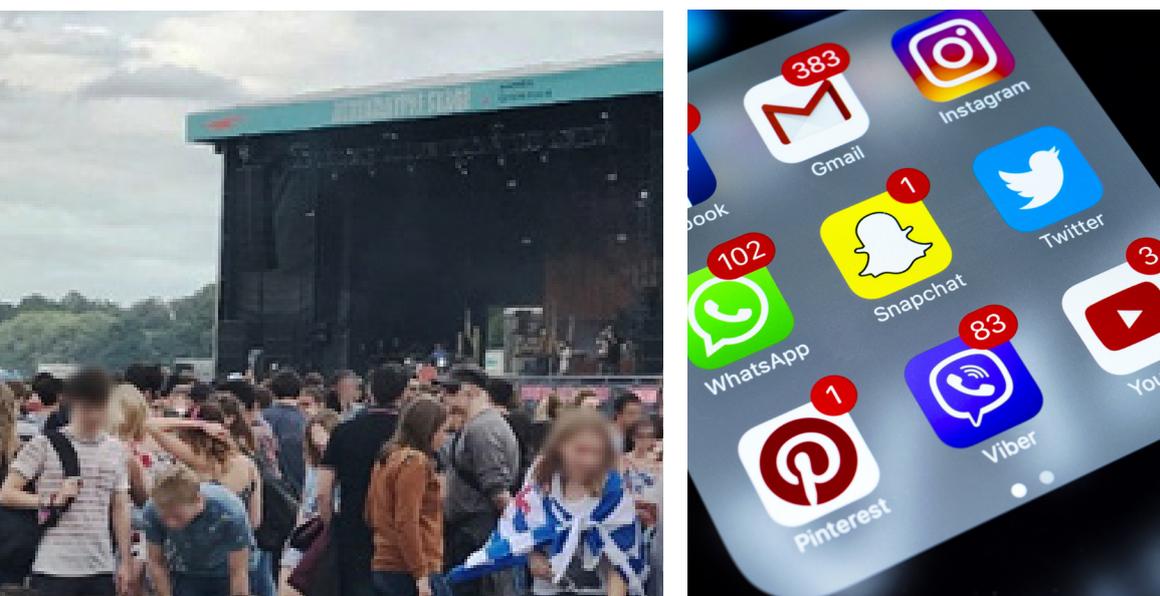


EXPOSITION AU MARKETING DES PRODUITS ALCOOLISÉS CHEZ LES ADOLESCENTS (EMPAA)

Observations directes et perceptions



OFDT
Carine Mutatayi,
Stanislas Spilka
(Dir.)

Septembre 2020

(Décision attributive
de financement DEPREV
n° 2016-104).

Remerciements

Cette étude s'inscrit dans le cadre de l'appel d'offres DEPREV 2016- Accompagnement des politiques de prévention et de dépistage et soutien aux projets et actions pour améliorer la prévention, le dépistage et la détection précoce des cancers, de l'Institut national du cancer (INCa).

Nous remercions pour leur soutien :

- Karine Gallopel-Morvan de l'Équipe d'Accueil en Management des Organisations de Santé (EA 7348 MOS) de l'École des hautes études en santé publique (EHESP), conseillère scientifique ;
- Gerard Hastings, Professeur émérite de l'Institut de Marketing social de l'Université de Stirling, conseiller expert à l'Institut des études sur l'alcool (Royaume-Uni), conseiller scientifique ;
- Franck Lecas de l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA) pour ses éclairages sur le cadre juridique de la publicité et la propagande en faveur de l'alcool ;
- Élodie Trigaloux, Perrine Lebourdais et Romain Terrien de l'ANPAA 75 et Mme l'Infirmière scolaire du lycée professionnel Maximilien Perret à Alfortville (Val-de-Marne) qui nous ont permis de mener deux groupes focaux auprès de lycéens ;
- M. Éric Doucet, Principal, et Mme Carole Wellenreiter, Principale adjointe, du Collège Françoise Dolto à Pacé (Ille-et-Vilaine) qui, avec le concours d'Emmanuelle Godeau (EHESP), nous ont accueillis dans leur établissement pour la réalisation de groupes focaux auprès de collégiens.
- Mme Claudine Vallauri du CRIPS, M. Renaud Bouthier d'Avenir-Santé, et Karine Gallopel-Morvan ainsi que nos collègues (Marie-Laure Baranne, Antoine Philippon et Thomas Nefau) pour leur concours à la collecte de clichés pour le photoreportage des festivals.

Ce travail a été mené par l'OFDT sous la coordination scientifique de Carine Mutatayi et Stanislas Spilka, avec l'aide de Jalpa Shah, chargée d'étude à l'OFDT et des membres du pôle Enquêtes et analyses scientifiques qui ont réalisé et analysé les enquêtes ESPAD 2015 et ESCAPAD 2017.

Citation conseillée : Mutatayi C., Spilka S. (Dir) Exposition au Marketing des Produits Alcoolisés chez les Adolescents (EMPAA). Observations directes et perceptions. OFDT, 2020, 76 p.

