marie-Claire*, janvier 1956, ill. 013)



ill. 014

Au long des années 1950, le discours se modifie à nouveau.

Les publicitaires, qui paraissent résignés à ne faire boire le rhum qu'irrégulièrement, proposent, en insérant l'essentiel des annonces dans les magazines féminins, de l'utiliser en pâtisserie : sur l'image d'un baba détrempé un texte certifie : « Rien ne ressemble au Rhum et rien ne le remplace » (*L'Humanité*, 1953) ou questionne « Votre pâtisserie a-t-elle le parfum Négrita ? » (*Marie-Claire*, 1956). Sur la photo d'un torchon et de trois œufs, un slogan assène : « Rien de tel que le rhum pour rendre vos desserts encore meilleurs » (*Télé 7 jours*, déc. 1966, ill. 014). Les créatifs proposent même aux lectrices des livres de recettes (*Marie-Claire*, *Télé sept jours*)⁷.

Au milieu des années soixante, une nouvelle inflexion se produit. Les annonceurs semblent cette fois bien décidés à faire du rhum une boisson quotidienne et pour tous.

Pour ce faire, ils tentent de persuader le destinataire que ce breuvage n'est pas réservé aux vieillards grippés. Par des séries de photos en noir et blanc de salles de restaurant, ils suggèrent que le rhum est l'alcool consommé dans tous les lieux branchés de la capitale : au Sérail où l'hôtelier sert du rhum du planteur, chez le comédien-cuisinier Moustache, installé dans la bien nommée rue Duquesne, qui, lui, préfère le rhum créole (*Lui*, juin 1964 à nov. 1965). Les créatifs multiplient également les photographies de maris servant un rhum Clément ou Old Nick à leur femme et de groupes de jeunes buvant leur punch à la paille dans un « pot au rhum », un aquarium, après avoir réfugié les deux poissons rouges dans un minuscule bocal (Old Nick, *Téléramd*, 24/11/1977, ill. 015). Les annonceurs veulent faire boire les femmes mais aussi les hommes, les vrais. Sur plans de mannequins au look de pirates (anneaux aux oreilles, barbe de trois jours, cigare aux lèvres...), les slogans affirment : « Il est viril et vigoureux. Il titre 50 degrés d'alcool. C'est un rhum fort, très fort... c'est une eau-de-vie qui a du coffre, une boisson d'hommes. Il n'est pas fait pour les tendres » (*Le Monde*, 1968), « Il est fort en gueule mais pour les fins du palais » (1968) Sur plans d'océans et de goélettes venues rappeler que le rhum fut la boisson préférée des corsaires, les textes martèlent : « Offrez en le jour où des hommes viendront chez vous » (rhum Clément, 1969)



ill. 013



ill; 015

7. À une plus petite échelle, Cointreau connaît la même évolution : à partir de 1961, les annonceurs le proposent pour rehausser une salade de fruits, une glace ou un gâteau (*Marie-Claire*)

4. Les débuts de la modération

Mais les publicités en faveur du rhum font figure d'exception car, durant ces années soixante commencent à affleurer l'idée de faire boire léger.

De 1873 à la fin des années cinquante, les réclames pour les alcools forts, d'abord peu nombreuses, croissent régulièrement. Non seulement chaque marque qui titre à 45 ou 50 degrés est de plus en plus souvent présente dans la presse mais les produits proposés se diversifient : le Rhum, le Cognac et la grande Chartreuse



ill. 016

sont rejoints, durant l'entre-deux-guerres, par le Curacao, l'Armagnac, le Cherry, la Bénédictine, le Cointreau et la Vodka⁸.

À partir des années soixante, tout change. Les degrés alcooliques baissent. Fromy se veut : « Un cognac blond, léger pour les hommes modernes ... ». « The golden cognac de Fromy laisse l'esprit dispos (Lui, nov.1964, ill. 016). Les vins ne sont pas en reste. Les agents de marketing de Krier proposent un « vin mousseux extra léger (Marie-Claire) 1964) et affirment que « Les connaisseurs préfèrent Krier, extra léger » (Lui, nov. 1964). L'annonceur de Besserat de Bellefon affirme que : « Aujourd'hui, le repas d'affaire se conçoit raffiné mais léger. Alors un seul vin permis pour le repas, le Champagne crémant (Lui, n° 22, oct. 1965). Les vins du Postillon lancent eux aussi le Postillon clairnet, avec pour devise : « Il fait chaud, pour rester frais et dispos, buvez un vin tendre et léger » (août 1961). « Tendre et « léger sont les deux adjectifs qui qualifient le mieux... Ce délicieux vin de table... qui vous laisse frais et dispo » (août 1961)»

Durant ces mêmes années, il n'est subitement plus question d'inciter les bambins à boire. Sur une page partagée en deux, la réclame en faveur des vins du Postillon montre deux enfants qui boivent du jus de raisin (du Postillon) alors que leurs deux parents consomment du vin. Sur la gauche le message : « Pour les enfants, délicieux, énergétique, sans alcool » ; sur la droite le slogan : « Pour les parents, blanc de blancs du Postillon très sec » (L'Humanité, 1961). Concernant les enfants, seuls les brasseurs et les cidriculteurs font de la résistance. En effet, en 1961 une publicité pour le cidre doux montre deux enfants attablés, levant leur verre rempli de « boisson jeune et joyeuse de la table familiale » (Le Figaro, fév. 1961) et en 1970 l'annonceur de Valstar prétend encore, sur l'image de deux parents attablés face à leurs deux enfants que Valstar est « La grande bière familiale », qu'« elle convient à toute la famille ». En 1977, enfin, le dessinateur de Kronenbourg présente une scène équivoque. Une servante apporte un plateau sur lequel sont posés trois verres de bière. Dans la pièce ouvrant sur une terrasse se tiennent deux adultes et un enfant (Télé 7 Jours, 11 1977, ill. 017)»

Ainsi, dès les années 1970, à quelques exceptions près, le milieu des publicitaires semble-t-il prédisposé à adopter le message sanitaire « Sachez apprécier et consommer avec modération », que Michèle Barzach imposera seulement en 1987.

En revanche, dès les années soixante-dix, les annonceurs cherchent ouvertement à faire boire les femmes. Jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, dans les réclames, les buveuses sont majoritairement des grands mères, malades, qui ont besoin de se requinquer au quinquina. Dès 1905, les publicitaires de Byrrh présentent le dessin d'une femme âgée, chignon et chapeau aussi plat qu'un disque qui boit son « Tonique hygiénique à base de vin généreux et de quinquina » (Le Figaro). Les rares jeunes femmes mises en scène ne boivent pas par plaisir, contrairement aux hommes, mais consomment chez elle, dans leur cuisine, pour obtenir un effet tonifiant, pour trouver le courage de faire la lessive et le repassage. Il est alors difficile de



ill. 017

⁸. Si, à partir de la Libération, les ventes d'alcools anglo-américains augmentent rapidement, ceux-ci ne sont pas promus dans la presse.



ill. 018

distinguer, dans l'iconographie, la femme au foyer de la domestique, toutes deux portant le tablier et les nattes relevées. Quelques starlettes, miss et élégantes aux cheveux courts et bruns, sans famille ni enfants mais conduisant des hors bords sont certes représentées avec le verre à la main mais elles ne semblent boire qu'occasionnellement, entre amies. Elles emportent leur bouteille de Négrita lors d'une ballade en tandem (*Marie-Claire*, 1938, ill. 018), ou consomment un Campari en bord de mer, à l'ombre d'un parasol (*L'Action Française*, 1936, ill. 019) ou d'ombrelles (*Le Figaro*, 1925, ill. 020). Elles trinquent le soir avec des gommeux, lors de dîners et réceptions, à la sortie du théâtre ou de l'Opéra. Mais à la fin des années 1950, les annonceurs s'adressent encore, très majoritairement, aux femmes comme à des acheteuses et des hôtes de bon goût, non

comme à des consommatrices. Sur le dessin d'une femme qui ouvre sa porte et reçoit des invités s'imprime le slogan : « Pour accueillir vos amis (*Le Monde*, 1958) ; au dessus de l'image d'une femme qui tient un plateau sur lequel sont disposés plusieurs verres est inscrit : « Byrel pour la femme de bon goût » (*Marie-Claire*, 1957).

