

QUATRIÈME PARTIE : ANALYSE DE LA BASE DE DONNÉES

I - QUELLE EXPLOITATION STATISTIQUE ?

Dès 1984, Michel Dutilleux montrait que la situation de la prescription des tranquillisants et des hypnotiques, puis celle des antidépresseurs était de nature à compromettre la santé publique¹. Il ne semble pas que les consommations aient diminué depuis. Malgré la dénonciation des pratiques publicitaires et leur explication scientifique, peu de conséquences pour le consommateur sont repérables².

Cependant, l'étude des éléments fournis dans la base de données que le CREDHESS a construite permet de risquer plusieurs hypothèses.

Documentant plusieurs points de l'analyse de l'évolution sur le long terme des familles génériques de produits, au travers des images publicitaires qui en sont données dans la presse quotidienne, les magazines et revues spécialisées et fournissant une analyse fine de l'évolution de la représentation publicitaire d'une marque en particulier, cette étude statistique propose, en premier lieu, une approche transversale qui permet de mettre en perspective les substances entre elles (tabac, alcool, psychotropes). Puis, un examen des différentes substances et de l'évolution de leurs images publicitaires de 1873 à 1987 est mené.

On peut, ainsi, poser deux questions connexes, d'ordre méthodologique et statistique :

- Quelle exploitation statistique peut-on extraire des éléments recensés dans la base de données ?
- Quelles conclusions discriminantes peut-on tirer de cette exploitation ?

- COMMENTAIRES ET PISTES DE RECHERCHE

L'approche méthodologique s'affine au fur et à mesure qu'émerge une visualisation d'ensemble des statistiques obtenues, mais nous avons dû échantillonner, et seule une recension complète, difficile à élaborer pour des raisons tenant à l'accessibilité des sources, permettrait de proposer une structure globale pour l'utilisation de la base.

Nous avons tenté de mettre en perspective plusieurs axes d'analyse. Le résultat de cette réflexion apparaît ci-après. Mais, au préalable, plusieurs considérations sont rappelées. Parmi les adultes, l'alcool et le tabac sont des substances expérimentées par une très large majorité de personnes. L'évolution des consommations des substances considérées est marquée autant par les aspects économiques de leurs marchés respectifs que par les combinaisons des images publicitaires qui les promeuvent.

1. Aspects économiques de l'alcool

Pour la période qui va de 1956 à 1972, ce qui correspond au nombre de supports de notre étude les plus fortement représentés, toutes les boissons n'ont pas évolué de façon identique par rapport à la consommation totale : certaines ont progressé plus vite que d'autres et, en fonction de cette caractéristique, on peut dissocier quatre types de boissons. Le premier type englobe les boissons dont la consommation a augmenté moins vite que la consommation totale et qui, en d'autres mots, ont pu connaître une baisse de popularité comme les vins de consommation courante. D'autres boissons ont une croissance plus forte que celle de la consommation totale : boissons non alcoolisées, vins doux naturels, vins de Champagne, bière et vins d'appellation d'origine contrôlée. D'autres boissons ont, à partir de 1958, connu un renversement de tendance : apéritifs, vins de liqueurs, eaux-de-vie. L'évolution du cidre est particulière puisqu'elle est décroissante, de façon continue.

¹. Michel Dutilleux, « Regard critique sur l'usage des benzodiazépines », *La Lettre médicale*, n° 84, mars 1984.

². Édouard Zarifian, *Le Prix du Bien-être, psychotropes et société*, Paris, Odile Jacob, 1994. 283 p.

Autrement dit, l'attitude des consommateurs n'est pas uniforme. Cela répond-il à des motifs désordonnés ou, au contraire, à des lois économiques ? La question est importante, car, connaissant ces lois du comportement du consommateur, les publicitaires vont vraisemblablement ajuster leurs discours et les images proposées pour les vanter dans les supports écrits qui sont réputés davantage compulsés par certaines catégories de lecteurs. Il s'agira alors, dans cette étude, d'observer si cette hypothèse peut-être vérifiée et aide à comprendre comment sont construites les réclames en faveur de l'alcool selon le support.

Pour y répondre, il faut s'intéresser à l'élasticité de la consommation en fonction du revenu du consommateur, puis en fonction du prix de cette boisson, enfin, en fonction d'une autre boisson qui lui est substituable. Une étude, déjà ancienne, datant de 1975, fournit des éléments de réponse³. Selon son auteur⁴ :

« les vins doux obéissent à un effet-prix, tandis que les apéritifs obéissent à un effet-revenu. Il semble qu'il n'y ait aucune concurrence, pour cette période entre ces produits. La bière connaît un marché qui subit à la fois l'influence du prix des boissons non alcoolisées et du prix des vins courants. Réciproquement, chacun de ces deux derniers marchés est soumis à l'action du marché de la bière en plus de l'effet du prix de la boisson considérée et celui du revenu. »

Notons également que, pour cette période, la fiscalité sur les alcools est variable selon leur degré et que le prix final traduit aussi, bien sûr, cette disparité de la ponction faite par l'État. La proposition de consommation par les alcooliers doit y être sensible.

2. Aspects économiques du tabac

La part du revenu disponible des Français consacrée au tabac ne cesse de diminuer depuis 1938. Ceci s'explique principalement par le fait que le revenu des ménages français s'est accru considérablement entre 1938 et 1970 mais que le montant des consommations de tabac n'a pas augmenté aussi rapidement.⁵

Si l'on considère le tabac comme un produit alimentaire, sa consommation peut être diversifiée au fur et à mesure de l'augmentation du revenu pour se tourner vers des produits de plus en plus luxueux. Entre 1958 et 1970, la consommation en cigarettes par habitant a augmenté de 38 % ; or, en dépenses, elle a augmenté de 68 %. Sont donc fumés des produits de plus en plus luxueux et /ou coûtant de plus en plus cher eu égard aux taxes prélevées par l'État, au détriment de ceux plus ordinaires. Ainsi, le tabac à priser et à mâcher qui, en 1913, représentait 14 % de la consommation totale de tabac, n'en représente aujourd'hui que 1 %. En 1975, 77 % des fumeurs consommaient des cigarettes.

D'après une étude réalisée en 1965 et citée par Carole Mettey⁶, la répartition des fumeurs évolue selon les milieux culturels et sociaux. Parmi les hommes, il apparaît très nettement qu'il y a plus de fumeurs chez les ouvriers que chez les artisans et les cadres moyens : parmi les ouvriers, il y a 79 % de fumeurs ; 69 % chez les artisans ; 66 % chez les cadres moyens. Chez les femmes, plus le niveau d'études est élevé, plus la consommation est forte : parmi les femmes issues de l'enseignement primaire, 19 % fument ; de l'enseignement technique, 43 % ; de l'enseignement secondaire, 52 % et de l'enseignement universitaire, 68%.

Cette étude est instructive, malgré son ancienneté : l'effet d'imitation est déjà présent au sein du groupe de référence. Elle permet d'établir un catalogue et de déterminer les goûts des consommateurs en fonction de leur âge. Le fabricant de tabac ayant compris l'importance respective de chacune de ces catégories de consommateurs graduera les normes de ses produits en fonction de leurs exigences.

3. Aspects économiques des médicaments psychotropes

Les médicaments psychotropes constituent une catégorie à part du fait de la variété de leurs usages : de la prescription médicale strictement respectée à l'usage détourné, notamment en association avec l'alcool.

La synthèse de la revue *Tendances* sur « Les adultes et les drogues en France : niveaux d'usage et évolutions récentes⁷ » renseigne largement sur les niveaux d'usage des différentes substances psychoactives (licites et illicites) observés en France en 2002. Si nous ne nous intéressons pas directement aux niveaux

³. Carole Mettey, *Contribution à l'analyse socio-économique des toxicomanies. Les exemples de l'alcool et du tabac*, thèse de doctorat d'État, Université Paris I, Paris, 1975, pp. 272-322.

⁴. Inserm, « Consommation de tabac et consommation d'alcool », bulletin XXVI, n° 1, janv.- fév. 1971.

⁵. Pierre Zivy, *Le Tabac, son histoire et son bon usage*, Paris, U.G.E., 1965.

d'usage des substances étudiées, nous considérons cependant que les données relatives à ces consommations traduisent une imprégnation de ces produits dans la culture nationale.

Une remarque préalable sur les substances médicamenteuses psychoactives s'impose. Contrairement à l'alcool et au tabac, les médicaments ne sont pas présentés directement à l'acheteur dans les quotidiens ou les magazines, pour des raisons de santé publique. Il faut donc dire clairement que le prescripteur, qui n'est pas l'acheteur, est celui qui engagera en fait les dépenses supportées par la collectivité au bénéfice d'un consommateur qui, *a priori*, n'est pas directement demandeur. Il faut révéler, au travers de l'analyse statistique des chiffres présentés par Thierry Lefebvre, comment la description du discours académique, des actions promotionnelles en faveur des médicaments — c'est l'objet plus particulier de notre étude — et la transformation de la clinique des troubles du comportement en « symptômes-cibles » dans les publicités en faveur des psychotropes, conduisent à une prescription que nous appellerons « sous influence ».

Aujourd'hui on constate, à travers les restructurations du secteur du médicament, que la plupart des grands groupes de la chimie mondiale tend à renforcer son pôle Santé. Cette réorientation d'activité est analysée par les économistes sur la base d'un simple critère de rentabilité. La chimie étant confrontée à des difficultés graves depuis plusieurs années, la scission Chimie / Pharmacie n'obéirait qu'à la pression de l'actionnariat en faveur de l'activité la plus rentable, en l'occurrence la Pharmacie. Si cette explication peut paraître acceptable, elle ne dit rien des causes de la divergence de rentabilité des deux métiers. Il semble bien que le calcul de rentabilité des activités vienne consacrer *in fine* des choix novateurs antérieurs. Ce qui est certain, c'est que le coût de la recherche et développement, induit par le renouvellement constant des technologies et l'évolution des compétences des compétiteurs sur le secteur, conduit à un processus de rapprochement très actif pour plusieurs d'entre eux. On comprend, dès lors, la nécessité de rendre toujours plus captif le marché du médicament envers les firmes pharmaceutiques si ces dernières veulent assurer le renforcement de leur capitalisation boursière de façon durable⁶.

Les principaux rapprochements entre firmes pharmaceutiques de 1995 à 1998

Date	Nature de l'opération
janv. 1995	OPA de Glaxo sur Wellcome
mars 1995	Achat de Boots par BASF
mars 1995	Prise de contrôle de Marion Merrell Dow par Hoechst ⁷
août 1995	Rachat de Fisons par Rhône Poulenc rorer
août 1995	Reprise de Ujjohn par Pharmacia
mars 1996	Fusion de Ciba-Geigy et Sandoz (novartis)
déc. 1996	OPA de Hoechst sur Roussel Uclaf
déc. 1998	Fusion de Rhône-Poulenc et Hoechst ⁷
déc. 1998	Fusion de Sanofi et Synthélab ⁷
déc. 1998	Fusion de Zeneca et Astra

Notons également que s'intègrent aux psychotropes légaux le tabac, l'alcool et les médicaments, alors que la drogue est classée dans les psychotropes illégaux, selon la définition des textes de lois. Cela explique sans doute une partie des évolutions différenciées que l'on peut remarquer, à certaines époques, en observant les histogrammes des publicités pour l'alcool et le tabac.

⁶. François Beck, Stéphane Legleye, « Les adultes et les drogues en France : niveaux d'usage et évolutions récentes », *Tendances*, Paris, Observatoire français des drogues et des toxicomanies, n° 30, juin 2003.

⁷. Marie-Anne Maupertuis, « Innovation et évolution des compétences dans la dynamique industrielle : le cas de l'industrie pharmaceutique mondiale », *Revue d'Économie Industrielle*, Paris, n° 90, 4^e trim. 1999, pp. 41-48.

II. QUELLES CONCLUSIONS DISCRIMINANTES TIRER DE LA BASE DE DONNÉES ?

par Anne-Élisabeth Andréassian

Même si, par certains aspects la consommation de tabac, d'alcool et de psychotropes diminue en France, le niveau d'addiction à ces substances est préoccupant. Ce n'est pas qu'ils soient plus atteints que les autres populations européennes de troubles psychiques, mais il semble bien que les Français souffrent, silencieusement ou avec des expressions de forte violence, de mal-être. Est-ce à dire que l'efficacité des messages publicitaires à l'adresse de ces consommateurs soit plus élevée en France qu'ailleurs ? Un rapport consacré à la santé dans l'hexagone par Bernadette Roussille le soulignait déjà, en novembre 1994⁸.

La législation pour réglementer la publicité en faveur des produits du tabac et de l'alcool entraîne de nombreuses interrogations. Comment les marques de ces produits jouent-elles à la marge de la réglementation pour se différencier de leurs concurrents ? Cette réglementation les gêne-t-elle dans leur communication ? Les résultats de ces firmes sont-ils en baisse ? Quelles sont les conséquences repérables, en termes économiques, de cet ensemble de lois ?

Nous tenterons de répondre à ces deux interrogations et nous nous limiterons, ici, à repérer la problématique des secteurs du tabac et de l'alcool face à la mise en place de la loi Évin⁹. Nous observerons les moyens utilisés par les marques pour communiquer. Le marché français du secteur du tabac et de l'alcool a fortement évolué depuis 1991 et les effets de la législation sur les ventes sont contrastés¹⁰.

1. Le marché du tabac

Les ventes totales de tabac, en milliers de tonnes, entre 1990 et 1999, ont connu une légère dégradation pour les fabricants, passant de 102,5 milliers de tonnes en 1990 à 93,08 en 1999. Les ventes de 1999 correspondent à un chiffre d'affaires de 83,08 milliards de francs, en hausse de 4,9 % par rapport à 1998. Cette évolution symétrique du volume des ventes qui s'abaisse et du volume de chiffre d'affaires du marché du tabac qui augmente constamment traduit la hausse unitaire du prix de vente du produit. Dans cette catégorie de produits, les ventes de cigarettes en France passent de 95,8 milliards d'unités en 1990 à 83,7 milliards d'unités en 1999, tandis que les ventes de cigares et de cigarillos se réalisent sur un marché qui poursuit son développement surtout pour les petits cigares : de 1474 millions d'unités en 1990 à 1592 millions d'unités en 1999.

En effet, quelque 60 % du nombre de fumeurs de cigarillos fument des cigarettes : à partir du moment où la hausse des prix de la cigarette est devenue dissuasive, certains fumeurs ont amplifié leur demande de produits de substitution et se sont tournés vers les cigarillos. Le tabac à fumer (tabacs à rouler et tabacs pour la pipe), représenté à 75 % par les tabacs à rouler a, pour ce dernier produit, connu une augmentation de 228 % de 1991 à 1999.

Les principaux fabricants de cigarettes, en France, représentés en parts de marché absolues, pour l'année 1999, sont les sociétés suivantes :

Philip Morris	36 % du marché de la cigarette
Seita	32 %
BAT	17 % ensemble des marques BAT et Rothmans, y compris les produits sous licence confiés à la Seita
JTI Reynolds	8 %
Autres	7 %

⁸. Bernadette Roussille, *La Santé en France*, rapport du haut Comité de la santé publique, Paris, La Documentation Française, 1994.

⁹. Sylvie Vicendon, « Tabac et alcool : l'éénigme de la loi Évin », *Libération*, 23 nov. 1999.

¹⁰. Carine Fouteau, « Tabac et alcool : le bilan mitigé du plan sur la loi Évin », *Les Echos*, 23 nov. 1999.

Le marché de la cigarette est bien plus fortement concentré durant les années de référence de notre base de données. Le fabricant est organisé en groupe de sociétés qui détient plusieurs marques : ainsi, la Seita (aujourd'hui vendu à un groupe espagnol) fabriquait-elle les marques Gauloises et Gitanes ; Philip Morris, les marques Philip Morris, Marlboro, Chesterfield... Les dix marques les plus vendues, en France, en 1999, en pourcentage du marché des cigarettes étaient :

Marlboro	27,6	Camel	4,8
Gauloises brunes	13,2	Chesterfield	4,1
Gauloises blondes	6,7	Peter Stuyvesant	4,1
Winfield	5,8	Winston	3,8
Gitanes brunes	5,6	Royales	2,8

Sur le secteur du tabac, l'écart de consommation qui séparait les hommes et les femmes dans les années antérieures à 1975 s'est fortement réduit¹¹. Parmi les 18-75 ans, 34,1 % des personnes interrogées se déclarent fumeurs de tabac, se répartissant en 28,6 % de fumeurs quotidiens et 5,5 % de fumeurs occasionnels. Parmi les fumeurs réguliers, la moitié environ consomment plus de dix cigarettes par jour, dont 55 % d'hommes et 45 % de femmes.

Ce qui apparaît au décryptage des images publicitaires en faveur du tabac est que les jeunes fumeurs ont été, apparemment, le principal facteur de croissance et de déclin pour toutes les grandes marques au cours des cinquante dernières années. On observera en effet que les annonceurs publicitaires valorisent soit l'image de la jeunesse au travers de la publicité présentée, soit le média plus spécialement dédié à la jeunesse. Le jeune consommateur est important pour l'avenir des marques en raison de deux phénomènes :

- le renouvellement du marché se fait presque entièrement grâce aux fumeurs de 18 ans. En effet, d'après les statistiques de l'Observatoire Français des drogues et des toxicomanies¹² :

Les 18-25 constituent respectivement :

58,8 % des hommes et 45,7 % des femmes parmi les fumeurs déclarés en 2002,
 44,9 % d'hommes et 44 % de femmes de la tranche des 26-34 ans,
 41,0 % d'hommes et 36,9 % de femmes de la tranche des 35-44 ans,
 38,9 % d'hommes et 23,9 % de femmes de la tranche des 45-54 ans
 22,8 % d'hommes et 12 % de femmes de la tranche des 55-75 ans.