Sommaire

1.	Introduction	3
2.	Méthodes qualitatives et observationnelles combinées	6
	Modes de marketing « alcool » directement observés : grande distribution, festivals musicaux, enceintes sportives	6
	Perceptions de la publicité ou du marketing chez les 17-25 ans	7
	Exposition au marketing en faveur de l'alcool déclarée à 17 ans (ESCAPAD 2017)	9
	Suivi technique et scientifique	9
	Définitions dans le champ du marketing	9
3.	Synthèses de résultats	11
	Marketing dans la grande distribution	11
	Marketing en festivals de musique	16
	Marketing dans les grandes enceintes sportives et aux abords	20
	Marketing perçu via Internet et les réseaux sociaux	26
4.	Apports méthodologiques pour l'observation de l'EMA	35
5.	Conclusion	37
6.	Références bibliographiques	41

Annexes

1. Introduction

Au cours des années 2010, parmi les jeunes de 17 ans, en France, l'expérimentation des boissons alcoolisées ou leur usage mensuel ont connu une baisse tendancielle qui s'est confirmée en 2017, tout en se maintenant à des niveaux élevés (respectivement 85,7 % et 66,5 %) (Spilka *et al.*, 2018). Chez les plus jeunes, l'expérimentation de l'alcool progresse de manière continue au cours des années collège, sa diffusion augmentant fortement entre la classe de 6^e (44,3 % des collégiens) et celle de 3^e (75,3 %) (Spilka *et al.*, 2019). Si l'usage régulier de boissons alcoolisées a connu davantage de fluctuations au cours des 20 dernières années parmi les adolescents, il concernait 8,4 % des jeunes de 17 ans en 2017. Par ailleurs, la consommation d'alcool parmi les adolescents se caractérise par des épisodes d'alcoolisation ponctuelle importante (API) – mesurée par la consommation d'au moins 5 verres d'alcool en une seule occasion – qui demeurent répandus : 44 % des jeunes de 17 ans ont connu un tel épisode dans le mois en 2017.

En France, le commerce et la distribution d'alcool sont réglementés de longue date mais la publicité est régie par un cadre juridique plus récent, visant prioritairement la protection des mineurs, principalement impulsé par la loi n° 91-32 du 10 janvier 1991, dite « loi Évin » (cf. Encadré 1). Celle-ci a instauré un régime d'exception quant aux supports, médias et contenus autorisés en matière de publicité sur l'alcool : tout support qui n'est pas explicitement listé comme autorisé ne peut être exploité (art. L3323-2 du CSP). Les remparts posés par la loi Évin se sont vus tantôt renforcés tantôt affaiblis au gré de considérations économiques ou de santé, parfois par une même loi rectificatrice et ce malgré des consommations de boissons alcoolisées parmi les mineurs qui restent élevées. En 2009, alors que la loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009 portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires (dite « HPST ») interdit la vente d'alcool aux mineurs de moins de 18 ans (au lieu de 16 ans) et instaure une série de restrictions sur l'offre et la vente des alcools, elle autorise en revanche la publicité pour l'alcool sur Internet.

La recherche internationale a cumulé les preuves scientifiques de l'impact du marketing alcoolier sur les consommations de boissons alcoolisées parmi des jeunes (Anderson *et al.*, 2009 ; Smith et Foxcroft, 2009). Or, chez les

Encadré 1. Les axes réglementaires de la publicité en faveur de l'alcool

La réglementation de la publicité en faveur de l'alcool est transcrite dans le Code de santé publique (CSP) qui dresse la liste exclusive des supports et médias autorisés pour la publicité directe et indirecte en faveur de l'alcool, principalement dans un objectif de protection des mineurs (art. L. 3323-2). Aujourd'hui, cela inclut les publications spécialisées, la presse écrite ou les éditions numériques (depuis 2009) ciblant les adultes, la radio (horaires déterminés), les affiches (depuis 1994) et enseignes, les objets strictement réservés à la consommation de boissons alcoolisées, les véhicules de livraison de boissons (contenu restreint à la désignation des produits, des fabricants et dépositaires), mais aussi l'organisation de fêtes et foires traditionnelles consacrées à des boissons alcoolisées locales ou de manifestations œnologiques.

La limite imposée à la publicité digitale est qu'elle ne soit pas intrusive ni ne s'inscrive sur des sites dédiés à la jeunesse. La définition d'une audience jeune a cependant été laissée à la discrétion des producteurs et annonceurs. Dans les points de vente, la loi autorise les enseignes d'une taille maximale de 0,35 m² et les foires aux vins.

Dans les débits de boissons, restaurants et hôtels, les matériels, la vaisselle et les objets strictement réservés au fonctionnement de l'établissement, aux activités professionnelles du personnel et à l'usage de la clientèle lors de son passage ou de son séjour dans l'établissement, peuvent évoquer le nom d'une boisson alcoolisée (art. R3323-4).

Toute opération de parrainage ayant pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcoolisées est prohibée (art. L3323-2). « Est considérée comme propagande ou publicité indirecte la propagande ou publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'une boisson alcoolisée qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolisée » (art. L3323-3).