À la fin des années soixante, par contre, toutes les femmes, et non plus seulement l'artiste ou la citadine au collier et au bracelet de perles, mariée à un notable arborant papillon et queue de pie, se mettent à boire. Elles ne consomment plus seulement le soir, chez elles, pour lutter contre la fatigue ou accompagner un hôte mais à toute heure, par plaisir, partout et en toute occasion : elles lèvent indifféremment le coude le jour, lors d'une « Partie de campagne » (*Ancre Pils*, *Marie-Claire*, mai 1960, ill. 021) ou d'une « Fraîcheur party » (*Obernai village*, *Télérama*, 1984, ill. 022), après un match de tennis (*Tuborg*, 1983), ou un plongeon dans la piscine (*Martini*, 1982), le soir, chez des amis ou en discothèque (*Tuborg Green*, 1982).

Les femmes ne boivent plus des alcools onctueux et sucrés mais, comme les hommes, des vins, du cognac et de la bière, par exemple « Pelforth ambrée une bière d'homme que les femmes adorent » (*Lui*, n° 63, avril 1969). En effet, comme le suggère une publicité pour La Meuse les différences entre les sexes s'estompent, dans les prénoms « la première (canette) est pour Françoise. La deuxième est pour François » (bière La Meuse, *Marie Claire*, 1968) mais aussi dans le vêtement, résolument unisexe. Une femme à col roulé rouge et un homme à col roulé blanc consomment chacun une 33 export. (*Lui*, 1968, ill.023)



ill. 019



ill. 020



Marie-Claire, mai 1960, ill. 021



Lui, mars 1968, ill.023



ill. 022

5. Boissons françaises ou étrangères ?

Jusqu'aux années 1960, on l'a vu, la réclame pour les marques d'alcool étrangères reste rare, limitée à quelques apéritifs, un whiskey américain (Guckenheimer, *Le Petit Journal* et *Le Figaro*, 1895), une bière anglaise (Bass, années 1930), un Cherry Brandy hollandais (Wynand Fockink, *Le Figaro*, 1901) est le Porto La Xérésane (*Le Figaro*, 1900). En outre, les annonceurs insistent sur les caractéristiques françaises du produit. Durant plus de trente ans, Bénédicte a pour slogan, « La grande liqueur française ». Saint Raphaël et « Le grand vin de France » (*Le Figaro*, 1936), Byrrh « l'apéritif des familles françaises » et Pikina « L'apéritif aux vins de France » (*L'Humanité*, *Le Figaro*, 1932). Les publicitaires peuvent également mettre en avant les caractéristiques régionales : les bières sont d'Alsace, le Cognac provient de la Charente, et l'Armagnac de la Gascogne, Comme son nom ne l'indique pas, Campari est fabriqué dans le Roussillon... À l'inverse, à partir de 1966, les publicités pour les alcools d'origine étrangère deviennent presque aussi nombreuses que les annonces-presse pour les boissons françaises. Les premiers à entrer en lice sont les alcooliers portugais. Ils promeuvent successivement Porto Gonzales Byass, Xeres Tio Pepe (*Lui*, août 1966) et « Un Porto vin exclusivement produit dans la région délimitée du Douro et mûri au soleil du Portugal ». (*Lui*, janv. 1968). Ils sont rapidement rejoints par les fabricants espagnols qui vantent les qualités de « Rioja. Jun, grand vin d'Espagne plein d'alegría » (*Le Monde*, 16 déc. 1968), « Panades, un grand vin d'Espagne qui enchantera vos convives de Noël et du jour de l'An » (*Le Monde*, 23 déc. 1968), « Jerez, Xeres Cherry. L'Espagne et le soleil viennent à vous » (1969), « Codorniu (cod-or-niou) difficile à prononcer... agréable à boire » (1969). L'année suivante, l'eau de vie de figue Boukha Bokobsa fait son apparition (*Le Figaro*, 1970) et, à la fin de la décennie, les bières ne sont plus seulement alsaciennes ou lorraines (La Meuse) mais danoises (Carlsberg, 1978, Bass, 1979, Tuborg, 1981), belge (Leffe, 1981) et américaine (Busch, 1983). Au même moment, les whiskies écossais (Glenfiddich, Ballantine's) et américains (Cutty Sark, Genn Turner) se mettent à faire leur publicité.

Parallèlement, des marques françaises ou se prétendant telles, commencent à écrire leurs slogans dans une langue étrangère ou dans deux langues. Courvoisier. devient « the Brandy of Napoléon » et Cinzano, à partir de 1969, se décline en « Cinzano blanc, bianco ou Cinzano rouge, rossi ». Martini se sert désormais « On the rocks » (*Le Monde*, *Paris-Match*, 1978).

Mais dès que la publicité pour les marques étrangères se répand, plusieurs fabricants d'alcools français contre-attaquent par des annonces-presse déplorant l'obligation d'exporter leurs produits. À la droite de drapeaux étrangers figure le slogan « Dubonnet, réseau de distribution dans 149 pays » (*Marie-Claire*, 1970). Sur la photo en double page d'un paquebot qui vogue est inscrite la question-réponse « Mais où passe donc notre Bénédicte ? 84 % de la production s'en va à l'étranger. » (*Marie-Claire*, *Lui*, 1971).

À y regarder attentivement, les marques et gammes françaises qui n'ont pas réussi à s'imposer sont souvent celles qui ont pâti de campagnes publicitaires maladroites. Par exemple, plusieurs marques de cidre (Cidreline, cidre Picard, cidre Comte de Largeril) sont déjà présentes dans la presse en 1873. Mais les annonceurs, souvent des coopératives, n'insèrent qu'un simple tampon, égaré au sein des petites annonces, peu visible du lecteur même quand le texte lui affirme que « le cidre est exquis » (*L'Humanité*, 1915). De même, le curaçao et le bitter Bardinet (*Le Figaro*, 1877) sont les produits d'une seule campagne promotionnelle.

Certains créatifs sont certes plus pugnaces mais leurs slogans sont spécialement malheureux. D'évidence, le fabricant d'Articio n'appelle pas à une consommation quotidienne de sa « liqueur à l'artichaut » en exhortant : « Goûtez une fois l'amie du foie » (*L'Action Française*, 20 août 1936, ill. 24). Il n'est pas non plus forcément judicieux d'appeler Oxford Scotch « La grande bière ambrée de France » (1955) et Vichy Quina « l'apéritif sans rival » (*L'Humanité*, *Le Figaro*, 1929).



ill. 24

En outre, certaines formulations sont spécialement inconsidérées — « Fernet branca l'antisane » (*Télérama*, 1978) ; « Gras, la véritable anisette des frères Gras. Elle revient à la mode » (*Paris-Match*, 1984) —, d'autres n'apportent aucune information au destinataire : « Mandarine impériale la grande liqueur à la mandarine » (*Télérama*, 1980). Pernod résiste-t-il parce qu'il troque rapidement son jeu de mot involontaire « l'alcool Pernod fils » contre l'allitération en P « Pernod. Paris. Pontarlier » ?