Autrement dit, un très faible pourcentage de fumeurs se mettent à consommer du tabac une fois atteint l'âge de 26 ans ;

- la fidélité des fumeurs de 18 ans à une marque doit l'emporter sur la tendance qu'il y a à changer de marque avec l'âge. Les marques qui ne parviennent pas à attirer leur contingent de jeunes adultes auront du mal à redresser la situation. Ainsi doivent-elles parvenir à inciter les fumeurs à changer de marque chaque année pour maintenir leur position de marché, les jeunes fumeurs constituant la seule source de remplacement.

¹¹. S. Legleye, C. Ménard, F. Baudier, « Alcool » | in P. Guibert, F. Baudier, A. Gautier (dir.), *Baromètre Santé 2000. Résultats*, Vanves, Éditions du CFES, 2001, pp. 123-159

¹². « Les adultes et les drogues en France : niveaux d'usage et évolutions récentes », *Tendances*, Paris, Revue de l'OFDT, n° 30, juillet 2003.

Alors que le tabagisme global diminue, le nombre de jeunes de 16 ans fumant tous les jours est passé, entre 1993 et 1999, de 21 à 31 %, avec un âge moyen, pour la première cigarette de 12-13 ans. Autant dire que les images publicitaires seront tout particulièrement orientées pour cette tranche de la population, jeune, captive et cherchant à se conformer au modèle comportemental dominant chez ses pairs.¹³

Le tabac est un produit pour lequel le *packaging* est important. On note un site internet sur lequel s'échangent entre collectionneurs des paquets de cigarettes pour lequel le *packaging* a été tout particulièrement créatif¹³.

2. Le marché de l'alcool

Contrairement au secteur du tabac, qui ne connaît qu'un circuit de distribution via les débitants habilités par l'État, le marché des boissons alcoolisées se divise en deux circuits de distribution : celui de la distribution et celui des cafés-hôtels-restaurants, dénommé circuit CHR pour « consommation hors domicile ».

En 1987, date de fin de l'analyse des éléments de la base de données, l'alcool représente un marché de 175 milliards de dollars par année (hors pays socialistes). Il s'agit d'un marché concentré, dominé par vingt-sept sociétés internationales, qui réalisent chacune un chiffre d'affaires de plus d'un milliard de dollars dans la production et la vente d'alcool. L'intégration verticale des activités et la diversification conglomérée permet à plusieurs de ces transnationales de rechercher de nouveaux marchés et de nouvelles catégories de consommateurs¹⁴.

Pour l'année 1999, le marché des boissons avait augmenté de 4 % en valeur. Les boissons alcoolisées, qui ont connu la plus forte progression des ventes sont les vins effervescents (7 %), les bières et cidres (5 %), les vins tranquilles (4 %) puis les spiritueux. Quel que soit le type d'alcool considéré, le montant des ventes d'alcool a augmenté ; ce mouvement est contrarié par le volume des vins tranquilles et spiritueux, en faible recul. Nous retenons la décomposition Secodip, car c'est celle qui est utilisée dans les statistiques des ventes 1999¹⁵.

L'étude de Frédéric Clairmonte précise que le marché de l'alcool est contrôlé par des groupes dont la politique économique consiste à subventionner la vente d'alcool par des profits réalisés dans d'autres secteurs d'activité. Il indique que des liens de participation se sont tissés entre le tabac et l'alcool, les entreprises utilisant, pour la promotion de la consommation de boissons alcoolisées, des techniques mises au point dans cet autre produit entraînant une accoutumance du client.

En France, les investissements publicitaires en données brutes pour les boissons alcoolisées ont été de 1413 millions de francs en 1999, soit une augmentation de 6,6 % par rapport à l'année 1998¹⁶. Les secteurs qui consacrent les plus gros budgets à la publicité médias sont, en 1999¹⁶ :

- Le marché de la bière et des panachés : 415 millions de francs,
soit + 10 % versus 1998 et + 8,7 % versus 1993 ;
- Le secteur des whiskies : 230 millions de francs, + 2,9 % / 1998 ;
- Les apéritifs : 18 millions de francs, - 10,8 % / 1998 ;
- Les vins tranquilles : 170 millions, + 0,3 % / 1998 ;
- Les vins effervescents : 163 millions de francs, + 40,6 % / 1998 ;
- Les alcools et eaux de vie : 30 millions de francs, + 9,2 % / 1998 ;
- Les cidres : 16 millions, - 47,8 % / 1998.

¹³. La saga cigarette : <http://membres.lycos.fr/houel/cigarette>.

Sites français de cigarettiers : Bat-France : <http://www.batfrance.com/rh/index.htm> ; Site d'Altadis : <http://www.altadis.com/> ; Raid Gauloise : <http://www.raid-gauloises.com/fr/index.cfm?NumLangue=2>

¹⁴. Frédéric Clairmonte, « Le commerce de l'alcool dominé par les sociétés transnationales et par la recherche du profit », in *Alcool et économie*, CNDCA, Université d'été, 23/27 juin 1986, 1986, pp. 81-95.

¹⁵. Radioscopie du rayon boissons, *Rayon Boissons*, Paris, 2000.

¹⁶. Données de la Secodip, année 1999.

a. Les spiritueux

S'agissant des spiritueux, qui regroupent des boissons assez fortement alcoolisées comme le sont les substances anisées, les whiskies, les portos, les rhums, les gins et les vodkas, le secteur est relativement concentré. Chaque producteur détient plusieurs marques. Nous distinguerons, les sociétés qui interviennent sur le marché français comme acteurs principaux, puis les principales marques de ce segment.

Acteurs sur le marché français |

Seagram *	<i>Chivas, Absolut</i>
Pernod	<i>Pastis 51, Zubrowka</i>
Ricard	<i>Ricard</i>
Bacardi-Martini	<i>Martini</i>
La Martiniquaise	<i>Label 5, Cruz</i>
Marie Brizard	<i>La Mauny, Old Lady's</i>
W. Pitters	<i>William Peel, Pitters</i>
Triodis	<i>Grant's, Trois rivières</i>
MH-UDV	<i>Gordon's, Smirnoff</i>

* Seagram gère un catalogue de 150 marques de spiritueux et 300 marques de vin, de Champagne, de Porto et de Sherry vendus dans plus de 175 pays du monde.

Les marques de spiritueux, classées selon les parts de marchés exprimées en volume, pour l'année 1999, se répartissent distinctement le marché, chacun des acteurs détenant, par sous-catégorie, une avance sur les autres.

Chef de filé	types de spiritueux	Marques (pourcentage de part de marché en volume)
Ricard	Boissons anisées	<i>Ricard (35,6 %), Pastis 51 (10,2 %), Duval (5,9 %)</i>
W. Pitters	Whiskies	<i>William Peel (14,3 %), Label 5 (12 %), Grant's (11,7 %)</i>
La Martiniquaise	Porto	<i>Cruz (20 %), Pitters 10 %, Sandeman (7 %)</i>
Dillon	Rhum	<i>Dillon (34,9 %), La Mauny (16,5 %), Trois Rivières (10,3 %)</i>
MH -UDV	Gins	<i>Gordon's (25 %), Old Lady's (20,2 %), Gilbey's (13,7%)</i>
MH - UDV	Vodka	<i>Éristoff (23,1 %), Smirnoff (21 %), Zubrowska (10,7 %)</i>

b. Les vins tranquilles (non effervescents)

Segment de marché très peu concentré, pour des raisons historiques et géographiques, et ce contrairement aux autres segments de marchés relatifs aux alcools. Cependant, les vins de marques qui font de la publicité sont, *de facto*, les plus connues (*Malesan, Baron de Lestac*) se calant chacun à 8 % de part de marché. Les vins de table ou vins ordinaires à bas prix sont représentés principalement par les marques : *Les Vieux Papes* (18,6 %), *Cramoisay* (11 %), *Cambras* (10,7 %).

c. Les vins effervescents (Champagne, mousseux, Clairette, Crémant)

Il s'agit des vins de Champagne et des vins pétillants. Ce marché commence à se concentrer mais est encore assez concurrentiel. Les recensements permettent de faire un constat plus précis quant à ce mouvement : en 1979, 2300 vignerons (0,5 % des vignerons français) détenaient 13 % des vignobles du territoire. L'année précédente, 28 établissements ont été vendus pour plus de 100 millions de francs chacun. En 1980, Moët Hennessy et La Société des Vins de France valaient toutes deux plus d'un milliard de francs¹⁷.

On notera particulièrement le fait que certains grands Champagnes ont été rachetés, pour le prestige de l'image qui leur est associée, par des maisons spécialisées dans la vente de produits de luxe, tel le *Dom Pérignon*, racheté par le groupe LVMH (Louis Vuitton, Moët, Hennessy).

Types de vins effervescents	Marques représentées selon les parts de marché absolues, exprimées en volume
Vins de Champagne	<i>Mercier</i> (7,5 %) <i>A. Rothschild</i> (7 %) <i>Canard Duchêne</i> (5 %)
Vins pétillants	<i>Charles Volner</i> (13 %) <i>Kriter</i> (11 %) <i>Clairdie</i> (8,5 %)

Cette nouvelle représentation du vin, notamment en France, est-elle associée à l'évolution de l'image du vin dans les publicités ? On observera plus loin que le nombre d'occurrences publicitaires pour cette boisson est supplanté progressivement par celles des apéritifs.

Années	1961	1970	1980	1990	2001
en litres de vin par habitant et par an,					
en France	126,1	109,1	91,00	72,7	53,9

d. Les bières et les cidres

Le classement Secodip regroupe ces deux types de boissons en raison de leur faible degré d'alcool ; nous avons cependant distingué ces breuvages dans notre base de données. Le premier segment de marché, celui des bières, est très concentré tandis que celui du cidre est beaucoup plus éclaté. Les cidres sont représentés par des marques régionales (l'ouest de la France) ; elles constituent encore une boisson à caractère national, peu exportée.

Marques de cidres	part de marché absolue, en volume
<i>Loïc Raison</i>	25 %
<i>Écusson</i>	10 %
<i>Duché de Longueville</i>	3,6 %

¹⁷. Chiffres cités par Frédéric Clairmonte, *op. cit.*, p. 90.

Les bières sont représentées principalement par des marques européennes, dont les détenteurs opèrent des opérations de fusions importantes depuis une vingtaine d'années. Le secteur de la bière est celui qui, parmi ceux qui distribuent des boissons alcoolisées, est le plus concentré. En France, les marques étrangères sont distribuées sous licence¹⁸. Philip Morris, société à l'origine tabacole, a été l'un des premiers à se constituer en conglomérat de type concentrique (groupe de sociétés dont les métiers, les technologies sont distincts, mais qui s'approprient des marchés connexes ; ici l'alcool et le tabac, drogues licites) : il rachète en 1969 la brasserie régionale Miller (septième brasseur américain) et la porte en 1980 au rang de seconde brasserie mondiale. Les bénéfices réalisés dans le tabac sont réinvestis pour lancer la promotion de la marque rachetée. Philip Morris a ainsi appliqué à la bière les stratégies publicitaires qui avaient parfaitement réussi avec les tabacs, en empruntant à d'autres divisions du groupe des capitaux très importants.

Acteurs du segment Bière, en 1990	Pays	Marques	Part de marché absolue en France	Rang mondial
Anheuser Busch	États-Unis	<i>Budweiser</i>		1
Kronenbourg - Danone	France	<i>Kronenbourg</i> <i>Kanterbraü</i> <i>1664</i> <i>Grimbergen</i> <i>Gold</i>	41 %	12
Interbrew	Allemagne	<i>Stella Artois</i> <i>Loburg</i> <i>Leffe</i>	19 %	3
Heineken	Pays-Bas	<i>Heineken</i>	32 %	2

Le consommateur moyen, en France, est âgé de 16 à 24 ans, c'est donc plutôt une boisson «jeune ». La consommation est en régression lente depuis plusieurs années, comme pour les autres boissons alcoolisées.

Pour conclure sur la consommation des alcools en France, en 1999, soit huit ans après la promulgation de la loi Évin, on notera :

- une diminution de la consommation des vins pourtant très fortement représentés dans les images publicitaires des journaux et magazines ;
- un surcroît d'intérêt de la bière par rapport au vin, notamment auprès des jeunes, dont le niveau de consommation s'affaisse malgré les efforts des marques pour promouvoir ces boissons peu alcoolisées ;
- un retour en force de la « boisson-plaisir » représentée par les spiritueux, notamment pour les apéritifs et pour lesquels les images publicitaires font montre d'une particulière créativité¹⁹.

La France apparaît comme un des pays d'Europe pour lequel le niveau de consommation d'alcool a le plus baissé entre 1961 et 2001, de 17,7 litres d'alcool pur par habitant et par an à 10,7 en quarante ans. Le vin est la boisson qui a connu la baisse de consommation la plus forte, mais elle représente toujours près de 60 % de la consommation totale. La consommation de spiritueux passe de 1,6 litres en 1970 à 2,2 litres d'alcool pur par habitant et par an ; celle de la bière, diminue sur la même période et atteint 1,8 litres en 2000.

¹⁸. Hakim Bendaoud, « L'Europe de la bière sous pression », *LSA*, n° 1680, 8 juin 2000.

¹⁹. La Consommation d'alcool en Europe. Chiffres et déchiffrage, *Focus alcoologie*, n° 6, 4^e trim. 2003, pp. 3-11.

Pourquoi existe-t-il en France une telle surconsommation de médicaments par rapport aux autres pays européens ? Comment est-on parvenu à des substitutions de plus en plus fines entre grandes familles génériques de produits, puis par famille et enfin par sous-catégories ? Ces mouvements ont-ils été générés par la publicité ?

La perméabilité des consommateurs de tabac et boissons alcoolisées, celle des prescripteurs de médicaments à la publicité serait-elle particulièrement forte dans notre pays et pourquoi ? Le panorama des images publicitaires représentées dans la base de données que nous avons exploitée, instruit sur l'évolution des modes de consommation et des ressorts publicitaires mis en œuvre pour les renforcer. Qu'enseignent les statistiques ?

III. ÉTUDE STATISTIQUE

Quelle exploitation statistique peut-on faire des éléments recensés dans la base de données ?

1. Analyse de tous les supports dépouillés

Nous avons réalisé, pour chaque support papier (journal, magazine, revue, etc.), un graphique où sont représentées trois courbes juxtaposées. Chaque courbe traduit l'évolution chronologique (annuelle, décennale ou autre) du nombre d'annonces publicitaires diffusées dans le support retenu, pour chacune des substances ou familles génériques étudiées : alcools, tabacs, médicaments.

Lorsque la période est très longue, par exemple pour le journal *Le Figaro* étudié de 1873 à 1987, une approche statistique par coupe de cinq années a été proposée²⁰.

Pour tous les supports de presse, plusieurs documents sont présentés pour illustrer l'évolution du nombre d'images publicitaires en faveur des alcools, des tabacs et des médicaments .