En termes de contenu (art. L3323-4), la publicité est limitée à des arguments objectifs (spécifications de terroirs, d'Appellation d'origine contrôlée (AOC), de caractéristiques olfactives et gustatives, etc.), à l'exclusion donc de toute suggestion positive ou incitative, évocatrice de plaisir, de succès, de performance, de sensualité (pour ne citer que ces aspects). Depuis la loi de modernisation de notre système de santé, promulguée le 26 janvier 2016, les alcools bénéficiant d'une appellation de qualité ou liés au patrimoine culturel sont autorisés à exploiter une large palette de sujets promotionnels : terroir, zone de production, indication géographique, savoir-faire, patrimoine culturel, gastronomique ou paysager, etc. (art. L.3323-3-1).

publics jeunes, les dommages sanitaires et sociaux engendrés par la consommation d'alcool se manifestent de façon amplifiée (Anderson et Baumberg, 2006) avec notamment, dans le cadre des API, des conséquences importantes sur le développement du cerveau des adolescents et des jeunes adultes (Drissi *et al.*, 2020 ; Silvestre de Ferron *et al.*, 2015). Enfin, il convient de rappeler qu'une consommation précoce favorise une dépendance future à l'alcool (Crews *et al.*, 2016 ; Grant *et al.*, 2001 ; Irons *et al.*, 2015).

Jusqu'à présent, l'exposition au marketing des produits alcoolisés ainsi que les stratégies promotionnelles développées par les industriels (publicité, promotions, vecteurs événementiels, etc.) et leurs éventuels impacts sur les comportements de consommation ont été très peu documentés par la recherche française (Bréhonnet *et al.*, 2014). C'est dans ce contexte que l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT) a initié un projet de recherche qui visait à mieux appréhender le niveau d'exposition des jeunes au marketing en faveur de l'alcool et à mieux comprendre une partie des méthodes de marketing déployées au regard des politiques préventives et protectrices mises en œuvre. Il s'agissait plus particulièrement d'expérimenter un module de questions qui permettrait d'estimer et d'objectiver l'exposition des adolescents aux diverses stratégies marketing déployées en France.

En 2015, un premier jeu de questions, le module *French Alcohol Marketing Exposure Scale (FAMES)*¹ a été expérimenté dans le volet français de l'enquête ESPAD. Il explorait différents contextes et espace d'exposition possible au marketing développé autour des boissons alcoolisées : dans l'espace public (rue, transports en commun, supermarchés), des espaces récréatifs (concerts, événements sportifs) et les médias (magazines et journaux, radio, Internet, films, jeux vidéo). Les résultats de cette expérimentation ont montré que les supermarchés sont les espaces où les adolescents se disent le plus fréquemment exposés à la publicité et aux promotions sur l'alcool : à 16 ans, 73,2% déclaraient avoir vu une publicité ou des offres promotionnelles pour de l'alcool par ce biais au moins une fois dans le mois précédant l'enquête (Gallopel-Morvan *et al.*, 2017) (Tableau 1). Après l'affichage dans la rue, Internet était le troisième vecteur de diffusion de contenus liés aux boissons alcoolisées auquel les jeunes sont exposés : 54,1 % avaient constaté de tels contenus au moins une fois par mois en 2015. De plus, les adolescents témoignaient également d'une exposition lors d'événements sportifs ou de concerts : près de quatre lycéens sur dix avaient rapporté avoir vu ou entendu une publicité au moins une fois par mois pour une boisson alcoolisée lors de telles manifestations.

Tableau 1. Exposition au marketing en faveur de l'alcool par lieu ou média au cours des 12 derniers mois chez les lycéens en 2015 (%)

¹ Échelle française d'exposition au marketing en faveur de l'alcool

	<i>Jamais</i>	<i>Rarement au cours de l'année</i>	<i>1 à 2 fois par mois</i>	<i>Au moins une fois par semaine</i>	<i>Presque tous les jours</i>
Supermarchés (publicité ou promotion)	10,8	16,0	30,3	29,1	13,8
Affiches dans les rues (publicité)	19,9	25,5	24,7	18,2	11,6
Internet	23,6	22,3	24,4	18,4	11,3
Magazines et journaux (publicité)	20,0	20,9	28,5	19,8	10,8
Radio (publicité)	29,8	20,6	21,1	18,7	9,8
Films (présence de marques d'alcool)	13,6	20,3	34,6	22,5	9,0
Événements sportifs et concerts (publicité)	39,2	24,4	18,3	11,3	6,8
Affichages dans les transports publics (publicité)	35,7	24,8	20,6	12,5	6,5
Jeux vidéo (présence de marques d'alcool)	58,0	19,0	12,4	6,7	3,9
Cadeaux avec un logo de marque d'alcool	55,2	28,0	11,2	4,0	1,6

Source : ESPAD 2015, OFDT.