III - ÉVOLUTION DU DISCOURS PUBLICITAIRE EN FAVEUR DU TABAC

En fait, seul le tabac à fumer trouve support publicitaire au XX^e siècle. Nous n'avons repéré aucune publicité pour le tabac à chiquer ou le tabac à priser, qui perdent ainsi toute promotion et de fait connaissent un recul proche de la disparition. Dans la catégorie des tabacs à fumer, les publicités sont également très discriminatoires. Les scaferlati ne connaissent aucune promotion dans l'entre-deux-guerres qui vise, à l'inverse, à valoriser la cigarette. La SEITA fabrique pourtant douze types de tabac à fumer en 1933 et vend encore plus de 13 000 tonnes de tabac haché en 1970. La publicité pour les scaferlati ne remonte pas plus avant les années 1950 : le tabac de Hollande Amphora®, « maintenant vendu en France » (*La Revue des Tabacs*, automne 1960) représente la première publicité en la matière. Dans les années soixante et suivantes, les tabacs à rouler et ou bourrer dans la pipe prennent une

indéniable extension et leur publicité se diversifie singulièrement : Oxford®, Saint-Claude®, Samson®, Lillingar's®, Rotterdam® etc. *La Revue des Tabacs* en mentionnent dix différents en 1974. Les journaux suivent.



Amsterdamer® | *Libération*, 23 avril 1986



Drum® | *Libération*, 16 mars 1984

Une étude historique sur la publicité en matière de tabac concerne donc, avant tout, les cigarettes.

1. Avant 1920

La position de monopole de distribution dont jouissait la Régie des Tabacs a longtemps obéré le développement du secteur publicitaire. La naissance de la cigarette industrielle après 1843 et son essor après 1872 (mécanisation de la fabrication) vont inciter la direction des manufactures de tabac¹ à encourager la consommation des « toutes faites » au détriment des « cousues-main » et par là la naissance des premières publicités en faveur des Françaises® ou des Hongroises®. Cependant, le consommateur devait avoir mille difficultés à se retrouver dans le fouillis des produits : si, dès 1864, les cigarettes sont fabriquées à Paris sous la forme de six modules, en 1894, il y a 242 marques sur le marché français. Les premières cigarettes fabriquées en manufacture ne portent pas de marque mais sont numérotées selon leur module. En 1876, ceux-ci sont remplacés par des noms propres, Odaliques®, Hongroises®, Boyards® etc. Les cigarettes sont alors vendues en paquets cylindriques dénommés bondons de 12, de 20 et de 25, entourés d'un ruban de papier de couleur différente suivant la nature du tabac (bleu pour le Caporal ordinaire, rose pour le Caporal supérieur, vert clair pour le Maryland, violet pour le Levant etc.) Le code des couleurs est donc très important.

Le paquet n'est, en fait, pas encore le meilleur support publicitaire du produit. Avec l'apparition des Gauloises®, en 1910, commence la commercialisation des paquets plats qui offrent une meilleure surface à la publicité. Il n'est pas encore question d'utiliser la presse.

Les seules exceptions relevées concerne les cigarettes venues de l'étranger : par exemple, Diva® et Gibson girl®, « cigarettes à bout d'or, venant d'être acceptées par la Régie, en vente partout » (*Le Progrès*, 18 juillet 1909). La revue professionnelle, *Le Débitant de Tabac*, fait œuvre pionnière en matière

¹. Le décret du 9 novembre 1865 crée la *Direction générale des manufactures de l'État* au sein du ministère des finances. Elle comprend la production, la fabrication et la vente des tabacs auxquels on ajoute la fabrication des poudres de chasse (distrainé en 1873), de mine, de commerce, le raffinage des salpêtres.

de publicité de presse. Dès 1900, — est-ce lié à l'Exposition internationale de Paris où les débitants avaient dressé un stand ? — apparaissent, à côté de publicités pour les produits Byrrh et Suze, une information sur les cigarettes égyptiennes Nestor Gianaclis, « admises à la Régie française, en boîte de dix paquets de cigarettes (extrafines 120 F et surfines 100F). » Dans les années suivantes, d'autres cigarettes viennent s'ajouter, qui témoignent d'une volonté d'orienter le goût des consommateurs vers les tabacs d'Orient : cigarettes Manoli®, cigarettes Le Khédive® (société du Caire, E. Laurens), cigarettes Muratti® (société anglaise de Manchester, tabac turc), cigarettes Baden-Baden® de A. Batschari, maison fondée en 1834, « la plus ancienne et la plus réputée fabrique de cigarettes en Europe » (*Le Débitant de Tabac*, déc. 1908). Il faut remarquer aussi que ces publicités cigarettières sont accompagnées de mentions en faveur des cigares : cigares de La Havane, Isla de Cuba®, ou cigare du Mexique®.

En 1910, la publicité pour les cigarettes prend même une extension supplémentaire dans *Le Débitant de Tabac* avec l'apparition des premiers dessins incitatifs : il s'agit des cigarettes Tanagra® et Xanthia® de la société cairote Laurens. Le changement de format de la revue (50x30cm au lieu de 30x25cm) autorise sans doute cette audace. Tanagra et Xanthia confirment ainsi le goût pour les produits d'Orient : au début du XX^e siècle, les petites terres cuites de la Grèce antique (IV^e et III^e siècles av. J.C.) dénommées «tanagras » viennent tout juste d'être exhumées en Béotie (au Nord d'Athènes), tandis que Xanthia évoque sans doute le mois d'avril des Macédoniens de l'Antiquité.

À la Belle Époque, dans la presse généraliste, faute de publicité directe de tabac, on relève une abondante publicité pour les papiers à cigarettes, preuve que les « roulées-mains » sont majoritaires : Joseph Bardou® (1883-84), Dernière® (1889), Sabin® (1891-93), Bloch-Suez® (1903), Fruneau® (1904), Zig-Zag® (1908-1909)².

Les premières publicités de presse généraliste concernent en fait une catégorie très particulière de cigarettes : les cigarettes médicamenteuses. Il est curieux de lire aujourd'hui la publicité répétitive (*Le Figaro*, *Le Progrès de Lyon*, *Le Mémorial de la Loire* 1873-1880) des cigarettes dites indiennes® vendues par la pharmacie parisienne Grimault : « il suffit d'aspirer la fumée des cigarettes au cannabis indica, pour faire disparaître les plus violents accès d'asthme, la toux nerveuse, l'enrouement, l'extinction de voix, les névralgies faciales, l'insomnie, la phtisie laryngée, et toutes affections des voies respiratoires ». À base de haschich ou de tabac, ce n'est pas toujours précisé, d'autres laboratoires proposent bientôt leurs produits anti-asthme, contre toutes les oppressions, emphysèmes ou bronchites : cigarettes Espic® (*Le Progrès* 1901-1908), Clery® (*Le Progrès* 1916), Escoufflaire® (*Le Progrès* 1917-1918).



Cigarettes indiennes de Grimault
Le Figaro, 3 jan. 1908

2. Les années d'entre-deux-guerres

Avec la guerre disparaissent les publicités. On sait que la prolongation de la guerre a provoqué des difficultés terribles d'approvisionnement et a obligé les autorités à rationner sévèrement le tabac à l'arrière. Dans *Le Débitant de Tabac*, il faut attendre le printemps 1918 pour voir réapparaître des publicités. Nous en avons établi une liste de seize marques présentes dans le numéro d'août 1918 sous forme de simples placards. Toutes ces cigarettes sont étrangères : Royal Derby®, Darling®, Cléopâtre®, Tanagra®, Figaro®, Khédive® (version « liège », « 730 », « surfine »), Prince de Monaco®, Xanthia® (dans les versions « bout d'or », « tennis », « bridge », « sonia »), Special Size®, Président®, Palma®. L'Américaine Pall Mall® rejoint le groupe à l'automne, tandis que l'armée américaine remporte ses premiers succès.

² L'entreprise de Joseph Bardou est la plus ancienne de toutes : fondée en 1849, elle commercialise son produit sous l'appellation (sigle) *Job*.