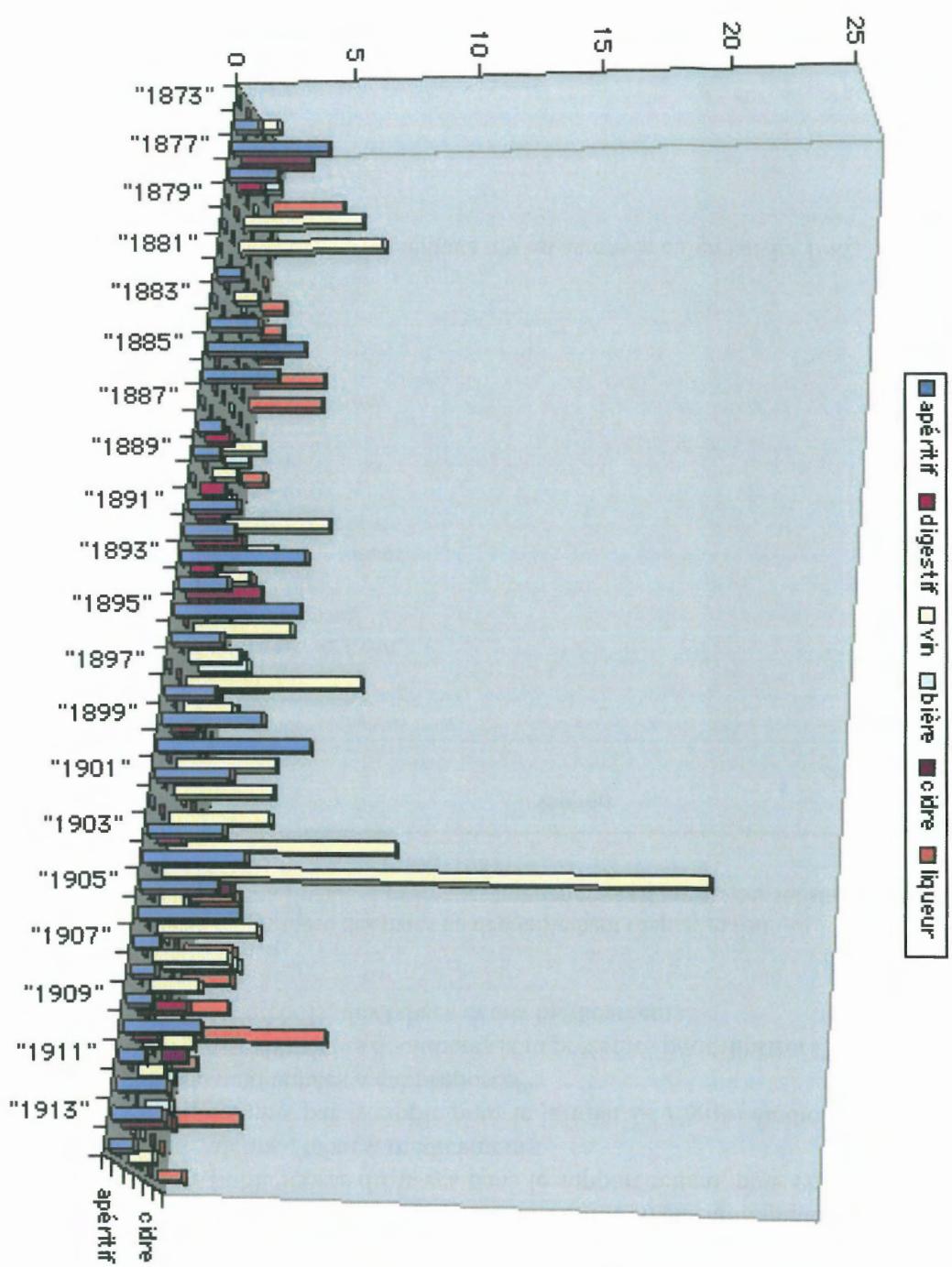
Tableau de synthèse des dates de dépouillement (départ et fin)
des journaux et magazines supports à l'étude *Les Images publicitaires en faveur des substances psychoactives*
(1873-1987)

Date de début	Support	Support	date d'arrêt de la publication
1873	<i>Le Figaro</i>		
1873	<i>Le Progrès de Lyon</i>		
1897	<i>Le Petit Journal</i>		1938
1905	<i>L'Humanité</i>		
1930	<i>La Revue des tabacs</i>		
1908	<i>L'ActionFrançaise</i>		1939
1937	<i>Marie-Claire</i>		
1946	<i>Le Monde</i>		
1951	<i>Paris-Match</i>		
1963	<i>Salut les Copains</i>		1974
1964	<i>Télé 7 jours</i>		
1967	<i>Télérama</i>		
1973*	<i>Libération</i>		

* Le quotidien *Libération* est créé en 1973, mais la publicité n'y est autorisée qu'en janvier 1982.

²⁰. Cf. ci-après les tableaux de synthèse des dates de dépouillement (départ et fin de parution) des journaux et magazines, qui ont constitué les supports de l'étude.

graphique n°1- types d'alcools- 1873-1914



Graphiques n°1 : tous les types d'alcools (1873-1987)

Il a été établi un tableau à double entrée, faisant apparaître de l'année 1873 à l'année 1987, soit sur près de cent-vingt ans, année après année, le nombre d'apparitions d'images publicitaires par grande famille générique de produits à base d'alcool : apéritif, digestif, vin, bière, cidre, liqueur ou autres. Le magazine *Lui*, analysé de 1964 à 1987, pour lequel la base de données contient 1918 références d'images publicitaires — dont 1180 en faveur de l'alcool — sera étudié en détail.

Le tableau à double entrée traduit la répartition, depuis 1873 et jusqu'à 1987, des publicités en faveur des boissons alcoolisées : sur 1242 occurrences :

464	sont consacrées à la promotion des apéritifs,	37,5 %
204	pour les digestifs,	16,5 %
293	pour les vins,	23,5 %
209	pour les bières,	16,5 %
8	pour les cidres,	moins de 1 %
64	pour les liqueurs.	5 %.

Cette répartition, qui traduit la contribution relative de chaque type d'alcool à la famille des boissons alcoolisées, hors magazine *Lui*, permettra de repérer les écarts entre cette moyenne et les chiffres obtenus selon le support de presse examiné.

Le graphique des apparitions d'images publicitaires, par substance générique alcoolisée, autrement dit par « type d'alcool » (apéritif, digestif, vin, bière, cidre, liqueur, autres) est établi sur deux dimensions : en abscisse, l'axe du temps par séquence de cinq ans ; sur l'axe des ordonnées, le nombre d'apparitions publicitaires par type de boisson est présenté ci-contre pour la période 1873-1914. Nous rappelons que la méthodologie expérimentée nous a conduits à ne retenir pour le calendrier d'études que les quinzaines alternées d'un mois puis d'un autre. On obtient ainsi un graphique présentant l'histogramme, par type de boisson alcoolisée, du nombre d'images publicitaires sur toute la période de la recherche.

Page de gauche : Types d'alcools de 1873 à 1914, avant l'entrée en guerre, avec une présentation sous forme d'histogramme ;

Page suivante : Types d'alcools de 1915 à 1939, soit dans l'espace de temps qui sépare le début des deux conflits mondiaux avec une présentation en histogramme ;

Page suivante: Types d'alcools, de 1940 à 1987, de la sortie de guerre et jusqu'à la fin de la période de dépouillement, avec une présentation sous forme d'histogramme.

On remarque de la sorte comment les publicités en faveur de chacune des substances génériques alcoolisées a évolué :

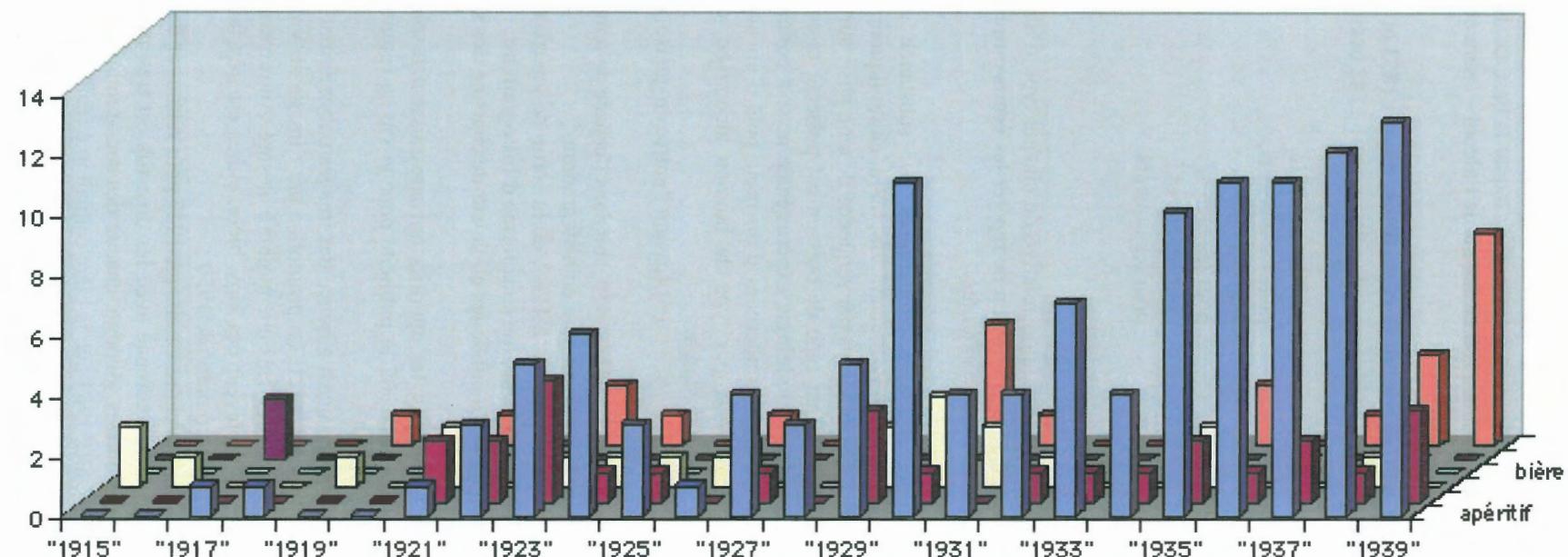
- Jusqu'en 1913, ce sont les vins et les apéritifs qui apparaissent le plus souvent dans une proportion peu contrastée mais après 1905 la publicité pour le vin se réduit considérablement et vient se situer au niveau de l'apéritif ;

- L'entrée en guerre conduit à une quasi absence des images publicitaires en faveur de quelque substance que ce soit et cela jusqu'en 1921. La promotion par l'image du vin a quasiment disparu au bénéfice des apéritifs, et des liqueurs dans une moindre mesure. Autrement dit, de 1914 à 1939, le nombre d'images publicitaires en faveur des vins, bière, cidres est très faible. Le décollage est particulièrement net pour les apéritifs à partir de 1930 ;

- Après le second conflit, il faut attendre les années 1947 pour retrouver des publicités en faveur de l'alcool : pour les apéritifs, la concurrence avec les digestifs est très marquée jusqu'en 1957. Au-delà , et jusqu'au milieu des années soixante, chacun des sous-produits se représente de façon comparable. C'est à partir de l'année 1963 que la bière connaît une réelle progression du nombre de ses images publicitaires, en concurrence avec les apéritifs. On note la grande hésitation des supports de presse sur la courte période 1980-1982 durant laquelle très peu d'images pro-alcool sont insérées dans les journaux dépouillés. Une étude pluri-média reste donc à faire.

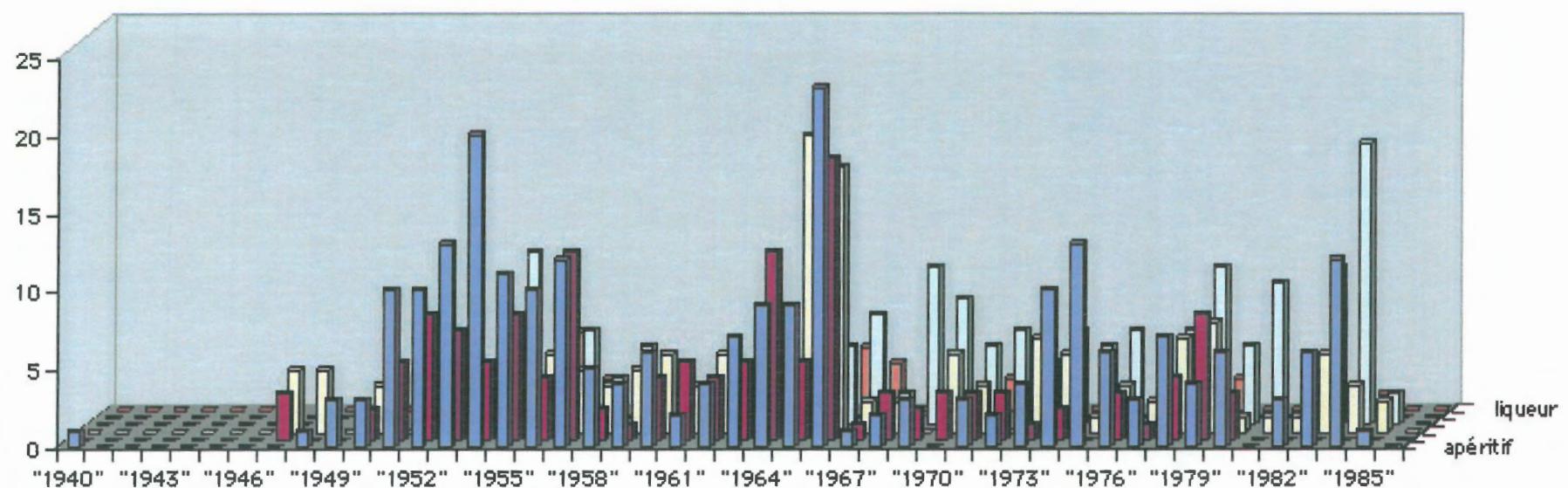
graphique n°1- types d'alcools- 1915-1939

■ apéritif ■ digestif □ vin □ bière ■ cidre ■ liqueur

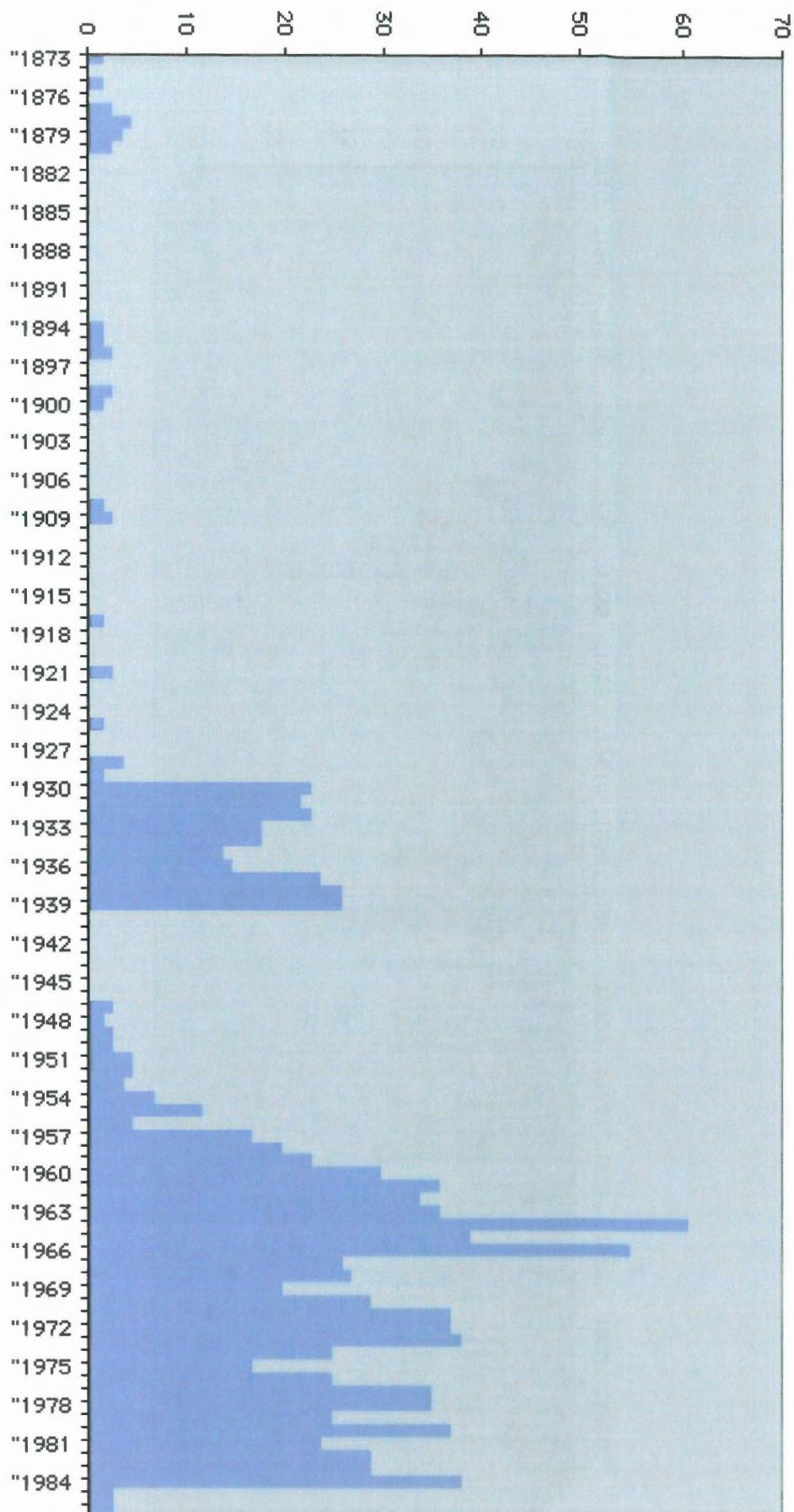


graphique n°1- types d'alcools - 1940-1987

■ apéritif ■ digestif □ vin □ bière ■ cidre ■ liqueur



graphique n°2 - tous tabacs - 1873-1987



Graphique n°2 : tous types de tabacs (1873-1987)

Graphique n°2 : tous les types de tabacs (1873-1987)

2. Analyse de chacun des supports dépouillés

Pour chacun des journaux dépouillés, le même travail de repérage de l'évolution du nombre d'apparitions d'images publicitaires en faveur des familles de produits a été menée.

a. Le journal *Le Figaro*

Quotidien d'opinion, à forte diffusion depuis sa parution, et qui a été dépouillé dans le cadre de cette étude sur la plus longue période (de 1873 à 1987) et qui servira de base de cadrage pour le reste de l'étude.

Graphiques n° 3 : (voir pages suivantes)

Il a été établi un tableau à double entrée faisant apparaître, de l'année 1873 à l'année 1987, année après année, le nombre d'apparitions publicitaires par grande famille générique de produits : tabac, alcools, médicaments.

On décompte 221 occurrences pour l'ensemble des substances dont 153 pour les alcools, 37 pour les tabacs et 31 pour les médicaments. Le nombre d'images pour les médicaments apparaît élevé, surtout au début de période pour être rattrapé vers 1895 par les tabacs.