Si cette première étude confirmait clairement la sensibilité des adolescents à l'exposition à diverses stratégies marketing des alcooliers, pour autant, le module FAMES ne permettait pas de discerner les formes de marketing auxquelles se réfèrent précisément les répondants parmi les nombreuses existantes (Armstrong *et al.*, 2019). Les fortes prévalences d'exposition relevées de façon exploratoire et les liens scientifiquement démontrés avec la consommation de boissons alcoolisées chez les adolescents appelaient donc à de plus amples investigations, sur la nature de cette exposition déclarée et les méthodes de marketing effectivement mises en œuvre dans les différents espaces étudiés. L'étude Exposition au Marketing des Produits Alcoolisés des Adolescents (EMPAA) s'est inscrite dans cette perspective. Elle a été réalisée avec le soutien financier de l'Institut national du Cancer (INCa), dans le cadre de l'appel d'offres DEPREV 2016. L'enquête ESCAPAD 2017 a constitué une opportunité de remanier et tester à nouveau le FAMES (voir en annexe), intervenue cependant avant la conclusion de l'étude EMPAA.

L'étude « **Exposition au Marketing des Produits Alcoolisés des Adolescents** » (EMPAA) a pour finalité de mieux mesurer l'Exposition au marketing en faveur de l'alcool (EMA) et donc d'ajuster le questionnaire mis en œuvre grâce au module FAMES. À cette fin, elle s'attache à mieux circonscrire les principales expressions de stratégies marketing déployées dans différents espaces de vie sociale ou de loisirs : les magasins de la grande distribution (supérettes, super- et hypermarchés), les festivals de musique et les grandes enceintes sportives. L'étude EMPAA propose également une analyse exploratoire des canaux promotionnels exploités dans l'espace numérique (Internet et réseaux sociaux). En complément, l'étude vise à mieux comprendre ce que les jeunes (adolescents et jeunes adultes) perçoivent du marketing et notamment de la publicité en matière d'alcool.

Après une description de la méthodologie et des définitions employées, ce rapport synthétise les résultats des investigations menées dans trois environnements distincts (la grande distribution, les festivals de musique, les stades et grandes enceintes sportives) au sein desquels les jeunes sont exposés à la publicité et autres formes de marketing liés à l'alcool. Outre la description de techniques de marketing, ce rapport livre des résultats d'enquête relatifs aux perceptions des jeunes sur la publicité et autres modes promotionnels des alcools. Il ouvre ainsi des pistes pour faire évoluer et ajuster le module de questions sur l'exposition au marketing en faveur de l'alcool administré en population adolescente.

2. Méthodes observationnelles et qualitatives combinées

Au prisme des objectifs énoncés, l'étude EMPAA a reposé sur un dispositif méthodologique alliant observations directes et approche qualitative, à travers une série d'entretiens et de groupes focaux. La combinaison des approches a eu pour but d'identifier les canaux ayant le plus d'effets sur les adolescents, en termes de mémorisation, d'exposition consciente et d'incitation à la consommation, en croisant les vecteurs de marketing existants à la lecture spontanée des jeunes. Ce travail de terrain a été mené de janvier 2017 à juin 2019.

L'étude a investigué une partie émergée des stratégies *marketing* déployées dans les trois espaces de vente que sont la grande distribution, les festivals de musique, et les grandes enceintes sportives (y compris les alentours), par des études observationnelles ad hoc (volet 1). Les observations ont porté sur plusieurs registres du marketing en faveur des produits alcoolisés, dont la *publicité*, le *merchandising*, la *promotion*, dont des définitions sont fournies dans l'encadré 2, en page 11 (comme toutes les notions de marketing apparaissant en texte bleu et italique). Dans le même temps, l'étude s'est efforcée de mieux comprendre ce que les jeunes percevaient spontanément des techniques de marketing mises en œuvre dans les différents espaces étudiés et comment ils y réagissaient (volet 2). S'agissant du marketing en faveur de l'alcool via Internet, le travail s'est inscrit en complément des actions menées par l'association de prévention Avenir santé² et s'est donc centré sur les perceptions des adolescents à l'égard de diverses illustrations de marketing digital via Internet ou les réseaux sociaux.

Outre leur valeur ajoutée spécifique, ces deux volets ont permis, à un stade précoce, de tester de premières pistes d'amélioration du questionnement en matière d'exposition au marketing en faveur de l'alcool dans le cadre de l'enquête ESCAPAD 2017 (volet 3). Ils ont fourni de précieux éléments de cadrage de l'analyse. Les modalités méthodologiques de chaque terrain d'observations sont résumées ci-après.

Observations directes en grande distribution, festivals musicaux et enceintes sportives

L'observation directe des supports publicitaires et autres produits du marketing en faveur des alcools exploités dans les lieux de vente ciblés (grande distribution, festivals de musique ou grandes enceintes sportives) a été guidée par trois questions principales :

- Quelles sont les approches marketing développées autour des boissons alcoolisées, en particulier les communications à visée publicitaire et les techniques promotionnelles ou commerciales ?
- Dans quelle mesure ces expressions du marketing en faveur de l'alcool s'imposent-elles aux yeux du public jeune, y compris de ceux qui ne recherchent pas particulièrement des produits alcoolisés dans les espaces étudiés ?
- Constituent-elles une (éventuelle) exposition pour les seuls utilisateurs directs de ces espaces ?

² Créée en 1998, l'Association de prévention Avenir Santé a pour mission de responsabiliser et accompagner les jeunes afin qu'ils réduisent les risques pris pour leur santé, en particulier au regard des substances psychoactives. En 2018, elle lance le projet "Alcoolator" visant à analyser les stratégies mises en place pour inciter (les jeunes) à la consommation d'alcool et organise dans ce cadre une veille du marketing en faveur de l'alcool mené via Internet.