C'est après la Première Guerre mondiale que se développe véritablement la publicité tabagique. Devant les demandes réitérées des débiteurs, qui d'ailleurs s'organisent en syndicat actif³, et à la suite du rapport de la commission présidée par André Citroën, qui, en 1924, propose la création d'un budget publicitaire, fixé à 1% des dépenses annuelles totales de la Régie, l'administration des tabacs renouvelle ses méthodes. Surtout, devant l'urgence de trouver de nouvelles ressources financières, afin de réaliser l'apurement des dettes de la guerre, la loi du 7 août 1926 crée la Caisse autonome d'amortissement des Bons de la Défense nationale et le décret du 13 août de la même année fixe la nouvelle organisation du monopole des tabacs⁴. Un Service d'Exploitation Industrielle des Tabacs (SEIT), placé sous l'autorité de la Caisse autonome, se substitue, pour ce qui concerne les tabacs, à l'ancienne Direction des manufactures de l'État et met fin à la routine. Le nouveau SEIT deviendra SEITA quand on lui rattachera le commerce des allumettes en 1935⁵.

Le SEIT pratique désormais une active propagande et se lance dans des campagnes de valorisation de ses produits : réclame par voie d'affiche, dans les journaux, stands, voire pavillon des tabacs⁶, à chaque foire économique etc... accroissant sensiblement ses ventes⁷. Le sénateur Albert Lebrun, futur président de la République, est alors président du Conseil de la Caisse d'amortissement ; il se félicite devant le Comité parlementaire du Commerce : « ... un effort considérable a été fait dans le domaine de la publicité : catalogue illustré en couleurs, affiches, insertions et placards dans la presse, films publicitaires dans les théâtres et cinémas, participation aux foires dans les grandes villes de France et à l'étranger (40 en 1929) qui a valu à la Régie une vente de plus de un milliard de francs. Les 100 000 visiteurs qui traversent chaque année le stand des tabacs à la Foire de Paris peuvent se rendre compte que le Service d'Exploitation Industrielle des Tabacs ne le cède à aucune industrie privée pour la présentation de ses dernières productions. »⁸ D'éminents graphistes sont embauchés comme Giot, Wolff, Joe Bridge, Dransy. Ils renouvellent l'art publicitaire, sachant allier humour et sens du raccourci. « L'affiche illustrée fait chanter sur les murs des grandes villes le nom de chaque création nouvelle offerte au peuple innombrable des fumeurs »⁹. Les slogans se répètent avec insistance : « Primerose®, bout pétale de rose, fume et parfume » ; « défense de fumer... même une Gitane® ». Le cinéma met à son tour le tabac à l'écran : « À côté des entreprises pionnières en matière de communication (Lever, Moët et Chandon, les vins Nicolas), la Régie des tabacs comme on l'appelle alors est un des premiers annonceurs à réaliser des films publicitaires et découvre dans les stars de l'époque des promoteurs exceptionnels pour ses produits : Mistinguett, Maurice Chevalier, Fernandel, Michel Simon qui ne sollicitaient pas de rémunération et à qui on offrait alors des coffrets de cigares ou cigarettes »¹⁰. La publicité télévisée fait même ses débuts en juin 1936. Il faut ajouter à ce flot d'images les objets d'accompagnement des fumeurs : boîtes d'allumettes, briquets, cendriers, foulards etc. Ils martèlent le message avec insistance. Lucky Strike en appelle aux vedettes.

Cependant, de tous les supports publicitaires, il est vite compris que c'est le paquet de cigarettes lui-même qui est le plus efficace : « de tous les moyens publicitaires employés pour asseoir le renom d'une marque de cigare ou de cigarette, il est évident qu'un des meilleurs et des plus efficaces est l'habillage même du paquet qui constitue le rappel le plus fréquent de cette marque... La Régie française des tabacs, rien que



³. L'Union générale des gérants de débits de tabac de France a été fondée en 1896, mais c'est après la Première Guerre mondiale qu'a été réalisé un véritable regroupement des débiteurs de toute la France.

⁴. Le monopole des tabacs, particularité française, date de la période napoléonienne (1810-1811).

⁵. En 1959, par suite de l'ordonnance qui met fin aux opérations de la Caisse autonome, « l'exploitation du monopole fiscal des tabacs et allumettes est confié à un établissement public à caractère industriel et commercial doté de l'autonomie financière » mais qui garde le nom de SEITA. Le S désigne simplement une Société, en lieu et place d'un Service.

⁶. Notamment à l'Exposition des Arts déco de 1925, à l'Exposition coloniale de 1931, à l'Exposition universelle de 1937.

⁷. En 1913, il s'est vendu 3,8 milliards de cigarettes en France. Le chiffre s'est élevé à 10 milliards au lendemain de la guerre, 11 en 1927, 13 en 1928, 16 en 1929. Michel de Pracontal, *La Guerre du tabac*, 1998, p. 55.

⁸. Discours reproduit par *La Revue des Tabacs*, mars 1931, p. 18.

⁹. *La Revue des Tabacs*, mars 1934, p. 22.

¹⁰. Marie-Claire Adès, « 1925-1976 : naissance d'une industrie » *La Revue des Tabacs*, juill.-août 2000, 75^e anniversaire, pp. 4-8.

pour les cigarettes, assure la diffusion d'un milliard de paquets par an. Si l'on estime seulement à cinq ou six le nombre des personnes qui auront un paquet sous les yeux pendant qu'il sera en usage, il devient possible de se faire une idée de l'effet massif de répétition ainsi obtenu »¹¹. On connaît l'extraordinaire succès du paquet de Gauloises® dessiné par Maurice Giot en 1926 avec le fameux casque ailé.

La Revue des Tabacs, organe destiné à l'information des débiteurs¹², représente une revue incontournable pour les stratégies publicitaires. Le statut privilégié des débiteurs de tabac, qui possèdent une délégation du monopole de l'État pour la vente au détail, en fait des cibles de choix pour la publicité. On trouve dans la *Revue des Tabacs*, non seulement des annonces pour les marques françaises, qui se multiplient à partir des années trente, mais encore pour les cigarettes américaines, anglaises, italiennes, ou même turques ou égyptiennes alors importées en France par le monopole. Les autres journaux et revues ne tardent guère à prendre le relais publicitaire auprès du tout consommateur (cf. *infra*, le tableau des publicités Lucky Strike dans *La Revue des Tabacs* et dans *Le Figaro*).

Les principes directeurs que s'efforce de suivre le SEIT dans la conception de ses campagnes publicitaires sont alors les suivants :

- lancement de ses nouveaux produits ou relance de produits plus anciens « relookés ». Par exemple, Favorites et Boyards®, qui dataient de 1893, sont relancées en 1924 ;

- Déplacement de la consommation vers les variétés qui lui procurent une marge bénéficiaire importante. À cet égard, Week-end® (1924) ou Balto® (1934) bénéficient de toutes les attentions. Gitanes Vizir®, lancée en 1924, veut expressément réanimer Gitanes®. En revanche, les cigarettes populaires comme les Gauloises® ne bénéficient ainsi d'aucune information ;

- Action sur la population rurale et de ressources modiques, pour l'inciter à adopter les cigarettes toutes faites

Dans l'entre-deux-guerres, contrairement à une idée reçue, les cigarettes étrangères font une entrée spectaculaire sur le territoire français, du moins en matière de publicité.

Les premières publicités de cigarettes portent en fait sur des produits étrangers, plus précisément orientaux : Salonica®, la marque d'une société égyptienne fondée en 1903, signalée dans *La Revue des Tabacs* dès août 1925 ; Sato®, de la Société anonyme des tabacs d'Orient, installée à Lausanne, Matossian®, une marque égyptienne qui est signalée par une vignette à chaque numéro de la revue, pratiquement douze mois sur douze, jusqu'en 1939.