Répartition par famille de produits :

	apéritifs	digestifs	vin	bière	cidre	liqueur	autres
Alcool :							
153	60	40	29	9	1	13	1
	39 %	26 %	20 %	6 %	-	8.5 %	-
Tabac :	cigarettes	cigare		autres			
37	32	3		2			
Médicaments :	fortifiant avec alcool	excitant	calmant	élixir	autre	fortifiant sans alcool	
31	23	5	1	1	1	0	

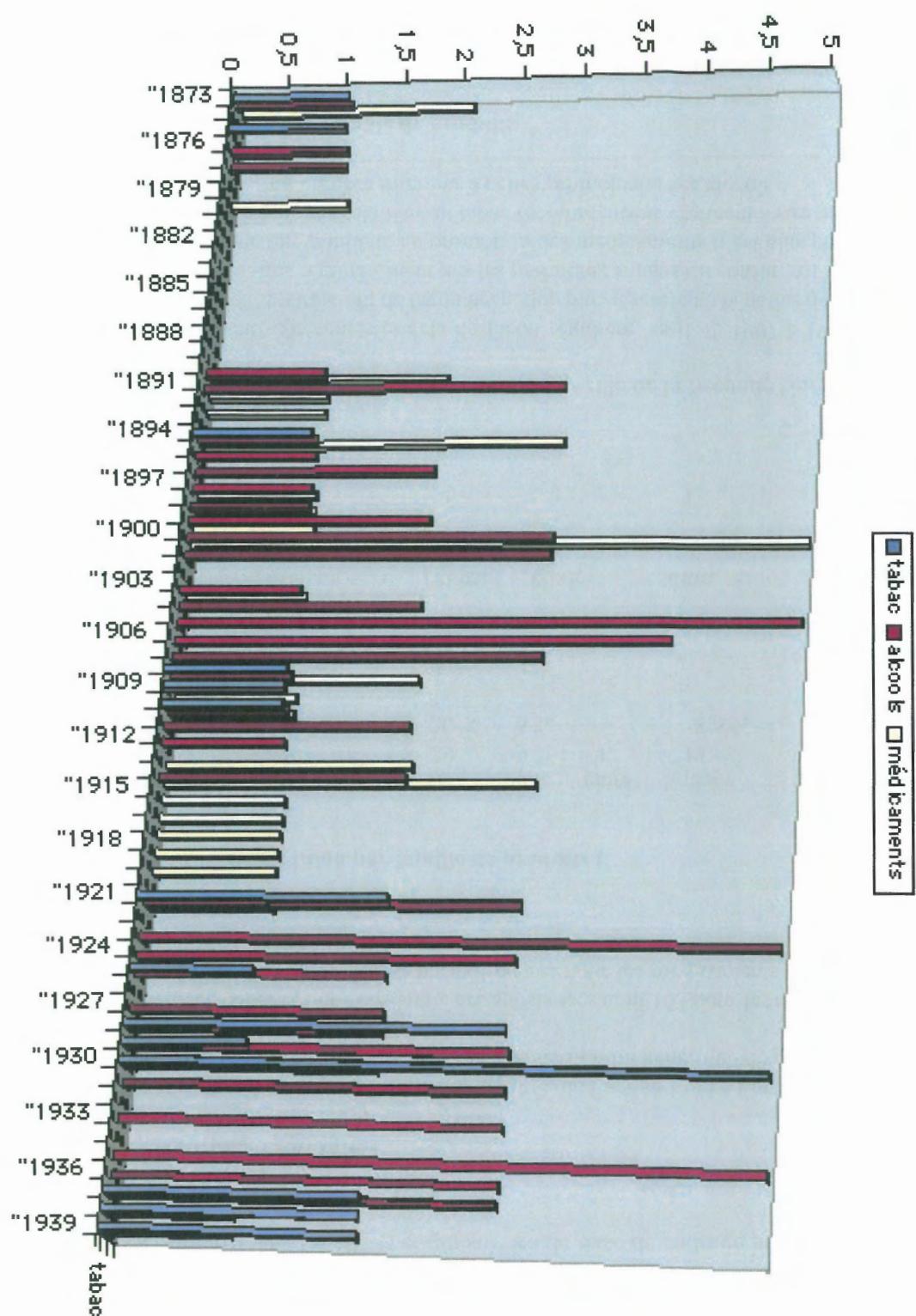
De 1873 à 1939 : histogramme par famille de produits, à la veille de la Seconde Guerre mondiale.

Les alcools sont fortement représentés et cela de façon régulière, sauf de 1907 à 1919 années durant lesquelles leurs images apparaissent de façon beaucoup plus discrète au bénéfice de celles des médicaments qui apparaissent très régulièrement dès les premières années du conflit. Au sortir de la Première Guerre mondiale, aucune publicité en promotion des médicaments n'est plus présentée et c'est alors que les images publicitaires relatives au tabac recommencent vraiment à être valorisées ; elles sont cependant toujours d'un nombre inférieur à celles promouvant les alcools.

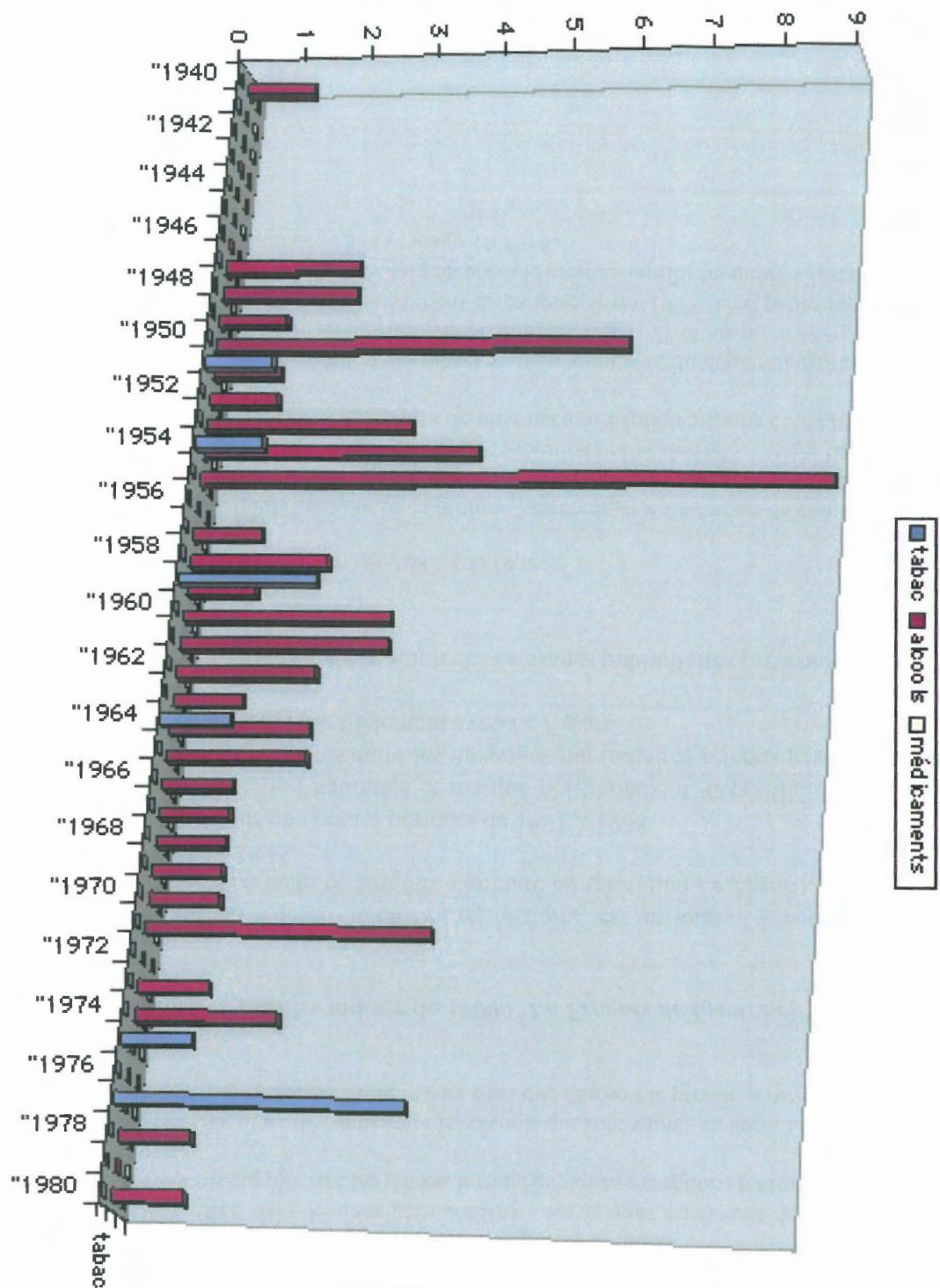
De 1940 à 1987 : histogramme par famille de produits.

Les années qui précèdent la Seconde Guerre mondiale sont pauvres en messages publicitaires, il faudra d'ailleurs attendre 1947 pour voir des images en faveur de l'alcool réapparaître. La promotion du tabac réémergera timidement à partir de 1951 pour s'arrêter en 1964. Notons également qu'à partir de 1975, les publicités en faveur des substances psychoactives disparaîtront presque quasiment des pages du quotidien ; elles seront remplacées par des publicités vantant les déplacements par avion, les nouvelles réalisations immobilières ou l'équipement de la maison.

Graphique n°3-Le Figaro - 1873-1939



Graphique n°3-Le Figaro- 1940-1987



Incidence des conflits mondiaux :

On note la surreprésentation des alcools qui finira par s'émoissonner totalement.

de 1873 à 1914 (entrée en guerre, premier conflit mondial) : les images publicitaires en faveur des tabacs sont très peu nombreuses, ce sont d'ailleurs des cigarettes aux vertus médicinales qui sont promues : cigarettes indiennes notamment. Les médicaments sont nettement représentés à partir de 1888 et se maintiennent au niveau des images publicitaires vantant les bienfaits des alcools (principalement des vins) jusqu'au début de la première guerre mondiale ;

de 1919 à 1939 (entrée dans le deuxième conflit) : les images en faveur des médicaments disparaissent et les alcools supplantent les tabacs, hormis quelques exceptions pour la période allant de 1927 à 1930 ;

de 1945 à 1987 : ce sont alors très nettement les alcools qui sont vantés et, après les années 1980, fort peu d'images publicitaires apparaissent encore quel que soit le produit à promouvoir.

b. Les autres journaux dépouillés autour de 1900 : *Le Progrès de Lyon*, *Le Petit Journal*, *l'Humanité*.

Le *Progrès de Lyon*, qui succède au *Mémorial de la Loire*, est un journal à vocation régionale ; il a été dépouillé de 1873 à 1918 et, en cela, pourra être comparé au quotidien *Le Figaro*, quotidien à vocation nationale et compulsé dès janvier 1873.

Le Petit Journal, dépouillé sur une courte période, de 1897 à 1938.

L'Humanité, quotidien à vocation nationale et marqué politiquement, dépouillé de 1905 à 1987. Son étude renseigne fortement sur les contrastes entre les messages publicitaires retenus par les publicistes selon le type de presse. En cela, il sera étudié parallèlement avec *Le Figaro*.

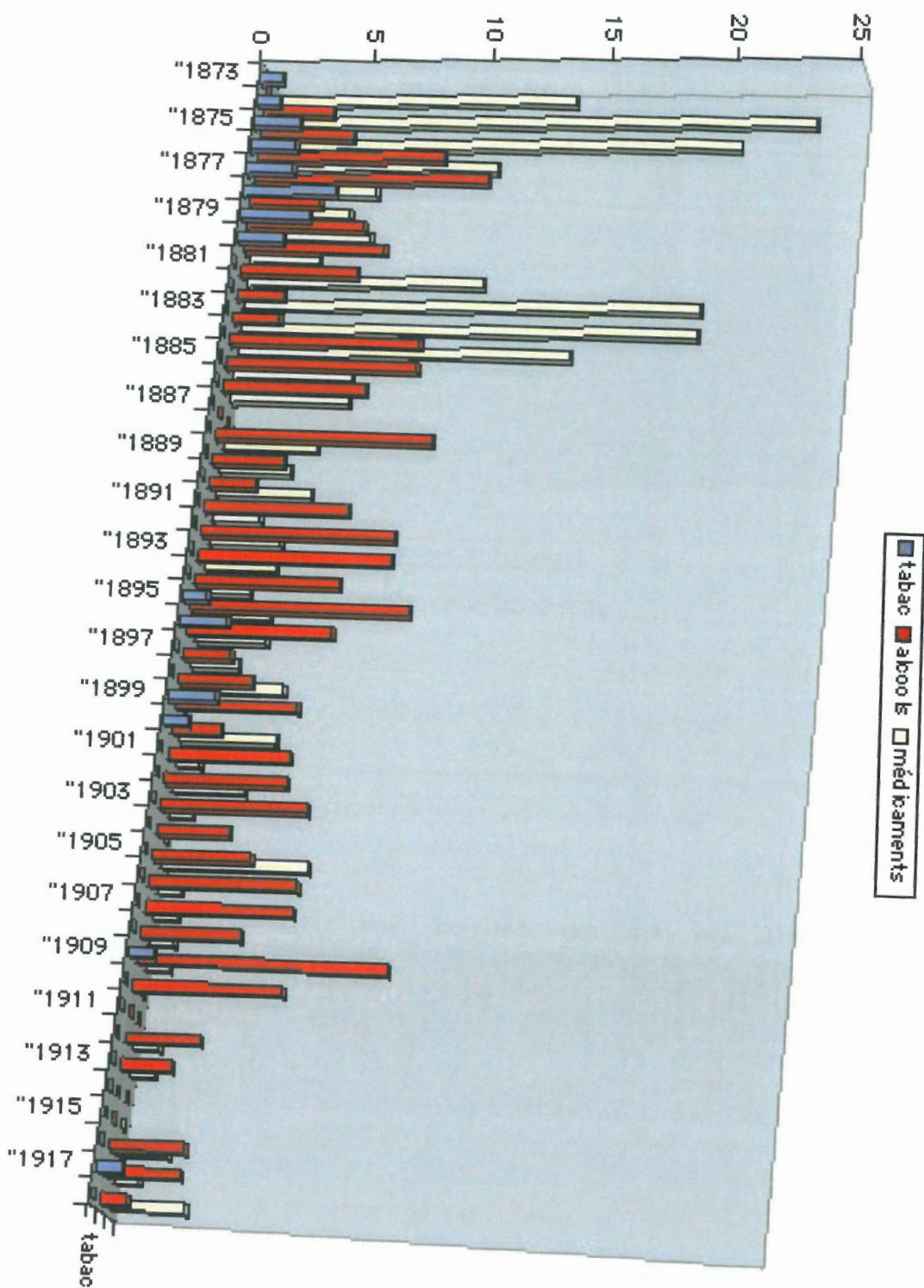
Les graphiques, n°4, 5 et 6 figurent l'évolution des messages publicitaires présentées dans les journaux et magazines dépouillés autour de 1900.

Graphique n° 4 : *Le Progrès de Lyon*, de 1873 à 1918

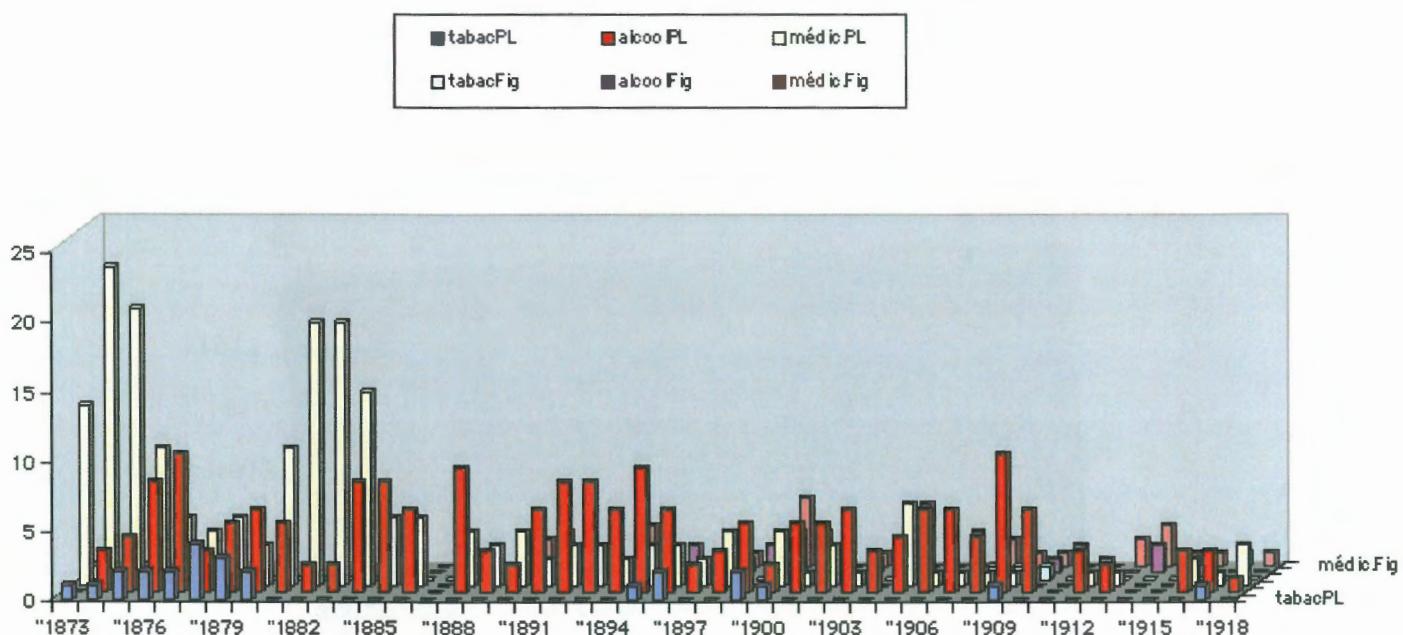
Il apparaît que les deux quotidiens ont une politique très contrastée en termes de communication en faveur des substances psychoactives. *Le Figaro* présente quelque 220 images — dont 69 jusqu'en 1918 — contre 370 pour *Le Progrès de Lyon*, dont le dépouillement va de 1873 à 1918. La proximité d'implantation des terres à vins et des officines de pharmacie n'expliquent sans doute qu'en partie cet aspect.