Les observations ont été menées principalement en région parisienne. Elles ont porté sur :

- 14 magasins de grande distribution d'une variété d'enseignes, dans Paris et en petite et moyenne couronnes (zones urbaines et péri-urbaines) : soit 6 supérettes et 3 supermarchés dans le nord, le sud, l'est et l'ouest de Paris, ainsi que 5 hypermarchés (3 en Seine-Saint-Denis, 2 dans le Val d'Oise). Selon l'INSEE, une supérette est un commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m², contre 400 à 2 500 m² pour les supermarchés et plus de 2 500 m² pour les hypermarchés.
- 9 festivals de styles musicaux différents – pop, *indie*, mainstream, house, électro, techno, R&B et musique traditionnelle – situés pour la plupart en zone urbaine (6 en région parisienne, 2 en Bretagne et 1 Auvergne-Rhône-Alpes). Il s'agissait, en 2017, des festivals Lollapalooza Paris, Solidays, Rock-en-Seine, Chant de Marin, Trans Musicales et Musilac et, en 2018, des festivals We Love Green et Pitchfork.
- 5 grandes enceintes sportives franciliennes lors de 6 événements sportifs de 2018, 3 d'envergure nationale (finales féminine et masculine de la Coupe de France de handball, match de Ligue 1 de football, finale du Championnat de France de rugby (Top 14) et 3 événements d'envergure internationale (match amical de la Coupe du Monde de la FIFA 2018, match des Internationaux de France de tennis de Roland-Garros, match de la Coupe d'Europe de rugby à XV).

Pour chaque type de lieux de vente, l'analyse s'est appuyée sur une grille d'observation spécifique et un photoreportage, réalisé dans le respect du droit à l'image (aucune personne, passant ou personnel du lieu n'est identifiable). La grille d'observation relative à la grande distribution a été élaborée après consultation de Karine Gallopel-Morvan (EA 7348 MOS, EHESP) et de Franck Lecas (juriste de l'ANPAA) pour ce qui est des festivals et événements sportifs. L'observation sur les points de ventes a été menée en tenant compte des dispositions légales de contrôle de la publicité et la promotion d'alcool dans les lieux de vente et l'espace public.

Perceptions de la publicité ou du marketing chez les 17-25 ans

Une étude qualitative a été menée sur les perceptions des jeunes (adolescents et jeunes majeurs) sur ce qui relève ou non de la publicité ou d'autres formes de marketing. Les questions analytiques qui ont sous-tendu les entretiens et focus groups ont été les suivantes :

- Quelles expressions du marketing en faveur de l'alcool dans les lieux de ventes (supermarchés, festivals, enceintes sportives et leurs abords directs) et sur Internet, les jeunes évoquent-ils spontanément ?
- Les adolescents et jeunes majeurs sont-ils conscients du large éventail des expressions du marketing déployées dans les espaces étudiés ?
- Les appréhendent-ils comme étant de la publicité ou comme relevant d'un autre domaine ?
- Les jeunes qui boivent de l'alcool (occasionnellement ou régulièrement) ont-ils une acception plus large de la publicité en faveur de l'alcool que les non consommateurs ?
- Les adolescents identifient-ils comme étant de la publicité les contenus écrits et audiovisuels qui promeuvent la consommation d'alcool et sont créés et auto-gérés³ sur les réseaux

³ Auto-gérés, ces contenus sont mis en ligne, mis à jour et animés voire régulés par leurs auteurs ou une communauté d'internautes.

sociaux par des internautes n'appartenant pas à l'industrie de l'alcool, au commerce ni au secteur publicitaire ou marketing ?

L'étude ayant pour finalité de nourrir le mode de questionnement de l'exposition au marketing en faveur de l'alcool chez les jeunes, il est apparu essentiel d'investiguer chez ce public les notions générales de marketing, de publicité et d'Internet, préfigurées comme complexes. En l'espèce, l'analyse a été portée par les questions suivantes :

- La publicité est-elle une notion bien délimitée et partagée ou s'avère-t-elle floue ou polysémique ? Cette notion est-elle substituable à celle du marketing ?
- Les jeunes font-ils spontanément référence aux réseaux sociaux lorsqu'on les interroge sur Internet ?

L'analyse s'est appuyée sur 21 entretiens individuels, téléphoniques ou en face à face, auprès de jeunes de 17 ans à 25 ans (18 ans en moyenne) et de huit groupes focaux auprès de lycéens et collégiens qui ont réuni 77 élèves au total, en région parisienne ou rennaise. Ainsi, 17 entretiens téléphoniques ont concerné de jeunes majeurs, recrutés dans toute la France, qui s'étaient portés volontaires pour participer à des enquêtes de santé lors de l'enquête ESCAPAD 2017. Se sont ajoutés 4 entretiens en face à face auprès de jeunes suivis en Consultation Jeunes consommateurs (CJC), en région parisienne, notamment pour un usage problématique d'alcool. Une diversité de profils a été respectée, en termes d'âge, de sexe, de territoire (habitat en zone urbaine ou rurale) et d'expérience et de fréquence d'usages d'alcool (non usager, usagers occasionnels, usagers récents d'alcool). Les participants recevaient un bon cadeau d'une valeur de 15 euros. Ces entretiens ont abordé une variété de médias publicitaires (affichage, presse, internet, lieux de vente, télévision, radio, cinémas, etc.) et les quatre environnements ciblés par le projet d'étude global (grande distribution, festivals musicaux, événements sportifs et Internet). Ils ont permis d'affiner la trame des thèmes à évoquer en groupes focaux.