Les appétences orientales persistent longtemps : Nazik® (*La Revue des Tabacs*, mars 1927) ; A. Batschari® (mars 1927) ; Yasmina® (juill. 1927), Le Khédive® de la société égyptienne Laurens (janvier 1930). La régie turque des tabacs vante aussi « les meilleures cigarettes du monde », à partir d'avril 1933. Adonis et Phoenica® (*La Revue des Tabacs*, nov. 1933) témoignent de la présence des États du Levant. *Le Figaro* n'est pas en reste : cigarette turque Turmac® en évidence dans le numéro du 3 juillet 1925.

Le goût pour l'Orient transparait aussi fortement dans les premières publicités du SEIT : Gitane Vizir® et Amazone Vizir® (*La Revue des Tabacs*, avril 1926, *L'Humanité*, 25 août 1938, *Le Figaro*, 1^{er} sept. 1939), Sapho® (août 1926) ou Sultane® (janv. 1930).

Les Anglo-Saxons suivent rapidement : d'abord avec la cigarette anglaise de W.D. & WILLS® de John Players & Sons, et les tabacs de la société Westminster Tobacco (*La Revue des Tabacs*, mai 1926). À remarquer : les cigarettes Salisbury® (juill. 1933) sont en fait fabriquées par la société (turque ?) Abdulla Cy Ltd.



¹¹. *La Revue des Tabacs*, Pâques 1948, p. 38

¹². Nombre de débiteurs de tabac : 40 000 (1874) ; 46 000 (1900) ; près de 50 000, à la veille de la Seconde Guerre mondiale, 51 000 en 1953, 37 000 dans les années 1990. 33 536 débiteurs de tabac en 2003 (*La Revue des Tabacs*, mars 2003, p. 44)

Puis les Américains interviennent : le géant American Tobacco se signale en août 1926 dans *La Revue des Tabacs*. Cette année là « l'Amérique se vante de pouvoir vendre, en France, quatre fois plus de tabac que n'en débite le monopole, si on lui laissait prendre la direction¹³.

Le « petit » Chesterfield® (févr. 1927) entre en scène. De fait, Chesterfield® pratique une politique publicitaire, certes quelconque (un simple dessin du paquet), mais entêtante, douze mois sur douze dans *La Revue des Tabacs*. À la fin des années trente, la marque est enfin propulsée par une publicité plus séduisante : une femme élégante tient dans sa main gantée un paquet et décoche un sourire enjôleur.

Dans les années trente, les Américaines déferlent et le message est désormais percutant. En particulier, c'est le cas de Lucky Strike®. Le groupe American Tobacco, fondé par James B. Duke en 1889, se trouve en situation délicate face à l'agressivité du groupe Camel de Richard J. Reynolds, qui a lancé son fameux old Joe en 1913. L'American Tobacco Company lance alors, en 1916, sa marque Lucky Strike®. Le message « It's toasted » se veut explicitement sanitaire. Chauffer les feuilles diminuerait les teneurs en nicotine, ammoniacque et autres agents irritants, donnant une fumée plus douce : le toastage ; « n'irrite pas la gorge, ne fait pas tousser », cigarette « inoffensive », « le procédé du toasting a chassé les impuretés », assurent les promoteurs (1932).» Avec Lucky Strike et son toastage, George Hill et ses collaborateurs ont réussi le tour de force de vendre une différence qui n'existe pas¹⁴. De plus, Lucky Strike, dès avril 1930, engage nombre d'artistes de renom, du monde des Lettres et des Arts, hommes et femmes : Mistinguett, Saint-Granier, Colette, Dollis Davis, Joe Bridge, Vanni Marcoux, André Maurois, le sculpteur Mailland, la vedette du cinéma Danièle Parola, Gaby Morlaix, Nadine Picard, « qui a obtenu le prix d'élégance en 1929 », Marguerite Moreno, en attendant l'orchestre de Ray Ventura (juill. 1938). À partir de 1932, les publicités Lucky Strike® innovent encore en utilisant le talent des dessinateurs L. Kern, G. Pavis, W. N. Grove, R. de Valerio.

Philip Morris® entre dans la compétition publicitaire, plus tardivement, en octobre 1938. Il ne s'agit pas encore de la « fusée » Marlboro® qui ne sera lancée qu'en 1960 ou en 1954¹⁵.



Chesterfield®. *La Revue des Tabacs*, nov. 1938

Les acteurs cigarettes en France. Années 1930.

Nom de l'entreprise	Type de tabac	Marques (dates de vie)
SEITA	Tabac caporal	Gauloises (1910-)
		Gitanes (1910-)
	Tabac Maryland	Élégantes (1892-35)
		Grenades (1893-40)
		Favorites (1893-42)
		Boyards (1893-38)
		Marinettes (1925-34)
	Tabac Virginie	Week-End (1924-67)
		Balto (1931-)
		Congo (1931-39)
Fashion (1923-42)		
Tabac d'Orient	High Life (1923-73)	
	Myrto (1930-36)	
	Primerose (1927-36)	
	Amazones-Vizir (1893-1935)	

¹³. Selon une remarque volontairement provocatrice de *La Revue des tabacs* du 15 janvier 1926, p. 2.

¹⁴. Michel de Pracontal, *La Guerre du tabac*, op. cit. p. 57.

¹⁵. Michel de Pracontal, *La Guerre du tabac*, op. cit. se contredit un peu entre les pages 58 et 61.

Gitanes-Vizir (1910-56)
Sultanes (1914-40)
Salambo (1924-51)
Naja (1932-53)

<i>Nom de l'entreprise</i>	<i>Marques</i>
Société Abdulla et Cie	Salisbury Imperial Preference
Régie turque Ed. Laurens « le Khédivé » (Egypte)	Filtral Princess Laurens 3 Roses Three Castles Capstan Gold Flake Flag Players Lucky Strike
Carreras	Havand Job Grenat Hellad Adonis et Phoenica Chesterfield
Job	
Cigarettes grecques Cie libano-syrienne des Tabacs Chesterfield	

3. Les années 1950-1960

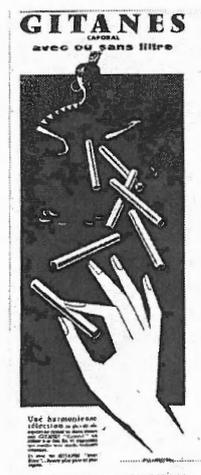
Les années de guerre marquent une période de vaches maigres publicitaires et commerciales. La guerre finie et la reconstruction amorcée, le Seita relance la production et l'activité publicitaire¹⁶. L'Établissement



Gitanes®, Marie-Claire, |
nov. 1956

public lance de nouveaux produits tout en s'efforçant d'entretenir les marques existantes. « La publicité paie... même lorsqu'il s'agit de produits bénéficiant d'un monopole de vente » (*La Revue des Tabacs*, printemps 1953, p. 55). Le Seita déclenche une ou deux campagnes promotionnelles par an. Il utilise tout l'arsenal publicitaire rénové : des affiches, des bandes annonces au cinéma (par exemple, « Clairvoyance » pour Gitanes®, « Découverte » pour Balto®) ; du matériel d'étalage. Et bien sûr, la presse qui est en complète restructuration.

La « vieille » Gitane® se voit redessinée par une pléiade d'artistes de talent : Morvan, Savignac, Ravo, Villemot, Fix-Masseau ou Ponty. C'est déjà la gitane très légère et goûteuse de Max Ponty qui se



Gitanes® par Fix-Masseau |
Marie-Claire, |juill. 1957

¹⁶. Cette relance n'est cependant pas immédiate, du fait sans doute des difficultés d'approvisionnement persistant de longues années. Ainsi, en 1950 encore, *Le Débitant de Tabac* ne propose aucune réclame de cigarettes ; en revanche, depuis 1940, la revue fait de la publicité pour le cognac Camus®

profile dans la publicité du *Figaro* du 1^{er} septembre 1954. Les ventes suivent cette relance publicitaire : entre 1952 et 1957, Gitane® quadruple son chiffre. La quinquagénaire Gauloise® prend également un nouveau départ dans sa version *Disque bleu* avec ou sans filtre.