On remarque une faible représentation des tabacs sauf au tout début du dépouillement, de 1877 à 1880. Ce sont les médicaments qui sont fortement préconisés, dès 1877 et jusqu'en 1886, puis avec une décélération de 1888 à 1904 pour quasiment disparaître après 1905. Une petite remontée de cette famille de produits durant les années qui précèdent le premier conflit mondial. C'est au vin que revient la plus forte présentation dès 1884 et jusqu'en 1918.

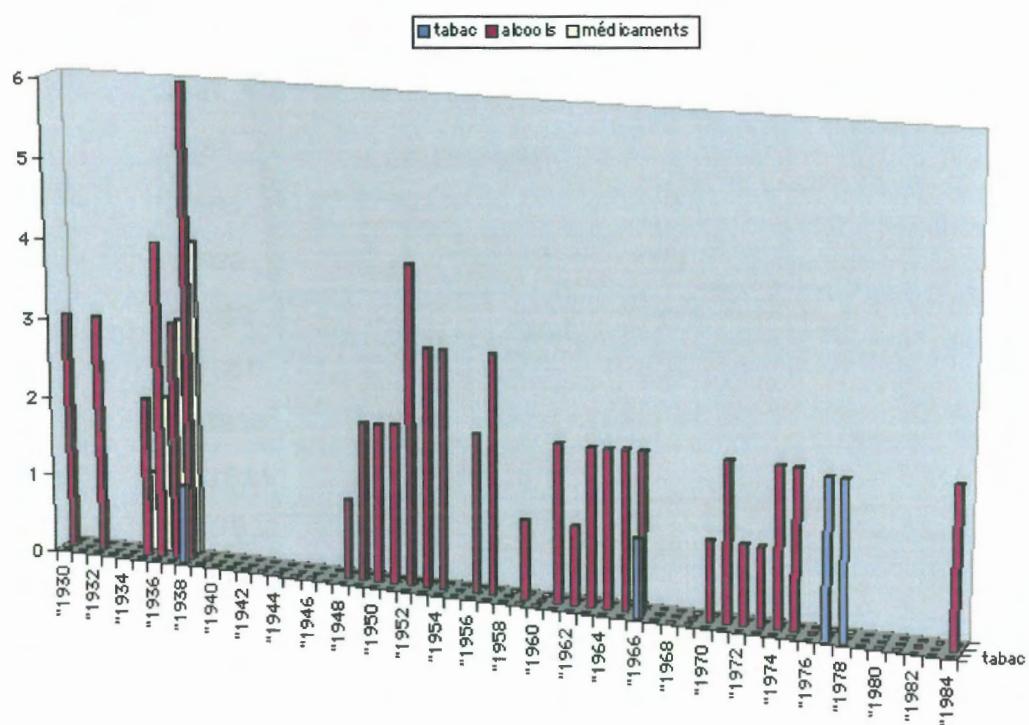
Graphique n°4- Le Progrès de Lyon - 1873-1918



Graphique n°5 - Le Progrès de Lyon/Le Figaro - 1873-1918



Graphique n°6- L'Humanité- 1930-1987



Graphique n° 5 : comparatif *Le Progrès de Lyon/Le Figaro* (1873-1918)

Alcool :	apéritifs	digestifs	vin	bière	cidre	liqueur	autres
<i>Le Figaro</i> : 50	22	5	14	1	0	8	0
<i>Le Progrès</i> : 192	63	20	66	12	1	20	10

Répartition comparée des deux quotidiens (*Le Progrès de Lyon/Le Figaro*)

En effet, vins et apéritifs sont très représentés pour *Le Progrès de Lyon*, tandis que *Le Figaro*, parisien, promeut apéritifs et digestifs, qui accompagnent des repas plus citadins, pour une société plus à l'aise avec les signes de la sociabilité bourgeoise.

Tabac :	cigarettes	cigare	autres
<i>Le Figaro</i> : 5	4	1	0
<i>Le Progrès</i> : 18	14	4	0

Médicaments	fortifiant (avec alcool)	excitant	calmant	élixir	autre	fortifiant (sans alcool)
<i>Le Figaro</i> : 30	23	4	1	1	1	0
<i>Le Progrès</i> : 151	60	25	11	31	7	18

Peu de promotion du tabac pour le quotidien lyonnais par rapport à son confrère parisien.

Il apparaît nettement que la différence de traitement de la publicité des images publicitaires se porte sur la promotion des médicaments, notamment les fortifiants à base d'alcool, représentant près de la moitié du nombre de produits dans cette classe, avant les élixirs et excitants.

Graphique n° 6 : *L'Humanité*, de 1930 à 1987

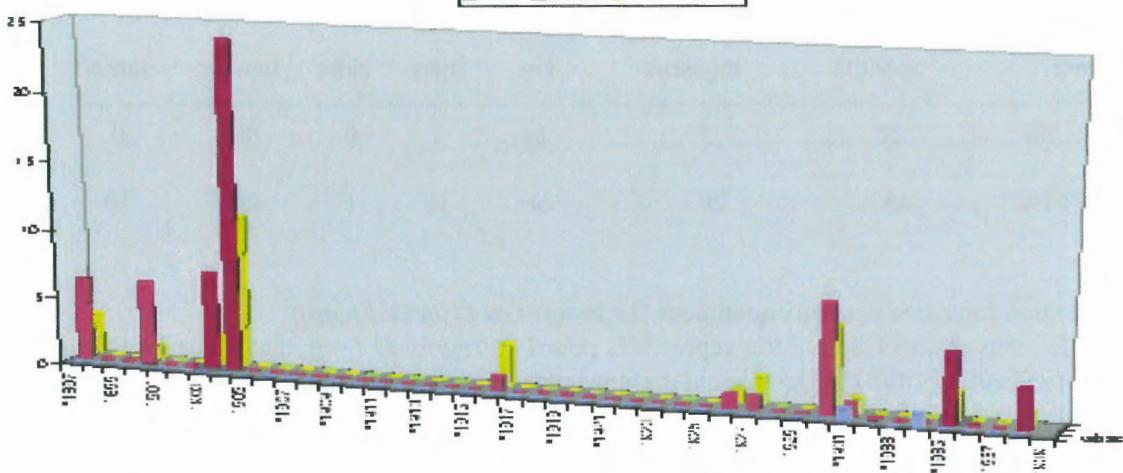
Sont présentes dans la base de données 121 occurrences dont 92 images publicitaires en faveur de l'alcool, 7 pour le tabac et 22 pour les médicaments. C'est à l'alcool et notamment aux apéritifs que

Alcool :	apéritifs	digestifs	vin	bière	cidre	liqueur	autres
92	59	0	22	4	2	0	5

Tabac :	cigarettes	cigare	autres
7	5	1	1

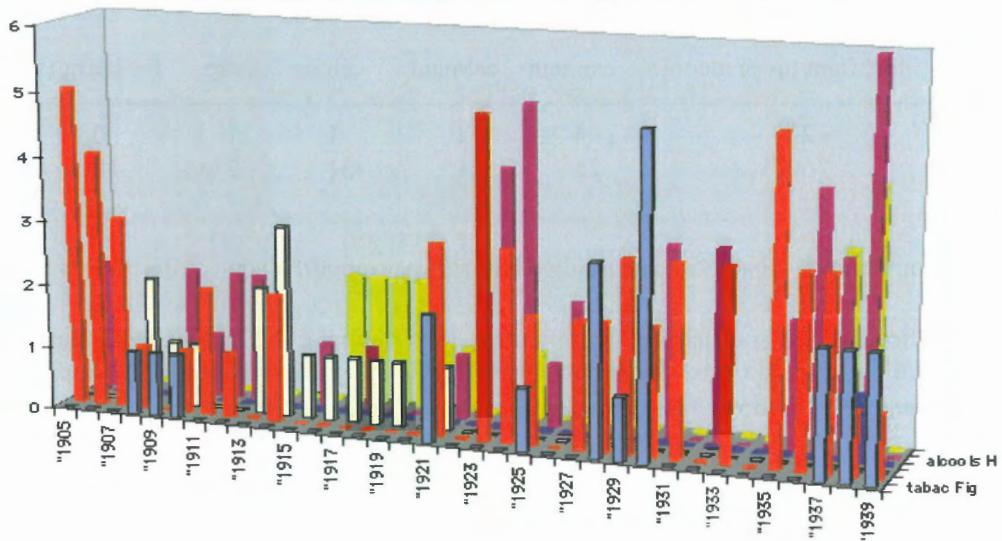
Médicaments	fortifiant (avec alcool)	excitant	calmant	élixir	autre	fortifiant (sans alcool)
22	4	0	2	2	1	13

Graphique n°7 - Le Petit Journal 1897-1938



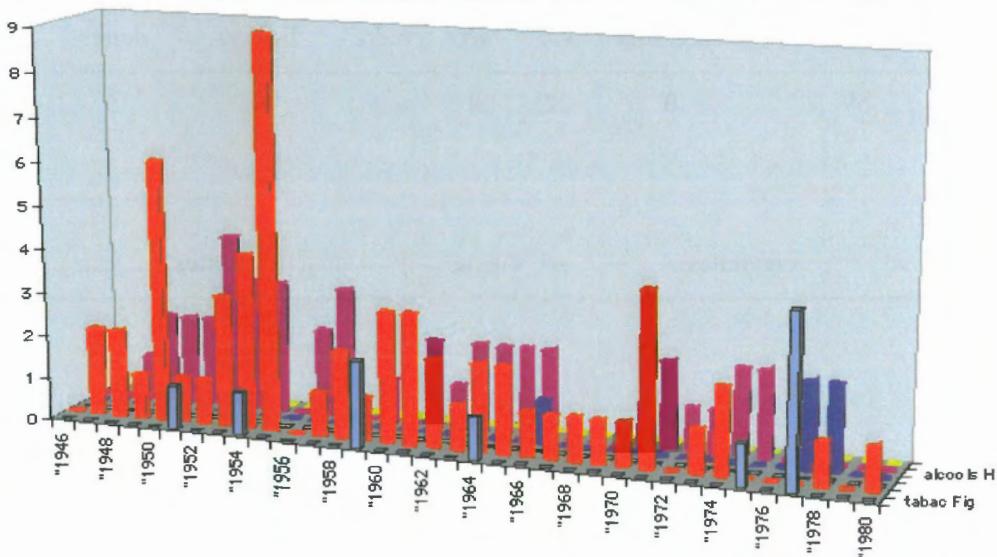
Graphique n°8 - Le Figaro/L'Humanité - 1905-1987

[tabac Fig alcool Fig médicaments Fig tabac H alcool H médicament H]



Graphique n°8 - Le Figaro/L'Humanité - 1946-1987

[tabac Fig alcool Fig médicaments Fig tabac H alcool H médicament H]



L'Humanité consacre le plus d'images publicitaires ; viennent ensuite les publicités en faveur du vin et des médicaments. Les médicaments sont fortement représentés de 1916 à 1920 puis leur promotion disparaît. Le tabac est très peu vanté, quelle que soit la période de dépouillement observée.

Graphique n° 7 : *Le Petit Journal*, de 1897 à 1938

Pratiquement aucune publicité pour le tabac, peu pour les médicaments et quelques unes pour les alcools.

Graphiques n° 8 : comparatif *Le Figaro* et *L'Humanité*, de 1905 à 1939 et de 1946 à 1987

Comparaison du nombre d'apparitions de messages publicitaires de deux supports distincts et réputés marqués politiquement : *Le Figaro* et *L'Humanité*, avec un graphique présentant les chiffres et un second présentant ces derniers sous forme graphique. Une comparaison, fructueuse on le verra, est faite sur les deux journaux dépouillés sur la plus longue période et qui sont d'obédiences

Alcool :	apéritifs	digestifs	vin	bière	cidre	liqueur	autres
<i>Le Figaro</i> : 153	60	40	29	9		1	13
<i>L'Humanité</i> : 92	59	0	22	4		2	0 5

politiques contrastées : *Le Figaro* et *L'Humanité*, de 1905 à 1939 puis de 1946 à 1987.

Répartition par famille de produits :

Tabac :	cigarettes	cigare	autres
<i>Le Figaro</i> : 37	32	3	2
<i>L'Humanité</i> : 7	5	1	1

De 1951 à 1980, progression relative très comparable des courbes relatives au nombre d'images publicitaires promues en faveur de l'alcool bien que *Le Figaro* promeut les digestifs et liqueurs plus nettement.

Médicaments :	fortifiant avec alcool	excitant	calmant	élixir	autre	fortifiant sans alcool
Figaro : 31	23	5	1	1	1	0
Humanité : 22	4	0	2	2	1	13

De 1951 à 1987, apparition éphémère et très distante du nombre des occurrences, surtout dans *L'Humanité*.

c. Les revues et magazines dépouillés à partir de 1963 : *Salut les Copains, Lui.*

Graphique n° 9 : *Lui, de 1963 à 1987.*

Ce magazine, dépouillé de 1963 à 1987, présente quelque 1918 occurrences publicitaires sur la période d'observation. Les alcools sont au nombre de 1159, le tabac est recensé 745 fois et les médicaments 14 fois. Après une progression constante du nombre d'images en faveur de l'alcool de 1964 à 1974, la publicité pour la boisson alcoolisée s'abaisse de 1975 à 1976 puis reprend légèrement jusqu'en 1983. Au-delà, la réglementation impose une nouvelle diminution des images publicitaires. L'évolution du tabac est comparable avec un léger décalage dans le temps : la baisse de publicité intervient dès 1973 pour la cigarette, atteint un plancher en 1974, puis reprend progressivement jusqu'en 1981, puis s'abaisse encore jusqu'en 1987 au-dessous de ce plancher avec un léger rebond après 1983. La répartition apparaît ainsi :

Alcool	apéritifs	digestifs/liqueurs	vins	bières	cidre	autres
1159	405	215	264	270	0	5

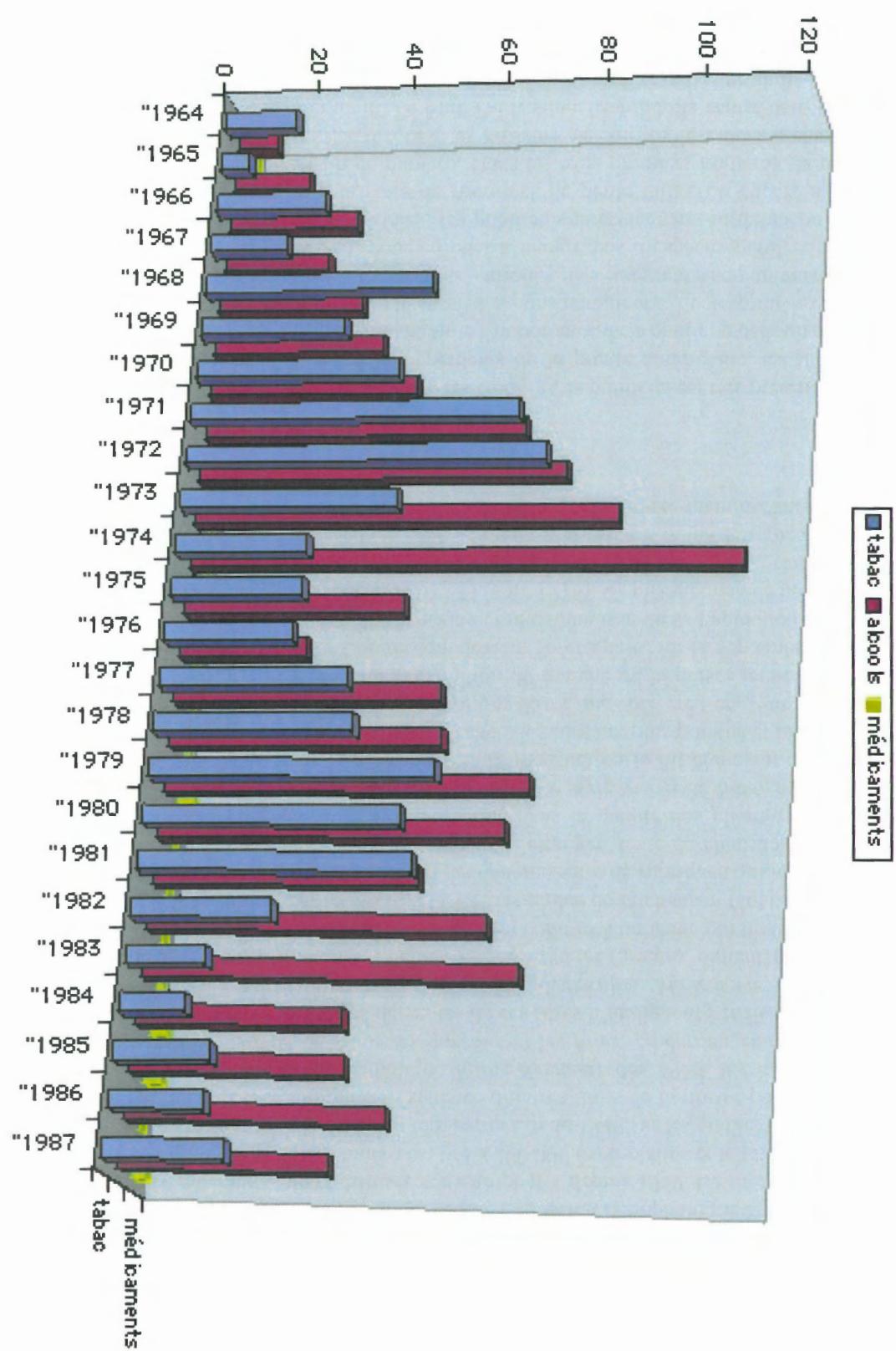
Le magazine affiche une politique de valorisation très nette de deux types de boissons alcoolisées : en effet, les images publicitaires en faveur des apéritifs et des digestifs sont très nombreuses eu égard aux autres breuvages.