Huit groupes focaux ont été organisés selon la même méthodologie. Les participants ont été recrutés en milieu scolaire et ont été mobilisés autour de deux sujets : le marketing dans la grande distribution et celui sur Internet. D'une durée d'une heure, ils ont réuni chacun 7 à 10 adolescents, soit 77 élèves au total :

- Quatre groupes focaux ont été centrés sur le marketing visible dans la grande distribution, auprès de deux classes de 1^e soit 21 élèves, de 17 ans en moyenne, dans un lycée professionnel en réseau d'éducation prioritaire (REP) du Val-de-Marne. Ce travail auprès des lycéens s'est inscrit dans la continuité d'une intervention de l'ANPAA 75 sur l'alcool qui avait fait l'objet d'autorisation parentale des élèves mineurs recueillies par l'ANPAA.
- Quatre autres groupes focaux ont évoqué le marketing sur Internet et les réseaux sociaux, impliquant deux classes de 4^e, soit 56 élèves de 14 ans en moyenne, d'un collège de l'agglomération de Rennes. Pour ces groupes focaux en collège, une note d'information a été communiquée préalablement aux parents des élèves expliquant l'objet de l'exercice et du besoin de transmettre à l'établissement scolaire leur autorisation parentale s'ils acceptaient que leur enfant y participe.

Chaque groupe focal a démarré par la présentation d'un jeu d'une quinzaine de photographies illustrant chacune une modalité de support publicitaire, de packaging, de promotion ou de merchandising (cf. Encadré 2) en faveur de l'alcool dans la grande distribution (relevée lors de l'étude observationnelle ad hoc) ou sur Internet. Les illustrations sur la grande distribution ont été recueillies par l'OFDT lors des observations directes et celles relatives au marketing digital provenaient d'une part d'une recherche ad hoc de l'OFDT et d'autre part des matériels collectés par l'association de prévention Avenir Santé. En l'espèce, notre navigation sur internet avait été guidée par les témoignages recueillis auprès de 21 jeunes de 17 à 25 ans, répartis en France, à propos de leurs habitudes de navigation digitale.

Cette étape a permis de cerner les représentations individuelles en s'affranchissant d'éventuels biais de mémorisation. Puis les participants ont réitéré l'exercice en groupes de six à dix, à partir d'un jeu indépendant des mêmes photographies (format A4 ou B4), pour distinguer de façon consensuelle les illustrations de publicité pour l'alcool dans l'environnement ciblé (grande distribution pour les lycéens, Internet pour les collégiens). Il s'agissait aussi de vérifier la connaissance et l'usage spontané du terme « marketing » par les adolescents et de noter les éventuels qualificatifs résumant les situations illustrées. Enfin, un temps d'échange autour des résultats visait à faire émerger des arguments critiques et un certain recul, dans une optique préventive et éthique après la présentation de ces diverses illustrations publicitaires. Les questionnaires-guides de ces groupes focaux sont fournis en annexe 1.

Exposition au marketing en faveur de l'alcool déclarée à 17 ans (ESCAPAD 2017)

L'enquête ESCAPAD, programmée en 2017, offrait l'opportunité de re-tester le module FAMES, expérimenté en 2015 sur un échantillon représentatif conséquent (N=6 642). Ce module est destiné à mesurer l'exposition perçue au marketing des produits alcoolisés chez les adolescents. Cette étape est intervenue plus précocement que prévu, en mars 2017, du fait de contraintes de calendriers des enquêtes en population adolescentes menées par l'OFDT. L'enquête ESCAPAD, centrée sur les usages des substances psychoactives, interroge régulièrement les adolescents français convoqués à la Journée défense et citoyenneté depuis 2000. En 2017, l'enquête a concerné 39 115 personnes, le module FAMES ayant été proposé aléatoirement à 13 314 d'entre eux (Mutatayi et Spilka, 2019).

Le module 2017 présente déjà plusieurs changements suggérés par l'exploitation des résultats 2015 et les premiers entretiens réalisés dès janvier 2017 dans le cadre de projets EMPAA. Notamment l'enchaînement des questions avait partiellement été modifié dans le but de simplifier le questionnement (cf. module en annexe).

Les hypothèses qui ont guidé la conduite de cette enquête sont :

- La publicité mémorisée incite les jeunes à consommer de l'alcool ;
- Parmi les jeunes, les usagers d'alcool sont plus réceptifs à la publicité/au marketing que les non-usagers ;
- Les garçons sont plus réceptifs à la publicité en faveur de l'alcool et davantage incités à consommer les marques ainsi promues que ne le sont les filles.