Royale® naît en 1956. C'est une cigarette de luxe, au goût américain, bien dans la mode de l'*American way of life*. Le filtre là aussi est sensé répliquer aux premières rumeurs de cancérisation des poumons de fumeurs¹⁷. Elle reprend le positionnement de la Balto® des années 30 et lui emprunte son emblème : la caravelle. Sa communication s'organise autour du thème de la monarchie avec son slogan « Royale, la cigarette par excellence » et son image de pièces d'échecs dessiné par Carugati.

Nombre de nouveaux produits voient le jour dans les années 50 et invitent au voyage : Égée®, Air France®, Rallye®.

Le Seita doit faire face à une intense promotion des produits étrangers, en particulier américains. La publicité devient en elle-même un message promotionnel. En particulier, la *Revue des Tabacs* informe ses lecteurs débitants des campagnes à venir afin qu'ils provisionnent leurs linéaires. « En 1965, *Smart Export* sera vu, lu, entendu et bien sûr fumé par de nombreux Français. Dès le printemps, une importante campagne publicitaire démarrera. *Smart Export* a créé un film d'entracte qui sera diffusé dans les plus grandes salles de Paris et de province. En même temps, des annonces presse paraîtront en couleur dans *l'Express*, hebdomadaire à fort tirage diffusé dans toute la France, et en noir et blanc dans *le Figaro*, grand quotidien national (*La Revue des Tabacs*, 1964). Quant à Kent®, il assure démarrer « une nouvelle campagne publicitaire par pages entières couleur dans chaque numéro de *Réalités*, *Connaissance des Arts*, *Maison Française*, *Lui* etc., et régulièrement dans *l'Express* » (*La Revue des Tabacs*, 1965).



Royale®, *Marie-Claire*,
fév. 1957

Les « anciens » reviennent sans discrétion : Chesterfield® en 1957-58, « best in the world » dit *Le Monde*, Lucky Strike en 1960. Ils sont accompagnés de nouveaux aux dents longues : Cavalier® dès 1952 (dans *Le Monde*), LM® et son « filtre miracle », Marlboro®, présenté par *Philip Morris* (déjà installé dans les colonnes du *Figaro* du 22 août 1951), en 1959, Viceroy®, Pall Mall® en 1960, Arsenal King Size® et Benson and Hedges® en 1961, et encore Astor® ou Smart® en 1962-1964. Le journal *Le Monde*, dont on sait pourtant son positionnement fort peu atlantiste, paraît être le cheval de Troie de l'offensive américaine en France. Le 27 septembre 1962, — est-ce l'effet Cuba ? —, il vante le « 100% américain » des Camel®, Winston® et autres Reyno®, produits qualifiés de « undeniable, uncontestable, indisputable »¹⁸.



Parliament®, *Marie-Claire*,
nov. 1961

Tout près de l'armada des belles Américaines, viennent les Anglaises Senior Service (dès 1957), Kent, Player's, State Express, Craven A et Kool®. Le goût des tabacs d'Orient est aussi réactivé avec les produits turcs sans interruption dans *La Revue des tabacs* entre 1947 et 1959. De même, la société *Laurens* assure que « la dernière (cigarette), c'est encore la première » (*Marie-Claire*, mai 1962).

L'année mémoriale du tabac, en 1961, commémore le quatrième centenaire de son introduction en France et constitue un nouvel élan pour la consommation. Symbole transatlantique, Parliament® prétend conjuguer deux atouts majeurs : 100% américaine, fabriquée en France (*Marie-Claire*, nov. 1961).

La Royale® trouve un second souffle en 1967, mentholé cette fois. Elle cherche manifestement à capter une clientèle féminine et sa communication s'oriente vers ces nouvelles consommatrices dont le statut

¹⁷. La première thèse de médecine en France sur le rôle des goudrons de fumée dans le cancer du poumon date de 1951 (Adolphe Lepemp).

¹⁸. Camel prétend être entré sur le territoire français dès 1951 avec sa version sans filtre. « Camel fête ses 90 ans », *Le Losange*, juin 2003, p. 58.

dans la société est en complet bouleversement : « élégance et féminité » veulent caractériser cette cigarette désormais longue et douce.

Un argument qui ne peut laisser indifférent : la baisse des prix. Pall Mall® se flatte de garder toujours le même mélange, le même arôme, le même paquet, la même qualité, mais se vend à 2,80 F (au lieu de 3,50 F) (*Le Monde*, déc. 1967).

Les acteurs cigarettes en France. Années 1950.

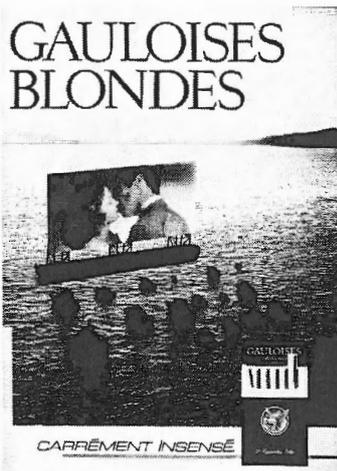
<i>Nom</i>	<i>Marque</i>
SEITA	Élégantes Gauloises Gauloises Disque bleu (1954) Gitanes Favorites Celtique Boyards Naja Gitanes Vizir Balto Royale (1956) High Life Week-End Air France (1953) Égée (1953) Rallye (1955) Marigny (1960)
Américaines	Philip Morris Marlboro Camel Old Gold Pall Mall Chesterfield LM Viceroy Cavalier Lucky Strike Embassy Winston Kent
Anglaises	Craven A Player's De Rezke minors Gold Flake Kensitas Greys State Express
Irlandaises	Afton Mayo

l'art cinématographique » (*Le Monde*, 5 mai 1977). *La première communion* de René Féret, *La Drôlesse* de Jacques Doillon figurent par les premiers films primés par la fondation Philip Morris. « L'irrésistible ascension de Marlboro » peut commencer : « on se demande ce qui arrêtera la cigarette du cow-boy »²². La marque aurait vendu 2 milliards de cigarettes en 1978 et 7 milliards en 1981.

De nouveaux concurrents apparaissent. Hi-Lite® est une cigarette nipponne qui entend « conjuguer le raffinement ancestral et le goût occidental de l'élite japonaise » (*La Revue des Tabacs*, 1966). De fait, dès 2000, Philip Morris® est devenu le premier intervenant en France. Le Canadien Mac Donald's lance son Export A® à partir de l'été 1971.

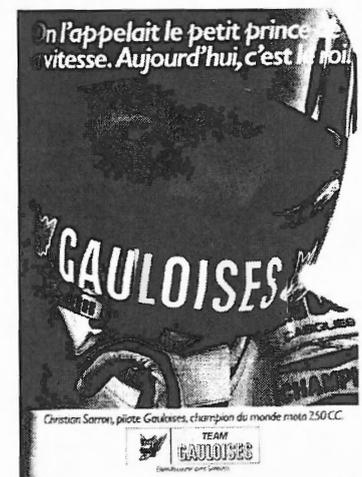
La publicité s'intensifie avec l'âpreté de la concurrence. Kent® entend, par « trois mois en quadrichromie dans *Elle* et *Jours de France*... décupler sa clientèle » (*La Revue des Tabacs*, 1973) et Craven Export® veut « cet été, renforcer son succès, par une campagne de publicité dans *Paris-Match*, *Elle*, *Jours de France*, *Lui*, *Marie-Claire* » (*La Revue des Tabacs*, 1972). Quand la réclame ne suffit pas, les cigarettiers baissent même les prix : en 1970, le paquet de Chesterfield® passe à 2,80 F (au lieu de 3 F), L&M® à 3 F, Lucky Strike® à 3 F (au lieu de 4,20 F !) et Pall Mall® à 3,40 F (au lieu de 4,30 F).