Apéritifs	whisky	porto	vin cuit	gin	vodka	rum	anisé	autres
405	135	32	79	5	9	37	46	80
Digestifs	cognac	armagnac		eau-de-vie			liqueur	
215	15	15		10			45	

Tabac	scafarlati	cigare	cigarettes blondes	cigarettes brunes	cigarettes mentholées	cigarettes maïs
745	31	207	436	45	26	0

Incontestablement, les cigarettes blondes ont la préférence.

Graphique n° 9- Lui -



Le cas de *Salut les Copains* : les publicités pour l'alcool et le tabac dans un journal destiné à la jeunesse (1962-1976)

Le support

Daniel Filipacchi crée le mensuel *Salut les Copains* à l'été 1962. Le magazine s'adresse à un public jeune, celui qui écoute l'émission radiophonique *Salut les copains* présentée par Filipacchi et diffusée sur Europe n°1 depuis 1959. Le succès du mensuel est très rapide, le premier numéro est tiré à 200 000 exemplaires et le tirage avoisine le million dès 1963. Le magazine est régi par la Loi de 1949 sur les publications destinées à la jeunesse. Il faut souligner l'existence d'autres titres de la presse pour jeunes à la même époque : le journal catholique *Rallye-Jeunesse* dès 1959, les magazines *Âge tendre et tête de bois* ou *Nous les garçons et les filles*, ce dernier étant lié au parti communiste. Mais les chiffres de ventes de ces titres n'atteignent jamais ceux de *Salut les copains*, ce qui entraîne généralement leur disparition. *Mademoiselle âge tendre*, conçue par Filipacchi comme la petite sœur de *Salut les Copains*, obtient, par contre, un réel succès en adaptant la formule de *Salut les copains* à un jeune public féminin.

Salut les Copains est consacré à la vie des idoles de la chanson (Johnny Hallyday, Sylvie Vartan, Françoise Hardy...), il décline une série de rubriques qui les mettent en valeur : hit parade, interviews, reportages à l'étranger, texte de chansons, courrier... La marque de fabrique du magazine réside dans la qualité des photographies, dont la majorité est réalisée par Jean-Marie Périer. Le style visuel de *Salut les copains* a donc un rôle déterminant dans l'identité du mensuel en le différenciant de la presse magazine de l'époque. Face à la concurrence de journaux plus pointus et plus en phase avec l'évolution de la musique pop, comme *Rock and folk* créé en 1966, les ventes de *Salut les Copains* s'érodent. L'évolution du marché de la presse jeune entraîne la transformation de *Salut les Copains* qui devient *Salut* à partir du 15 septembre 1976. La modification de la maquette du magazine et une réduction de sa pagination de près de 20% avaient déjà eu lieu à partir du n° 144 (août 1974). Ce changement de nom entérine une métamorphose entamée depuis le début des années soixante-dix principalement caractérisée par le rajeunissement d'un lectorat qui n'est plus majoritairement celui des seize-vingt ans mais qui est principalement composé des douze-quatorze ans.

La publicité

Dès les premiers numéros de *Salut les Copains*, la publicité est très présente. Daniel Filipacchi, très au fait des développements de la presse américaine, est un homme d'affaire avisé, et il comprend tout de suite l'importance de la publicité dans un magazine pour des jeunes lecteurs qui sont aussi des consommateurs. Le lectorat juvénile est avide de découvrir de nouveaux produits, surtout s'ils s'intègrent à son univers culturel. Dans le même temps le rédacteur en chef n'intègre pas d'espaces publicitaires dans les reportages consacrés aux idoles, les publicités interviennent au début ou à la fin du magazine autour ou à la suite de rubriques de petite taille, ou encore à côté de fins d'articles rejetés en fin de numéro. Dans les trois premiers numéros, la publicité concerne principalement des disques, les boissons ne sont représentées à chaque fois que par une publicité pour un jus de fruit. Par la suite, les produits vantés dans les pages de *SLC* seront principalement des vêtements (garçons ou filles), des produits d'hygiène ou des boissons sucrées comme les jus de fruit ou des sodas (Pepsi dans les numéros 8 à 11, Orangina dans le numéro 12, Coca-cola dans le numéro 13). Il ne faut pas non plus négliger toutes les annonces qui ont trait à l'automobile et à la mobylette ainsi que celles concernant les formations techniques, les préparations d'examen et les méthodes pour améliorer son physique.

L'importance de la publicité dans le magazine est aussi attestée par l'organisation d'un débat sur la publicité avec des lecteurs dans le numéro de juin 1964 (n° 23).

Tabac, alcool, médicament

Sur les 168 numéros examinés nous n'avons relevé aucune publicité concernant des produits psychotropes. Sur quatorze ans, nous avons repéré 109 publicités, répétitions incluses, concernant le tabac et l'alcool. La publicité pour le tabac et l'alcool n'est pas présente d'emblée dans *Salut les Copains* : la première publicité sur l'alcool intervient en janvier 1963 (n° 6) pour le grand rhum blanc Duquesne ; concernant le tabac, la publicité débute dans SLC en juillet 1963 (n° 12) pour les cigarettes Hunter. Pendant les cinq premières années d'existence de *Salut les Copains*, on ne trouve que trois publicités pour l'alcool et pour le même produit et la même marque, le rhum Duquesne. Cette quasi absence de publicités pour l'alcool est éclairée par la présence en octobre 1964 (n° 27) d'une double page consacrée aux résultats d'un concours initié en mars de la même année (n° 20) en collaboration avec le Haut-Comité d'Étude et d'Information sur l'alcoolisme, le concours étant intitulé « santé-sobriété ». Dans ses premières années, il y a donc une réelle conscience pour le journal de ne pas favoriser la consommation d'alcool chez les jeunes. À l'inverse, la publicité pour les boissons non alcoolisées est très développée. Sur ce plan, il faut insister sur la présence de publicités pour des apéritifs sans alcool, principalement pour la marque Bitter San Pellegrino. La publicité nous indique que ce produit est un apéritif sans alcool. Cette annonce apparaît en mai 1965 (n° 34), on la retrouve dans les deux numéros suivants en juin et juillet 1965 (n° 35 et n° 36), puis en mai 1966 (n° 46), juin 1966 (n° 47), juillet 1966 (n° 48), avril 1967 (n° 57). Dans un état d'esprit assez proche, on doit mentionner la publicité Ricqlès de juin 1969 (n° 82, p. 13) qui indique que ce produit est « sain car il est sans alcool ».

Tableau total du nombre de publicités sur l'alcool et le tabac dans *Salut les Copains* de 1962 à 1976

alcool	tabac
45	64

Tableau annuel du nombre de publicités sur l'alcool et le tabac dans *Salut les copains* de 1962 à 1976

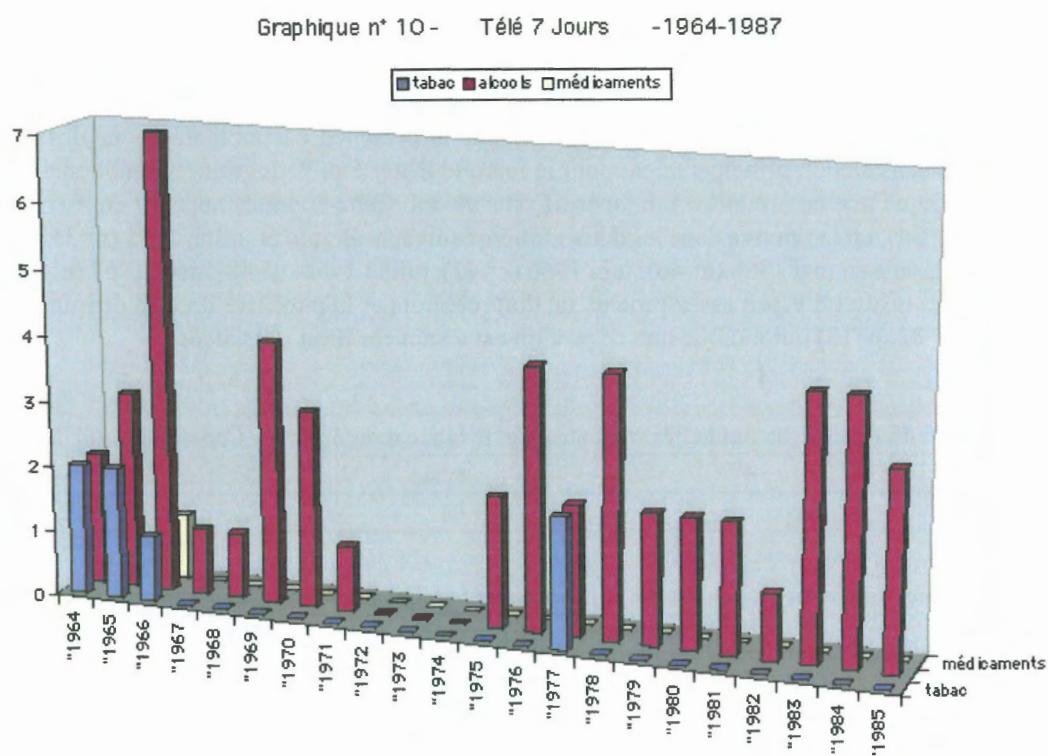
année	alcool	tabac	total
1962	0	0	0
1963	1	5	6
1964	2	16	18
1965	0	8	8
1966	0	10	10
1967	4	15	19
1968	4	0	4
1969	8	0	8
1970	9	0	9
1971	5	0	5
1972	8	0	8
1973	0	6	6
1974	4	4	8
1975	0	0	0
1976	0	0	0

d. Les revues et magazines-télé dépouillés à partir de 1967 : *Télé 7 jours* et *Télérama*.

Télé 7 jours et *Télérama* sont déjà présents dans les années 1950 mais n'insèrent pas de publicités pour les produits psychotropes avant 1967.

Graphique n° 10 : *Télé 7 jours*, de 1967 à 1987.

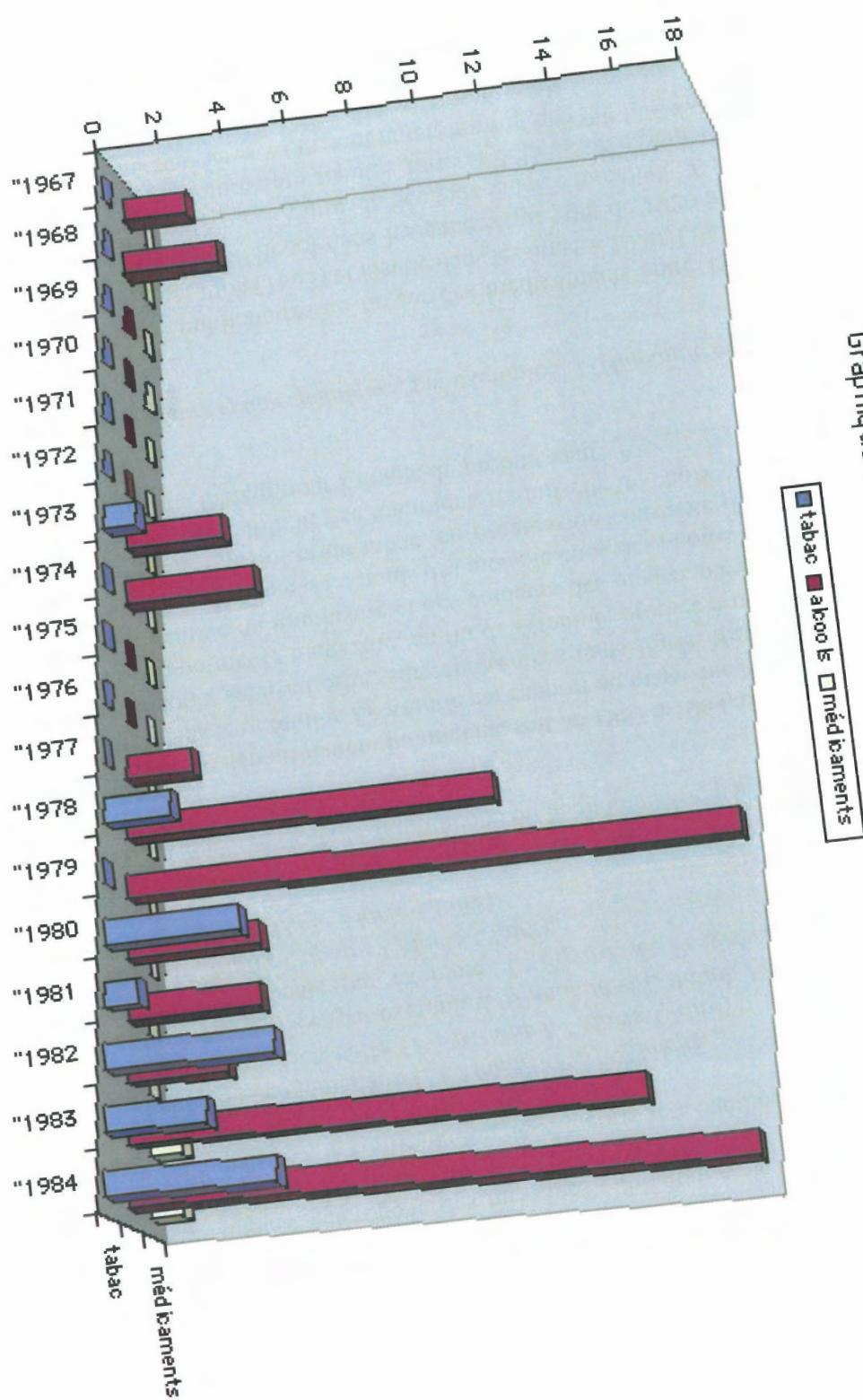
Ce sont principalement les alcools qui sont présentés au travers des images publicitaires de ce magazine-télé avec des reprises et des décélérations régulières, quelque peu discontinues. Pas de progression nette des occurrences qui traduirait une politique clairement identifiable. Les tabacs et les médicaments sont très peu représentés.



Graphique n°11 : *Télérama*, de 1967 à 1987.

Très peu d'images publicitaires, quelle que soit la famille de produit considéré mais un décollage rapide à partir de 1977. Jusqu'en 1979, une forte promotion des alcools qui se rétracte rapidement et fortement des années 1980 à 1982 pour reprendre, accompagnée de tabacs en 1983 et 1984. Il apparaît que les dispositifs réglementaires ont eu comme un effet de pulsation sur les publicités pro-alcool dans ce magazine.

Graphique n°11 - Télérama - 1967-1987



3. Analyse, pour chaque support, des données relatives aux différentes substance génériques.

Réalisation, pour chaque substance générique (alcools, tabacs, médicaments), de graphiques ou schémas pour lesquels est comparé, selon les différents supports de presse, le nombre d'annonces publicitaires diffusées, sur la même période.

- **Mise en perspective de supports réputés traditionnellement opposés afin de déterminer, si des recoulements s'opèrent entre eux : pour quelle substance ? À quel moment ?**

L'opposition ou le caractère supposé hétérogène des messages publicitaires et de la cible visée des quotidiens et magazines se confirme-t-ils ?

Pour tenter de répondre à cette question, la confrontation des supports sera établie selon :

- *Leur périodicité* : quotidienne ou hebdomadaire (*Le Monde / Paris-Match*), hebdomadaire ou mensuelle (*Paris-Match / Marie-Claire*) ;
- *Leur statut* : journaux d'opinion opposée (par exemple *L'Humanité* et *L'Action Française*), presse nationale ou régionale (par exemple : *Le Figaro / Le Progrès de Lyon*) ;
- *Le public visé* : âge ou sexe (*Salut les Copains / Marie-Claire*), masculin ou féminin (*Lui / Marie-Claire*).

Si l'on confronte les supports selon leur périodicité, quotidienne ou hebdomadaire, par exemple : *Le Monde / Paris-Match*.

La confrontation sur une période de dépouillement homogène, soit de 1957 à 1964, conduit à une sous-représentation très sensible du tabac dans le quotidien *Le Monde* par rapport au magazine hebdomadaire. Les images publicitaires relatives aux alcools sont, en effet, sur représentées dans *Paris-Match*, sans doute en raison de la tranquillité de lecture que permet le magazine, en fin de semaine, propice à une consommation « au calme », à une réception plus attentive du graphisme et des couleurs des images publicitaires. Pour un magazine comme *Paris-Match*, l'appel par l'image « Le poids des mots, le choc des photos » est un argument publicitaire explicite. La valorisation de l'alcool et du tabac, en progression constante dans *Paris-Match*, contrairement au *Monde*, dont le nombre de publicités se maintient, traduit-elle un choix des annonceurs en faveur d'un magazine esthétiquement plus flatteur pour l'image du produit vanté ?