Suivi technique et scientifique

Ces travaux ont été réalisés dans le cadre d'un suivi technique et scientifique assuré par Mme Karine Gallopel-Morvan, Professeure des universités, de l'Équipe d'Accueil en Management des Organisations de Santé (EA 7348 MOS) de l'EHESP et M. Gerard Hastings, Professeur émérite de l'Institut de Marketing social de l'Université de Stirling (Écosse). À divers stades d'avancement du projet, les résultats et analyses ont été présentés et discutés auprès d'experts extérieurs, outre les deux conseillers scientifiques de l'étude. Les travaux ont été présentés aux membres du collège scientifique de l'OFDT, le 20 novembre 2019.

Définitions dans le champ du marketing

Au fil du texte, les notions de marketing définies dans l'encadré 2, à la page suivante, apparaissent dans une police différente bleu. Les sources sont diverses mais le site www.definitions-marketing.com a été particulièrement utile.

Encadré 2. Définitions dans le champ du marketing

Le **marketing** est objet complexe qui se décline en des dizaines de catégories et objets parmi lesquels la publicité n'est que la « partie émergée de l'iceberg ». Il vise pour l'essentiel à créer des relations durables et rentables avec la clientèle, en séduisant les prospects (nouveaux clients) par la promesse d'une valeur supérieure et en conservant les clients existants en leur apportant la plus grande satisfaction possible, afin de bénéficier en retour de la valeur qu'ils peuvent lui apporter (Armstrong *et al.*, 2019). L'Association française du marketing (AFM) définit son objet comme « une conception des échanges qui vise à créer de la valeur pour chacune des parties prenantes (individus, organisations, institutions) ainsi que l'ensemble des actions qui y contribuent ». Selon l'*American Marketing Association* (AMA), le **marketing** consiste en l'activité, l'ensemble d'institutions (*) ainsi que les processus consacrés à la création, la communication, la distribution et l'échange d'offres ayant de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et pour la société au sens large (Dioux, 2013). Ce concept a évolué en valorisant la relation à long terme entre clients et entreprises et le ciblage de valeurs sociales.

(*) Note des auteurs : ici, le terme « organisations » semble plus juste que « institution »

Selon l'AMA, la **publicité** consiste au « placement d'annonces et de messages dans le temps ou dans l'espace par des entreprises, des organismes sans but lucratif, des organismes gouvernementaux ou des personnes qui cherchent à informer ou à persuader les membres d'un marché ou d'un public-cible particulier au sujet de leurs produits, services, organisations ou idées » (<https://www.ama.org/topics/advertising/>). En 1984, une directive européenne définit la publicité, de façon plus large que le monde du marketing, comme « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations » (Conseil des Communautés européennes, 1984). Ni le droit français ni l'AFM ne fournissent de définition de la publicité. À défaut, nous pouvons citer celle du dictionnaire « Le petit Robert » : « la publicité est l'ensemble des moyens qui concourent à exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, de faire connaître un produit ou un service et d'inciter à l'acquiescer ». La **publicité sur le lieu de vente (PLV)** consiste à la fois en l'action publicitaire et en la mise en avant physique du produit, d'où le terme parfois employé de « **publipromo** ».

Une **promotion** est une opération marketing ponctuelle destinée à stimuler les ventes sur le court terme. Les formes les plus courantes relèvent de la promotion par les prix : les bons de réduction, les réductions de prix, les échantillons, les primes (avantages matériels ou monétaires liés à l'achat d'un bien), les jeux concours, les loteries, les offres d'essai, les soldes, etc. (www.definitions-marketing.com).

Le **packaging** désigne l'emballage extérieur ou le conditionnement visible du produit qui sert des fonctions de communication, de saillance (capacité à attirer le regard de l'acheteur) et de séduction exercée afin de déclencher la vente, au moment de l'achat et éventuellement après l'achat. Le **packaging** contribue à l'optimisation de l'expérience utilisateur à travers la praticité d'usage et de déballeage ainsi que la capacité de conservation (**packaging collector**) (www.definitions-marketing.com).

Le **merchandising**, selon l'Académie des sciences commerciales (ASC, Paris), « est une partie du marketing englobant les techniques marchandes permettant de présenter dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel. (Il) tend à substituer une présentation passive du produit ou du service à une présentation active faisant appel à tout ce qui peut le rendre plus attractif : conditionnement, fractionnement, emballage, exposition, étalages, etc. ». Le **merchandising** est l'action conjointe du fournisseur, du distributeur et de prestataires intermédiaires (design, promotion et publicité notamment).

Le **content marketing** ou **marketing de contenu** est l'ensemble des activités destinées à créer et distribuer un éventail de contenus qui engagent les consommateurs, construisent des relations avec et entre eux et les poussent à agir (Armstrong *et al.*, 2019).

Le **brand marketing** ou **branding** est une logique d'action marketing ou publicitaire qui cherche surtout à positionner favorablement une marque dans l'esprit du consommateur. Et poursuit théoriquement des effets publicitaires plus qualitatifs de moyen et long terme (attitude, notoriété, image, etc.) que des effets quantitatifs plus ou moins immédiats (ventes immédiates, visites en points de vente, etc.) (www.definitions-marketing.com).