La Seita, qui pratique déjà les prix les plus bas, ne peut s'engager dans ce sens. Elle tente de contrer l'armada étrangère avec de nouveaux produits et une publicité plus active. Gauloises®, parente pauvre de pub jusqu'alors, prend « une nouvelle dimension » (dessin futuriste de Auriac, *La Revue des Tabacs*, 1974). Les dessins de Boisnard dans *Le Débitant de Tabac* (oct. 1977), désignent la Gauloise comme « la cigarette des vrais fumeurs » et ajoute en quatre dessins : « elle fait chavirer les stars » ; « elle fait frissonner les héros » ; « elle fait sourciller les Britanniques » ; « elle fait défailir les Play boys ». Gauloises Blue way® bénéficie d'une réclame sans précédent : « 35 magazines, 220 passages. 81% des consommateurs potentiels verront la



Gauloises blondes®, *Paris-Match*, sept. 1984

publicité en moyenne 15 fois dans l'année. C'est le plus gros lancement de ces dix dernières années » (*La Revue des Tabacs*, 1981). Pour valoriser ses produits, l'entreprise nationale joue même la carte sanitaire avec la jeune Seitane® : « Seitane, vos doigts sont moins jaunes » ; « Seitane, nous réduisons les risques, pas votre plaisir » (*La Revue des Tabacs*, 1979). La Gauloise blonde® est lancée le 8 avril 1984 dans un bruit médiatique « carrément insensé » (*La Revue des Tabacs*, 1984). Quant à Gitane, la voilà au Grand Prix de France de formule 1 avec Jacques Lafitte au volant d'une Ligier ou aux 24 Heures du Mans moto, puisque la loi Veil tolère la publicité pour les sports mécaniques (*Le Débitant de Tabac*,



Gauloises®, *Paris-Match*, sept. 1984

avril 1977). Mais las, Seita perd du terrain. Marlboro® obtient la pôle position en 1990.

Avec l'augmentation désormais régulière du prix des paquets de cigarettes, arrive sur le marché de nouveaux produits que l'on peut qualifier de substitution.

C'est d'abord le grand retour des « roulées-main ». Le tabac à rouler fait sa rentrée publicitaire, utilisant parfois les modes de communication les plus en vogue. Ainsi, le tabac de la société anglaise Gallaher profite de l'engouement pour la bande dessinée : il diffuse dans le journal *Libération* une enquête policière, par série quotidienne de trois vignettes, où le tabac Old Holborn® joue le rôle principal, durant tout le mois de mars 1984. Dessin humoristique encore, ceux de Rizla +® dans une série « mille et une façon de se la rouler » (*Libération*, avril 1985). Quant à Drum® avec un tabac roulé au sol par des pratiquants d'ULM, il prétend « se la rouler douce » (*Libération*, mars 1984).

²². Titre d'un article de *La Revue des Tabacs*, juill.-août 1999, p. 21.



Rizla+, *Libération*,
20 mars 1984



Old Holborn, *Libération*,
19 mars 1984

C'est aussi un drôle de produit, un sachet qui se place dans la bouche : la marque Skoal Bandits® propose du tabac sans fumée avec un jeu de quatre photos « sans lâcher le volant », « sans lâcher la corde », « sans prendre un but » et « tabac sans fumer » (*Libération*, avril 1985)



Gauloises à rouler®, *Libération*, 14 mars 1983

Depuis la fin des années 1990, le paysage s'est sensiblement concentré. Des fusions d'ampleur ont eu lieu pendant cette période : BAT absorbe Rothmans ; la SEITA (privatisée en 1995) fusionne avec Tabacalera pour former Altadis ; Japan Tobacco international donne naissance à JTI, après l'acquisition de R. J. Reynolds International.

Le classement des marques s'est lui aussi singulièrement modifié. Tandis que le « phénomène » Marlboro s'accroît, les autres familles se disputent une modeste part. En particulier, on mesure le recul des cigarettes nationales.

Le palmarès des dix premières familles²³ :

1993	2003
1. Gauloises brunes (21,6%)	Marlboro (29,8%)
2. Marlboro (20,4%)	Gauloises brunes (8,6%)
3. Gitanes brunes (9,3%)	Gauloises blondes (7,1%)
4. Peter Stuyvesant (8,1%)	Camel (5,6%)
5. Gauloises blondes (8,0%)	Winfield (4,9%)
6. Camel (7,1%)	Philip Morris (4,4%)
7. Philip Morris (5,1%)	News (4,3%)
8. Royale (4,6%)	Winston (4%)
9. Rothmanns (2,3%)	Gitanes brunes (3,9%)
10. Dunhill (1,6%)	Chesterfield (3,4%)

²³. Selon *Le nouvel Économiste*, 24 déc. 1993 et *La Revue des Tabacs*, juin 2003

Les acteurs cigarettes des années 1990

<i>Entreprise</i>	<i>Marque</i>
ALTADIS	Gauloises Gitanes Royale News Fortuna
IMPERIAL TOBACCO	John Player JPS American blend
GALLAHER	Benson and Hedges Silk Cut
PHILIP MORRIS	Marlbor Philip Morris Chesterfield LM
JAPAN TOBACCO	Camel Winston Amadis
BRITISH AMERICAN TOBACCO	Lucky Strike Peter Stuyvesant Rothmans Pall Mall Winfield Golden American Dunhill
CINTA	Bastos
ENTE TABACCHI ITALIANI	MS Nazionale
HEINTZ VAN LANDEWYCK	Ducal Maryland
REETMSTMA	Davidoff West R1
SCANDINAVISK TOBAKSKOMPAGNI	Prince

IV - ÉVOLUTION DU DISCOURS PUBLICITAIRE EN FAVEUR DES MÉDICAMENTS PSYCHOACTIFS DANS LA PRESSE MÉDICALE PROFESSIONNELLE

1. Introduction

Nous avons choisi d'étudier la publicité pour les médicaments psychoactifs « auprès des professionnels de santé habilités à les prescrire, à les dispenser ou à les utiliser dans l'exercice de leur art » (selon la définition du décret n° 96-531 du 14 juin 1996 relatif à la publicité pour les médicaments et certains produits à usage humain et modifiant le Code de la santé publique).

Rappelons que l'on distingue de nos jours deux catégories de médicaments :

- les uns sont remboursés par la Sécurité Sociale, ils sont délivrés sur prescription médicale et sont dits, pour cette raison, « éthiques » ;
- les autres sont vendus sans ordonnance et ne peuvent être remboursés par l'Assurance Maladie. Ils sont dits *a contrario* « grand public ».

La quasi-totalité des produits psychoactifs appartient à la première catégorie, avec pour principale conséquence l'interdiction de leur publicité auprès du grand public. La publicité auprès des professionnels de santé, et en particulier auprès des médecins prescripteurs, est en revanche autorisée. Elle constitue même, en toute logique, le seul moyen de popularisation de ces médicaments. Une grande partie de cette publicité transite donc par la presse professionnelle médicale et lui apporte, par la même occasion, une source majeure de financement.

Cette division entre médicaments « éthiques » et médicaments « grand public » s'est imposée dès le début des années 1920. On parlait alors de spécialités « médicales », obtenues sur ordonnance, que l'on opposait déjà couramment aux spécialités « commerciales », vendues directement par le pharmacien sans prescription préalable. Dès cette époque, de nombreuses spécialités médicales étaient partiellement remboursées par les Assurances Sociales (ancêtre de la Sécurité Sociale). Ces médicaments, était-il précisé, « ne [devaient] pas faire l'objet de publicité grand public ». La notion de remboursement était donc implicitement corrélée à l'interdiction de publicité auprès du grand public.