Si l'on confronte les journaux selon leurs options politiques, par exemple : *L'Humanité* et *Le Figaro* (de 1905 à 1987).

Si *L'Humanité* présente des images publicitaires en faveur des médicaments entre 1916 et 1923, *Le Figaro* se l'autorise depuis l'origine de sa parution (1863) et jusque dans les années 1920. Les deux quotidiens valorisent davantage les publicités en faveur de l'alcool dans les années qui vont de 1920 à 1939, et ce, de façon homogène pour le nombre d'images présentées. Après la Seconde Guerre mondiale, *L'Humanité* vante fort peu le tabac, est-ce en raison d'une consommation réputée forte et déjà assurée pour les fabricants de tabac brun français parmi les populations ouvrières ? On peut noter, hormis une faible représentation, avant guerre de 1936 à 1939, que *L'Humanité* ne présente quasiment pas de publicités en faveur du tabac. En cela, ce quotidien s'oppose au *Figaro*, notamment pour des marques étrangères (cigarettes exotiques—indiennes : *Abdulla* - ou américaines notamment *Lucky Strike*, de 1930 à 1938). Les quelques publicités visibles dans *l'Humanité*, à la fin des années soixante-dix, sont en faveur du tabac à rouler ou des cigares de Cuba.

Si le tabac est toujours très peu représenté entre 1950 et 1975 dans *L'Humanité*, les publicités en faveur de l'alcool suivent par contre la même évolution pour les deux journaux.

Si l'on confronte les supports selon leur statut de presse nationale ou régionale, par exemple : *Le Figaro / Le Progrès de Lyon* (1873-1918).

Le médicament est fortement représenté dans *Le Progrès de Lyon*, notamment entre 1873 et 1889, ce qui n'est pratiquement pas le cas pour *Le Figaro*. Ces publicités représentent très majoritairement des vins fortifiants et des elixirs fabriqués et commercialisés par des officines locales (vins fortifiants avec alcool, pilules à l'extrait de vin de bœuf, vin fortifiant, Quina-Laroche, pilules du roy—excitant—, vin phosphaté, vin dépuratif, calmant, vin anti-rhumatismal, vin fortifiant ou liqueur au quinquina, apéritif fortifiant, vin de quinum-ferreux, pilules au fer). On imagine assez bien que cela correspond à la situation du quotidien lyonnais dans le sillon rhodanien, qui deviendra une région fortement investie par les industriels de la pharmacie et de la chimie. Après avoir vanté les vertus médicinales du vin, cette zone de forte production viticole valorise également le vin comme substance alcoolisée (Saint-Raphaël, Picon, Grande Chartreuse, digestif à base de vin, vin du Roussillon). Dans ce cas, il s'agit principalement de vin de négociants, d'apéritifs et de liqueurs.

De 1891 à 1918, *Le Figaro* présente également, de façon régulière, mais faible, des publicités en faveur du médicament.

Les deux quotidiens promeuvent finalement assez peu la cigarette entre 1873 et 1917, sauf s'il s'agit de cigarettes « indiennes », aux vertus curatives, en traitement des maladies des bronches (cigarettes au cannabis).

4. Réalisation de graphiques par sous-catégorie, à partir d'un support choisi

Pour un support choisi, et par sous-catégorie de produits, les tracés obtenus pour le nombre de publicités présentées sont-ils singuliers ? Autrement dit, pour une même catégorie de sous-produits, retrouve-t-on un tracé parallèle à celui obtenu sur un support distinct ?

Exemple n° 1 : on observe les publicités sur l'alcool parues dans *L'Humanité* ou *Le Figaro* ; puis, sont confrontées, sur une période donnée, les images publicitaires pour les apéritifs et les digestifs ; les bières et les vins. Pour le choix du support de référence, on priviliera la longue durée de la période étudiée pour observer l'évolution de la quantité de publicités recueillies.

Exemple n° 2 : cigarettes / cigare. Même type de traitement que *supra*.

Exemple n° 3 : excitant / calmant (dans les revues médicales). Même traitement que *supra*.

5. Réalisation de graphiques par marque

Le produit fabriqué par une marque a deux qualités propres, quel que soit le marché : sa performance (c'est-à-dire ses qualités propres et intrinsèques) et, d'autre part, son « acceptabilité », c'est-à-dire la forme grâce à laquelle le consommateur s'intéresse au produit²¹. C'est pour cette dernière qualité que le rôle de la publicité est essentiel. Le rôle de la publicité est de créer une situation d'« appel » en vue de susciter l'intérêt du consommateur pour tel ou tel produit ; cet « appel », imaginé et conçu par les publicitaires se traduit par des « images publicitaires » en faveur des alcools, tabac et médicaments.

L'appel publicitaire est donc orienté en fonction de recherches qualitatives faites pour savoir qui achète et pourquoi. Le fabricant essaie d'investir et de se maintenir sur des segments de marché spécifiques aux attentes des consommateurs de ses marques et ces derniers ne réagiront pas de la même manière aux « appels » qui peuvent être lancés²².

Cependant, si l'on sait repérer les effets positifs qu'une publicité bien orientée peut créer sur la consommation, les évaluer quantitativement est très difficile. La vente d'une marque de cigarettes ou d'alcool dépend essentiellement de la publicité dont elle bénéficie mais le rôle de la publicité sera non seulement d'augmenter les quantités vendues, mais surtout d'orienter le consommateur vers des produits les plus rentables pour le fabricant. La base de données dont nous disposons appelle plusieurs questions :

- les différentes marques retiennent-elles, pour leur communication marketing, des supports privilégiés, et lesquels ?

- dans cette stratégie de communication y a-t-il une saisonnalité délibérée dans le lancement des campagnes, c'est-à-dire un calendrier d'apparition qui soit repérable d'une année sur l'autre ?

- quelle est la spécificité des campagnes selon le type de support ?

²¹. Robert Chapuis, « La loi Évin, 18 mois après. Aspects sociologiques », *Alcool ou Santé*, n° 2, 1992, pp. 13-15.

²². Paul Albou, *Psychologie de la vente et de la publicité*, Paris, PUF, coll. « Le Sociologue », 1977.

Pour répondre à ces interrogations, il s'agira d'établir autant de graphiques que de périodes ciblées et pré-déterminées, c'est-à-dire révélatrices d'un comportement délibéré. À partir de l'étude de la base pourront alors être analysées les politiques de communication et leurs logiques en termes de cibles à atteindre chez les consommateurs actifs ou potentiels. L'étude du choix des supports, après examen attentif de la base, selon les logiques de marché pressenties, sera également un axe de recherche. Ainsi, s'agira-t-il notamment :

a. de repérer le travail publicitaire des marques, de façon différentielle

Selon la chronologie : un support à travers le temps, une évolution dans la durée de la politique de communication : nombre de passages, format des publicités, emplacements dans la page, système de répétitions, etc.

On sait que le commerce des boissons alcoolisées est à l'origine de mouvements très actifs ; ceci s'explique en particulier par les bénéfices très importants que les entreprises peuvent en escompter. La société Ricard occupait, en 1970-1971, la seconde place parmi les cinq cents entreprises françaises ayant fait les plus gros bénéfices. Plus que le niveau de chiffre d'affaires, c'est le niveau de résultat dégagé sur l'activité qui est significatif pour des activités aussi lucratives et pour lesquelles l'image de marque du produit alcoolisé joue un rôle décisif dans l'acte de consommation. Les alcooliers l'ont évidemment compris, qui sont les premiers dans les supports écrits, bien avant les autres, à financer des campagnes publicitaires pour valoriser et entretenir l'image de leur produit dans le public²³.

Voici, par exemple, les sociétés qui ont fait les plus gros bénéfices en 1970/71, parmi les cinq cents entreprises françaises, classées par ordre d'importance²⁴ :

Rang	Raison social	bénéfices nets en milliers de francs
39 *	Gervais Danone	44 515
57 **	Ricard	27 684
62	Moët et Chandon	26 114
73	Pernod	22 959
83	Source Perrier	20 323
86	Hennessy	19 676
97	Martell	17 404
102	Moët S.A	16 871
121	Brasseries Kronenbourg	15 143
222	Cusenier	8 702
245	Dubonnet Cinzano Byrrh	8 044
294	Évian	6 391
305	champagne Mercier	6 168
330	Bénédictin	5 604
406	Rémy Martin	4 496

*1^{er} rang en ce qui concerne les bénéfices du secteur de l'alimentation.

** 2^e rang en ce qui concerne les bénéfices du secteur de l'alimentation.

Selon les supports retenus (choix d'une période donnée durant laquelle la marque communique beaucoup) et la confrontation de différents supports représentant cette communication : quels sont les publicitaires qui se chargent des parutions ? Y a-t-il des noms de publicitaires qui sont associés aux marques et comment est mise en œuvre leur art de la communication ? Quels artistes connus sont sollicités pour valoriser telle marque ?

²³. S. Carré, Jean Watin-Augouard, « La plaque émaillée sort des musées », *La Revue des marques*, n° 18, avril 1997.

²⁴ . *Les Dossiers de l'Entreprise*, n° 27, oct. 1971.

b. De repérer les marques qui existent dans la durée, leur naissance, leur dormition, ou disparition.

Quelles sont les marques qui s'assurent une longévité depuis 1873 ? Si l'on travaille sur un produit comme le Champagne, pour lequel la longévité de la marque est assez marquante, plusieurs considérations économiques qui sont liées aux caractéristiques de ce vin expliquent la spécificité des images publicitaires qui le promeuvent. En effet, le vin de Champagne possède à la fois des caractéristiques de recherche (identifiables avant l'achat comme le millésime, l'appellation ...), des caractéristiques d'expérience (identifiables après l'achat comme les arômes ...) et des caractéristiques de confiance (non identifiées après l'achat, comme la durée de vieillissement sur lie ...). Dans ce contexte, où les caractéristiques du produit sont principalement subjectives ou difficilement vérifiables, le niveau de qualité perçu par le consommateur, c'est-à-dire le niveau de réputation, a de fortes chances de dépendre à la fois de la stratégie d'information mise en place par l'offre, et de la vigilance de la demande à l'égard du produit considéré²⁵. Olivier Gergaud construit la réputation comme un stock d'images de marque que les producteurs peuvent constituer de plusieurs façons : soit en investissant en qualité, soit en investissant en notoriété, via la publicité²⁶, c'est-à-dire en se contentant de suggérer l'idée de qualité.

« Du côté des consommateurs, deux types de comportement émergent ; d'un côté les consommateurs avertis qui présentent une population de connaisseurs ou d'individus informés, d'un autre côté, les acheteurs sporadiques sans expérience et utilisant les campagnes publicitaires comme le seul signal de qualité. (...) . En raison de l'inertie de la demande (une fois qu'un individu est dans un groupe, il tend à y rester), il apparaît qu'une stratégie mixte type notoriété-qualité serait inefficace pour le producteur. L'analyse des décisions d'investissement en réputation²⁷ des entreprises repose (dans l'étude menée) sur un jeu évolutionniste : ce choix de paradigme se justifie par le caractère dynamique de la réputation et l'inertie du jugement des consommateurs²⁸ ».

Les résultats de la recherche de cet économiste mettent en exergue les différences entre l'échelle de réputation et l'échelle de qualité. Est retrouvée ici l'influence du degré d'information sur l'évaluation du niveau de qualité. Les données révèlent que les champagnes les plus appréciés ne sont pas exclusivement ceux élaborés sur la base des meilleurs approvisionnements mais aussi les champagnes très connus.

« En moyenne, le consommateur apprécie plus des marques très connues comme Moët & Chandon, Mumm Cordon Rouge, Veuve Clicquot Ponsardin que des marques de très haute qualité, comme Krug ou Bollinger. »

La réputation d'une entreprise peut donc être le résultat d'une démarche qualitative ou médiatique. Une stratégie pure est plus performante pour une entreprise qu'une stratégie mixte qui consisterait à investir aléatoirement en notoriété ou en qualité effective.

Les maisons de Champagne étudiées au travers du nombre d'occurrences des images publicitaires présentées dans la presse semblent effectivement bénéficier de monopoles dûs, notamment, à des positions historiques sur le marché que confortent de bons niveaux de réputation, au type de bien produit, à une capacité de diversifier l'innovation en investissant notamment dans les techniques de vente.

Les marques d'alcool qui sont représentées sur la période la plus longue sont : *Dubonnet, Byrrh, Martini, Martell, Marie-Brizard, Otard, Suze, Saint-Raphaël, Bénédictine, Cinzano, Courvoisier, Bartissol, Hennessy, Saint-James*.

²⁵. Olivier Gergaud, « Émergence et dynamique du phénomène de réputation. Le vin de champagne : entre savoir-faire et faire savoir », *Revue d'Économie Industrielle*, n° 91, 1^{er} trim. 2000, pp. 55-74.

²⁶. La notoriété est mesurée par le pourcentage de consommateurs qui déclarent connaître la marque en question.

²⁷. La réputation, appelée aussi indice de prestige, renseigne sur ce que le consommateur perçoit de la différenciation verticale du produit, appréciée par la note moyenne attribuée par un consommateur à une marque.

²⁸. Olivier Gergaud, « Émergence et dynamique du phénomène de réputation. Le vin de Champagne : entre savoir-faire et faire savoir », *op. cit.*, p. 58.

6. Analyse de l'évolution de certains aspects de la publicité sur un support choisi

Les supports permettant une étude singulière, compte tenu de leurs caractéristiques propres, seront plus particulièrement exploités :

- Sur une longue durée, notamment pour *Le Figaro* ;
- Changement de la technique de presse dans le magazine *Paris Match* et les photos ;
- Forme, taille, dimension de la publicité pour les magazines féminins ;
- Type (dessin, texte unique, photo, etc.) de la publicité dans *Lui* ;
- Emplacement de la publicité : quatrième de couverture; proportion par rapport au reste et études du coefficient d'apparition|

Parmi les secteurs qui bénéficient de la manne apportée par la publicité en faveur du tabac, certains sont particulièrement touchés par une interdiction ou une limitation de la publicité dans ce domaine. Selon les relevés établis pour le compte du ministère de la Santé, certains titres de la presse écrite sont plus directement touchés : la part des recettes publicitaires liées au tabac dépasse 10 % pour certains titres. Il en est ainsi pour *Paris-Match*, *Le Nouvel Observateur*, *Télérama*, *L'Express*, *VSD*. Pour certains magazines spécialisés, le pourcentage de recettes induites par le tabac excède encore ces seuils : ainsi de *L'Écho des Savanes*, *Actuel*, *Rock and Folk*.

7. Analyse des graphiques selon la répétition du message publicitaire

Le système des répétitions, pour une marque donnée, sera étudié. Sera ainsi retenue une publicité particulière pour laquelle on sait qu'il y a beaucoup de répétitions et étudié comment fonctionne — dans la durée et selon les supports de communication — ce système de répétitions.

Un tableau statistique organisé par décennie jusqu'à la Première Guerre mondiale, puis par année, au-delà de 1920, peut être monté pour présenter |

- Un coefficient de répétition, c'est-à-dire le rapport du nombre de publicités au nombre de produits ;
- Un *ratio* de présence par support, soit le nombre de publicités rapportées au nombre de numéros répertoriés dans le support.

8. Analyse des graphiques d'après le type de textes proposés

Seront finalement analysés d'après les contenus des messages publicitaires rédigés, les éléments suivants :

Type d'adresse et de stylistique publicitaire : l'étude du cas *Kronenbourg* est intéressant²⁹,

Année d'apparition de l'image publicitaire	Nombre d'apparitions	Date de début d'apparition /Journal	Date de fin d'apparition/Journal
1950	154	1950 // <i>Le Figard</i>	1993 // <i>Lui</i>
progression du nombre d'images :			
de 1950 à 1959	17		
de 1960 à 1969	18		
de 1970 à 1979	86		
de 1980 à 1985	33		

²⁹. J.-P. Gallet, « Brasserie Kronenbourg : la ruée vers la valeur », *Rayon Boisson*, avril 2000.

G. Larpent, « Kronenbourg : blonde, riche et tellement seule », *Challenges*, février 2000.

V.-X. Morvan, « L'arrêt Kronenbourg confirme la jurisprudence de la loi Évin », *Stratégies*, n° 1097, 16 avril 1999.

A. Michot, « Les brasseries Kronenbourg cultivent leurs fraîches différences », *Cuisiner !*, n° 63, juillet 1998.

Parmi les 154 images publicitaires référencées, la répartition par support est :

Dans les magazines masculin et féminin : pour *Lui* 94 occurrences ; dans *Marie-Claire* : 13

Dans les quotidiens : *Le Monde* : 0 ; *Le Figaro* : 3 ; *Libération* : 0 ; *L'Humanité* : 1

Dans les magazines-télé : *Télérama* : 6 ; *Télé 7 jours* : 4

Dans les magazines de jeunes et d'adultes : *Salut les Copains* : 12 ; *Paris-Match* : 21.

On note la préférences des supports de presse destinés à un public masculin, plutôt jeune mais également parvenus à l'âge adulte.

Homme /femme : l'étude de la marque Marie Brizard est significative d'une stratégie média très réfléchie³⁰. La marque est présente, de façon très régulière depuis 1929, sur tous les supports de presse.