Le décret-loi du 11 septembre 1941 relatif à l'exercice de la pharmacie distingua clairement la publicité destinée au corps médical, et celle destinée au grand public. À l'opposé de la communication grand public, la communication auprès des médecins resta libre jusqu'en 1963 et dut subir, à partir de cette date, un certain nombre de restrictions portant essentiellement sur le contenu rédactionnel, avec en particulier l'obligation de mention de la fiche RCP (« Résumé des caractéristiques du produit ») visée de nos jours par l'AFSAAPS. La législation se renforça en 1976, puis en 1996.

En pratique, de nos jours, la profession est censée s'autoréguler : les publicités sont donc déposées *a posteriori* auprès d'une commission ad hoc rattachée à l'AFSAAPS. Ce pouvoir d'autorégulation, accordé avec mansuétude par les autorités publiques sous prétexte de « liberté d'expression », pose, à l'image du fonctionnement de plus en plus controversé du Bureau de vérification de la publicité (BVP), des problèmes de plus en plus criants.

2. Catégorisation des médicaments psychoactifs

Nous nous sommes intéressés aux médicaments contenant un ou plusieurs principes actifs psychoactifs. Un principe actif psychoactif a la propriété de modifier l'activité mentale, les sensations et le comportement. Il peut également provoquer des effets somatiques d'une grande diversité. Son usage peut en outre engendrer une dépendance.

On distingue en gros trois catégories de principes actifs psychoactifs : les psycholeptiques, les psychoanaleptiques et les psychodysleptiques. D'un point de vue strictement pharmacologique, cette subdivision est en partie périmée. Nous l'avons néanmoins retenue pour simplifier l'exposé.

- Les psycholeptiques (nous utiliserons parfois le terme impropre de « calmants ») regroupent les hypnotiques (barbituriques, dérivés des phénothiazines), les tranquillisants (benzodiazépines, bromures, hydantoïnes, antihistaminiques, curarisants de synthèse), les neuroleptiques (phénothiazines, réserpiniques, butyrophénones, benzamides) et les régulateurs de l'humeur (sels de lithium).

- Les psychoanaleptiques (nous utiliserons parfois le terme impropre de « stimulants ») regroupent les stimulants de la vigilance (amphétamines), les antidépresseurs stimulants de l'humeur (IMAO, imiprazine et dérivés tricycliques, quadri/bi/monocycliques) et une grande variété de produits parmi lesquels on compte la strychnine, l'acide phosphorique, l'acide ascorbique, l'acide glutamique et les glutamates en général, le sulbutiamine, les stéroïdes, la L-dopa et la dopamine, le déanol et ses dérivés, etc.

- Les psychodysleptiques (hallucinogènes, stupéfiants et alcool) n'entreront que très rarement dans le cadre de notre étude, - les médicaments ayant en effet par définition des indications ciblées et univoques (soit psycholeptique, soit psychoanaleptique).

Une remarque préalable : la grande variété des produits (plusieurs centaines) et l'étalement de leur découverte dans le temps rendent impossible toute analyse à visée quantitative.

3. Tableau récapitulatif

a) *Psycholeptiques*

A – Hypnotiques (barbituriques, phénothiazines et dérivés)

B – Tranquillisants (benzodiazépines, bromures, hydantoïnes, antihistaminiques, curarisants de synthèse)

C – Neuroleptiques (phénothiazines, réserpiniques, butyrophénones, benzamides)

D – Régulateurs de l'humeur (sels de lithium)

b) *Psychoanaleptiques*

A – Stimulants de la vigilance (amphétamines)

B – Antidépresseurs stimulant de l'humeur (IMAO, imipramine et dérivés tricycliques, quadricycliques, bicycliques et monocycliques)

C – Autres stimulants : strychnine, acide phosphorique, acide ascorbique, acide glutaminique et glutamate, sulbutiamide (Arcalion[®]), stéroïdes, L-Dopa et dopamine, déanol et dérivés

c) *Psychodysleptiques*

A – Hallucinogènes

B - Stupéfiants

C – Alcool et dérivés

4. Matériel et méthode

Notre recherche portant sur la publicité par l'image, nous nous sommes concentré sur la période 1935-2001. Avant 1935, l'image était quasiment absente des publicités rencontrées dans la presse médicale, et ne concernait que la publicité grand public qui ne rentre pas dans le cadre de notre étude. On verra néanmoins en annexe l'analyse d'une campagne publicitaire pour le Vin de Frileuse dans les années 1930.

La première difficulté que nous avons rencontrée a été de constituer un corpus homogène. Les revues médicales naissent et disparaissent régulièrement. Par ailleurs, les différentes phases de leur exploitation peuvent présenter de singulières variations. La publicité pour le médicament peut ainsi être considérée, à une époque donnée, comme infamante, puis redevenir acceptable, voire aller de soi quelques années plus tard.

Finalement, nous avons opté pour les revues suivantes :

- *Le Progrès médical* (1935-1950) [cessation d'activité au-delà de 1950] ;
- *La Vie médicale* (1951-1960) [cessation d'activité au-delà de 1960] ;
- *La Revue du praticien* (1961-1987).

La période 1988-2001 a été traitée par des « sondages » au sein de revues variées (*Le Quotidien du médecin*, *La Revue du praticien*, *Impact Médecin*, *Le Généraliste*, *Concours médical*, etc.)

Le corpus a été complété par des « sondages » dans une revue de psychiatrie : *L'Évolution psychiatrique*.

Nous avons recueilli quelque 550 publicités pour des médicaments à principe(s) actif(s) psychoactif(s), qui couvrent la période 1935-2001. Environ 240 d'entre elles ont été retenues, car jouant explicitement sur l'image.

Un premier travail, assez méticuleux, a consisté à identifier précisément les principes actifs mis en œuvre et à répartir les produits retenus dans les deux grandes catégories précitées : psycholeptiques ou psychoanaleptiques ; puis dans des sous-classes (hypnotiques, anxiolytiques, etc.). Nous avons utilisé à cette fin les éditions successives du dictionnaire Vidal : en pratique une dizaine entre 1940 et 1998.

RÉSULTATS

5. Tentative de périodisation

On peut constater, dans les premiers temps de la période étudiée, une forte prédominance des publicités pour psycholeptiques, donc pour des « calmants ». Entre 1935 et 1940 les psycholeptiques représentent près de 80 % des médicaments promus par voie de presse médicale. La Seconde Guerre mondiale voit un rééquilibrage entre psycholeptiques et psychoanaleptiques (globalement 50/50). Cette promotion accrue pour les « stimulants » correspond à une période d'importantes privations alimentaires et peut s'expliquer en partie par des déficiences induites (naissance du mythe de la « supplémentation »).

La fin des années 1940 et le début des années 1950 s'avèrent clairement favorables aux « calmants », qui constituent entre 1949 et 1954 près de 90 % des produits vantés par les publicités. La guerre n'aurait donc été, si on en croit ces recensements, qu'une parenthèse..

Au contraire, les années 1960 correspondent à un renversement très spectaculaire de la tendance. Les « stimulants » constituent 75 % des produits promus en 1961, 70 % en 1965, 50 % en 1966, 70 % en 1968-1969. Tendance qui se prolonge, avec des hauts et des bas, jusqu'à la fin des années 1970.

Si le début des années 1980 semble favorable aux « calmants » (100 % en 1981 et 1982), dès 1985 la tendance s'inverse, semble-t-il irréversiblement. Les « stimulants » représentent 66 % des produits valorisés par la publicité médicale en 1985, 71 % en 1986-1987. Dix ans plus tard, en 1998, ils représentent encore 71 %, et 78 % en 1999.

Cette analyse succincte, bien que sujette à caution (la publicité reflète-t-elle un retournement des pratiques de consommation, ou en est-elle au contraire le catalyseur ?), donne quelques indications intéressantes.