Parmi les 33 images publicitaires référencées, la répartition par support est la suivante :

Dans les magazines masculin et féminin : pour *Lui* : 7 occurrences ; dans *Marie-Claire* : 13.

Dans les quotidiens : *Le Monde* : 0 ; *Le Figaro* : 2 ; *Libération*, 0 ; *L'Humanité* : 0 ; *Le Mémorial de la Loire* : 1

Dans les magazines-télé : *Télérama* : 0 ; *Télé 7 jours* : 0

Dans les magazines de jeunes et d'adultes : *Salut les copains* : 0 ; *Paris-Match* : 8.

Ce sont donc bien dans les magazines —notamment féminins— que la marque Marie Brizard est fortement représentée.

- CONCLUSIONS SUR L'ÉTUDE STATISTIQUE MENÉE

Quelles conclusions discriminantes peut-on dégager de l'étude des représentations de ces substances pour les supports observés ?

Début 1994, un bilan a été établi par l'Association Entreprise et Prévention, qui réunit une douzaine de producteurs d'alcools dont Pernod Ricard, BSN, LVMH, Heineken ... représentant 80 % des investissements publicitaires de ce secteur³¹. Une confrontation des conclusions du bilan présenté par Entreprises et Prévention et du rapport d'évaluation établi sur commande des parlementaires³² peut être menée ici. On constate l'impact sur les grands médias (audiovisuel, presse, affichage) qui ont ressenti une perte d'investissements publicitaires due à la loi Évin, évaluée à 900 millions de francs sur les quatre premières années, dont 600 millions imputables aux seules boissons alcoolisées.

La part des publicités pour l'alcool était de 2,9 % des investissements publicitaires totaux (soit 1,6 milliards de francs). Elle est tombée aujourd'hui à 1,7 %.

soit 1 milliard de francs en 1996, selon le Syndicat de la Presse Magazine et d'Information. Les données Secodip sur lesquelles s'est basée l'Instance d'évaluation présidée par Guy Berger ne montrent pas une telle baisse concernant l'alcool. Globalement, les dépenses publicitaires n'auraient apparemment été qu'assez peu affectées par la loi. Selon les données de la Secodip, concernant les dépenses pour les grands médias, après un léger affaissement entre 1990 et 1991 — ce qui ne peut être imputé à la loi Évin —, ces dernières se sont stabilisées par la suite. Si la loi n'a pas eu de réel impact sur le montant global des dépenses publicitaires pour l'alcool, elle a en revanche produit un effet contrasté sur la structure de la répartition des « images publicitaires » diffusées entre les grands médias.

La presse écrite est la plus touchée par la « loi Évin », et cela s'est principalement manifesté pour la publicité en faveur du tabac et de ses dérivés. Elle subit la suppression de 400 milliards de francs dépensés dans ses pages par les cigarettiers³³. Mais privée des recettes publicitaires liées à la diffusion d'images vantant

³⁰. Patrick Élineau, « La loi Évin, 18 mois après. Aspects juridiques », *Alcool ou Santé*, n° 2, Paris, 1992, pp. 16-18.

³¹. Entreprise et Prévention, *La Loi du 10 janvier 1991 : bilan après cinq ans d'application*, 1996.

³². Guy Berger, « La loi relative à la lutte contre l'atabagisme et l'alcoolisme », Rapport d'évaluation, 1999.

³³. P. Hebel, P. Le Queau, A. Mahieu, D. Varoquaux, M.-L. Zorzin, *Les Français et la prévention de l'alcoolisme et du tabagisme. Étude sur les effets de la loi Évin sur la consommation d'alcool et de tabac*, Paris, Credoc, 2000.

le produit cigarette, la presse écrite a réagi en rétablissant l'équilibre par la diffusion d'images publicitaires du produit alcool³⁴.

Les titres les plus concernés par ce mouvement de bascule sont les supports où l'image est un vecteur de différenciation fort sur ce segment : Actuel, Paris Match et VSD.

En 1993, la presse connaît un recul de 6, 1 % de ses recettes publicitaires ; les chiffres de 1994 avaient de nouveau augmenté de 3 % ; aujourd'hui, il apparaît que la publicité pour les boissons alcoolisées est courante. Les entreprises affectionnent ce média, qui est ciblé, et permet une expression publicitaire au travers d'images de plus en plus créatives. Aujourd'hui, la subtilité du message impliquée par les dispositifs de la « loi Évin » est reconnue par la profession des publicitaires : depuis 1992, le prix Minerve de la publicité connaît une nouvelle nomination. Il s'agit de nominer la meilleure campagne en faveur d'une boisson alcoolisée, en attribuant un prix spécifique appelé prix « spécial Loi Évin ».

Il ne s'agit pas ici de valider une hypothèse de liaison, par les statistiques obtenues à partir de la base de données, entre volume de publicités présentes dans la presse et volume des ventes d'alcool, de tabac et autres substances psychoactives. Il apparaîtrait rapidement des relations de détermination unilatérales trompeuses : en effet, il est classique de constater que des modifications — à la hausse ou à la baisse — au niveau du chiffre d'affaires peuvent induire des fluctuations corrélatives en termes de nombre de publicités diffusées. Il est ainsi difficile de dépasser des constats de type circulaire et de prétendre à des interprétations causalistes, sans fondements.

Par ailleurs, une corrélation entre des variables ne signifie pas une causalité entre ces variables. De nombreuses études sont tributaires de leurs principes de validation statistique. On sait que si l'on tentait de transformer certains coefficients de corrélation — dégagés par l'étude empirique des observations fournies par la base de données élaborée par notre groupe et qui statistiquement sont significatifs —, en coefficients de détermination, seuls aptes à rendre compte d'un lien causal entre les phénomènes observés, beaucoup de liaisons jusque-là pressenties comme exactes, car vérifiées par le chiffre, s'avéreraient non fondées.

Pour ce qui est du tabac et des alcools, les principales dispositions de la loi du 10 janvier 1991 portent sur la publicité. Quels ont été les effets sur la consommation ?

Deux positions s'affrontent : celles des médecins et celle des fabricants. Pour les premiers, qui sont intervenus lors de la procédure législative, il existe un lien quantitatif direct et certain entre l'effort publicitaire consenti par les fabricants et la consommation globale de tabac. Le raisonnement est à nuancer car d'autres addictions sont apparues. La seconde thèse tend à établir que la publicité est principalement destinée à accroître la part de marché relative de chaque fabricant et non à accroître la consommation globale en incitant les non-fumeurs à découvrir le tabac. En réalité, chaque campagne publicitaire en faveur du tabac poursuit nécessairement les deux objectifs : elle cherche directement à faire connaître les produits du tabac, dans l'espoir de conquérir des parts de marché au détriment des concurrents, mais aussi d'élargir le marché potentiel des consommateurs.

³⁴. Deux mémoires de DEA ont été consultés pour parcourir les dix ans d'évolutions des stratégies publicitaires des industriels en faveurs des substances psychoactives : Catherine Kratz, *Étude de la réglementation de la publicité en faveur de l'alcool et du tabac*, Université Paris II, mémoire de DEA de Philosophie du droit, Paris, 1991 et Sandrine Leligois, *La Publicité en faveur des boissons alcoolisées. Bilan après dix ans d'application de la loi Évin*, Université Paris II, mémoire de DEA de Droit de la Communication, Paris, 2002.

CONCLUSION

LA CONSTRUCTION D'UN « GENRE » PSYCHOTROPE PAR LA PUBLICITÉ

Les publicités en faveur des tabacs, des alcools et des médicaments psychoactifs offrent *plusieurs points communs* même si, à l'exception de rares artistes comme Charles Loupot, Savignac et Bernard Villemot, les annonces-presse n'ont pas les mêmes concepteurs, ni surtout les mêmes cibles.

Tout d'abord, les trois types de réclame suivent des évolutions formelles présentant des similitudes.

Au départ, les marques redoutent surtout la contrefaçon et demandent à leurs lecteurs de « se méfier des imitations ». Les produits sont présentés dans leur emballage d'origine : bouteilles de verre étiquetées pour les alcools, paquets pour les cigarettes et cigarettes, conditionnements pour les médicaments. Ce modèle formel est récurrent pendant toute la première période étudiée.

Jusqu'aux années 1920, du fait que les agences de marketing n'ont pas encore pris le contrôle de la production, il n'existe pas à proprement parler de stratégies publicitaires. Les industriels du tabac, de l'alcool et de la pharmacie annoncent simplement la sortie de leurs produits. Les réclames, généralement de dimensions modestes, sont insérées dans des rubriques très variées et s'adressent au tout-venant. L'image est également très peu convoquée, probablement pour des raisons de coûts, et le texte s'avère le principal médiateur. Ce n'est qu'à partir de l'après Première Guerre mondiale que le dessin commence à s'affirmer, pour finalement primer jusqu'à la fin des années 1950. Au-delà de cette date, la photographie, utilisée de manière sporadique depuis les années 1930, se généralise. Les clichés sont parfois signés par des artistes confirmés (Peter Knapp, Jean-Paul Goude, etc.).

Volontiers confondus à la fin du XIX^e siècle (alcools roboratifs, vins médicamenteux, cigarettes au cannabis, etc.), les familles de psychotropes connaissent une distinction progressive à partir de la Première Guerre mondiale.

Les alcools et les tabacs se détachent peu à peu des médicaments. Les premiers se déclinent désormais en vins, apéritifs, digestifs, puis en bières et cidres. Les seconds distinguent les cigarettes, puis les cigarillos. Les médicaments spécifient leurs effets physiologiques et vantent des indications de plus en plus précises. On peut dire, par jeu de mot et aussi d'astuce publicitaire, que les genres prennent forme.

Quel que soit le produit à promouvoir, la manière de s'adresser au destinataire est la même.

Il s'agit de convaincre la cible — consommateurs et acheteurs d'alcool et de tabac, prescripteurs de médicaments — que ces produits sont des panacées favorisant le « mieux vivre », tant social que personnel. Ces produits rendent plus beau, plus en forme, plus performant, plus souriant... L'objectif est également de persuader le chaland que ne pas consommer équivaut à être hors norme, malade, déprimé, exclu du jeu social en quelque sorte. La technique du *before-after* s'impose de manières explicite ou implicite, jusqu'à une époque récente. Néanmoins, depuis quelques années, la notion de « bien-être » tend à se substituer à l'objectif de « mieux vivre », ce qui témoigne d'un changement de stratégie de la part des publicitaires.

Qu'ils promeuvent des médicaments psychoactifs, des alcools ou des tabacs, les publicitaires s'adressent majoritairement à un public citadin et relativement aisé, comme en témoignent les personnages d'hommes bien vêtus et de femmes emperlées, ou les représentations de multiples activités urbaines.

Scènes de rues (échanges du feu), avec voitures, immeubles et mobilier urbain, scènes de bars, scènes d'appartements, les publicités donnent à voir la ville, symbole de la modernité, du confort, de la jeunesse,

avant même que la France des campagnes ne s'estompe (en 1931, la population urbaine rejoint la population rurale). |

Des complémentarités sourdent entre tabac et alcool. En revanche, la promotion des médicaments — à l'exception notable des vins médicamenteux jusqu'à la Seconde Guerre mondiale — exclue de tels apparentements|

Dans les années soixante, on commence à inciter les Français à boire et à fumer léger.

Le produit « light », jugé jeune et moderne, l'emporte dans le paquet ou le fond du verre. Surtout, à l'exception des brasseurs, les industriels de l'alcool s'engagent à ne plus laisser boire les enfants à un moment où les études tendent à s'allonger (réformes de 1958, collège unique de 1975). Mais il y a un revers de la médaille : les laboratoires pharmaceutiques cherchent durant les années 1950-1960 à stimuler ces nouveaux étudiants (« dopage » physique et intellectuel, pour se préparer aux examens). Et les cigarettiers leur proposent une sociabilité tabagique.

Jusqu'aux années soixante-dix, les alcooliers et les industriels du tabac s'adressent essentiellement à des consommateurs masculins.

Les alcools — surtout les forts —, les tabacs — surtout les bruns —, sont censés viriliser. Gentlemen, « beaux gosses », cow-boys, couvrent les écrans publicitaires sous l'influence des modèles hollywoodiens. La femme est plus une acheteuse (la fameuse « ménagère de moins de cinquante ans »), une hôtesse, une maîtresse de maison, qu'une consommatrice à part entière, sauf si elle exerce une profession atypique (artiste, sportive, comédienne ou mannequin). La femme est surtout mobilisée pour inciter à boire ou à fumer : sa représentation en « allumeuse » est systématique. Assez logiquement, donc, la principale cible des industries pharmaceutiques est *a contrario* la femme, qu'il s'agit d'aider à se requinquer pour ses tâches ménagères et à faire dormir. De fait, la nuit, dans les réclames en faveur des médicaments, est souvent chargée de connotations négatives. À l'inverse, les alcools et tabacs permettent aux hommes d'aller jusqu'au bout de la nuit, étoilée, magique. À partir des années 1970, en revanche, tout change : on s'adresse désormais à la femme active, qui boit, fume et consomme des stimulants, pour rester performante. La femme devient une cible de choix, favorite même. Son entrée en vie active, sa visibilité hors du foyer, n'y sont sans doute pas étrangères.

Les complémentarités entre tabac et alcool sont spécialement nombreuses.

Très rapidement, l'alcool et le tabac sont associés au sport. Mais le tennis est la seule activité physique commune au fumeur et au buveur. Alors que la cigarette exprime la vitesse, la course automobile, les régates... l'alcool connote les rythmes lents, le vélo, l'alpinisme, la natation, la pêche... Au plan temporel, l'alcool, c'est le temps aboli, la stase, alors que le tabac est associé au futur, à l'espace, à la science-fiction, à la modernité.

L'alcool, ce sont aussi des provinces françaises et des terroirs — les châteaux, les patois, l'ancre terrestre... — À l'inverse, le tabac, c'est l'aventure, le voyage et l'exotisme, le désert ou la jungle, le Sahara ou l'Amazonie : le cosmopolitisme et l'ouverture au monde peu à peu « mondialisé ».

L'alcool, c'est la terre et la mer. Le tabac, c'est le ciel. Les deux produits s'opposent également au niveau des couleurs. Les paquets de cigarettes ont souvent des tons célestes, des bleus évoquant la « ligne bleue des Vosges », le drapeau français.... Mais aussi les airs, la fumée, l'éphémère. Avec l'arrivée des « mentholées » (années 1950), la couleur vire au vert. Mais c'est une écologie de citadins, donc une confirmation d'évasion, de dépaysement, d'extase presque. L'alcool, en revanche, garde des couleurs chaudes, se consomme près de la cheminée, dans une ambiance intimiste et feutrée. Il évoque les pierres précieuses, l'inaltérable : l'or, les topazes, les rubis...|

Par contre, la double classification des médicaments psychoactifs — psychotropes et psychoanaleptiques — conduit à des représentations très contrastées, où l'on peut entrevoir une double contamination par les modèles issus des promotions tabagique et alcoolique.

A priori, un regard superficiel pourrait faire croire qu'on ne s'adresse pas au même destinataire, que le buveur ne peut être le fumeur. Le premier est terrien ou marin, le second est aérien ; le premier est traditionnel, le second est aventureux. Mais en fait, cela permet parfois aux publicitaires de réconcilier les contraires, la dualité présente en chacun de nous, comme en Jekyll et Hyde, Gainsbourg et Gainsbarre... En effet, il s'agit toujours d'un consommateur bourgeois, citadin, actif. La preuve de cette complémentarité alcool-tabac est amenée, assenée même à force de répétitions, par les rapprochements, loin d'être fortuits, dans les pages des

journaux et magazines. Dès l'aube du XX^e siècle, les cigarettes orientales (Tanagra, Batschari) s'accouplent aux alcools (absinthe Jules Pernod, apéritif Byrrh, Suze ou Amer Picon). Dans les années 1930, Chesterfield fréquente Byrrh et Lucky Strike se marie avec Dubonnet. On voit même se former des trios : cigares-apéritif-cognac. Dans les années 1950, d'autres associations se constituent (cigarettes Chesterfield, champagne Heidsieck, porto Barros, cognac Adet, whisky Dewars) au gré des fusions-concentrations industrielles.

Le siècle se termine par un méli-mélo des « genres » psychotropes. Il faudrait peut-être mettre cette extrême confusion en rapport avec l'uniformisation des comportements et la mondialisation des modes (vêtements unisexes...). L'homme est devant un verre, la légende dit « le goût d'un cigare, c'est agréable le temps d'une cigarette »¹. Les indications de santé se mêlent aux incitations du bien-être (Ricard devient « le meilleur ami de l'eau » dès 1975), tout particulièrement dans le domaine pourtant fortement encadré du médicament. C'est sans doute la conséquence d'une législation et de campagnes sanitaires plus percutantes en terme de stratégie publicitaire.

Et cette multiplicité de discours ambigus, décalés ou contradictoires, conduit, subrepticement, à d'évidentes aberrations : les publicités pour alcool conseillent la modération ; les paquets de cigarettes annoncent la mort de leurs consommateurs ; les médicaments anticipent des troubles présentés comme inéluctables et s'appuient, pour leurs promotions, sur un mal-être latent, intimement lié à l'évolution même de nos sociétés. Derrière tous ces paradoxes se profilent une crise profonde de la société de consommation et une crise non moins profonde de la fabrique publicitaire.

¹. Publicité de référence : Schimmelpenning, *La Revue des Tabacs*, 1971.