La **communication corporate** est l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une entreprise ou d'une organisation vis à vis de ses clients et partenaires ainsi que des institutions et pouvoirs publics. Elle se distingue de la communication de marque par le fait qu'elle promeut l'organisation et non directement ses produits ou services (www.definitions-marketing.com).

Une **marque alibi** est une marque déposée, détenue et exploitée par une société (en l'occurrence un alcoolier) pour se substituer à la marque-mère dans des domaines où son activité est limitée, régulée. Le plus souvent la marque alibi exploite les références identitaires distinctives de la marque-mère (graphisme, logo, combinaison de couleurs, éléments du slogan, etc.), sans la citer directement.

Le **sponsoring** ou **parrainage** est le soutien financier apporté par un particulier ou une entreprise d'une manifestation, une épreuve sportive, culturelle ou d'un de ses participants dans un but publicitaire (Larousse).

Le **jeu-concours** est une technique promotionnelle d'animation de la relation client ou prospect, visant à communiquer et travailler sur l'image de marque et à collecter des profils de participants (<https://www.definitions-marketing.com/definition/jeu-concours/>).

La **gamification** ou « **ludification** » dans le domaine publicitaire est l'application des mécaniques propres aux jeux, notamment aux jeux vidéo, pour inciter de façon ludique les utilisateurs à adopter un comportement souhaité » (Office québécois de la langue française).

Le **namimg** ou **partenariat-titre** consiste à donner le nom d'une marque ou d'une société sponsor à une enceinte, une compétition ou une équipe sportive. Le plus souvent le logo du sponsor (dit « **namer** ») est également associé à la nouvelle identité visuelle de l'entité rebaptisée.

3. Synthèses de résultats

Ce chapitre constitue une synthèse des résultats recueillis dans les quatre terrains ciblés par notre étude de l'exposition au marketing en faveur de l'alcool (EMA) : la grande distribution, les festivals de musique, grandes enceintes sportives et Internet. Pour chaque environnement physique, sont présentés les éléments directement observés par l'équipe de recherche de l'OFDT puis les résultats associés en termes de représentations issus des entretiens qualitatifs. En ce qui concerne Internet et les réseaux sociaux, les éléments présentés ici ont été rassemblés principalement dans le cadre de groupes focaux et d'entretiens semi-directifs.

L'encadré 2 à la fin de la section méthodologique fournit de plus amples détails sur les notions figurant **en bleu** dans le texte. Les observations ont fait l'objet d'un certain nombre de clichés dont une sélection est fournie à titre illustratif en fin de section.

Marketing dans la grande distribution

Ce que l'on observe

Les observations de terrain mettent en lumière une quinzaine de modalités de marketing distinctes en faveur des boissons alcoolisées, dans les trois types d'établissements de la grande distribution observés (5 hypermarchés, 3 supermarchés et 6 supérettes). Ces formes de marketing sont réparties en trois grandes catégories :

- des stratégies communicatives à travers l'information sur le produit, sur les primes (cadeaux avec achat, jeux-concours, etc.) ou autres offres promotionnelles, qui reflètent la politique marketing des industriels comme des distributeurs ;
- des **promotions**, en particulier des réductions de prix, davantage entre les mains des distributeurs, parfois des fournisseurs ;
- du **merchandising**, alliant des stratégies de packaging et de conditionnement – du ressort des producteurs – aux techniques d'agencement et de mise en valeur dans le magasin – qui relèvent principalement de la stratégie de vente des distributeurs. Ces procédés peuvent varier d'un établissement à l'autre pour une même enseigne, selon la politique managériale en place.

Dans le cadre de notre étude, aucun des panneaux d'affichage dans les parkings n'était exploité pour de la publicité en faveur de l'alcool. Les stratégies identifiées étaient essentiellement déployées dans l'enceinte des magasins ou encore, s'agissant des supérettes, en vitrine.

Parmi les stratégies communicatives, la **publicité sur le lieu de vente** (PLV) est le vecteur le plus classique, à l'interface de la publicité et de la promotion. Elle repose en premier lieu sur l'affichage, normé (surface inférieure à 0,35 m² selon le Code de Santé publique) et souvent axé sur les offres, et le recours à des présentoirs aux couleurs des marques (photographies 1 et 2.a-b). Elles s'appuient également sur la mise à disposition de **prospectus** résumant les offres promotionnelles, la disponibilité en magasin et les modalités de vente. En matière d'alcool, la PLV peut faire écho à des événements sportifs (photographie 2.a). Dans le cadre de notre terrain, ce fut particulièrement le cas d'une marque de bières. En complément, l'information sur le lieu de vente (ILV) renseigne la clientèle sur les caractéristiques des produits sans citer de marque (photographie 3). La signalétique sur le lieu de vente (SLV) permet d'orienter la clientèle, d'identifier les zones d'étalage des produits et les zones promotionnelles.

Des formes variées de **promotions sur les prix** sont souvent proposées, à différentes périodes de l'année (été, rentrée de septembre, fêtes de fin d'année, période d'événements sportifs

internationaux), telles que : **réductions de prix**, **remises de quantité** (ex. : 3 pour le prix de 2), **rabais** par le biais de la **carte de fidélité** de l'enseigne, **cadeaux avec achat** de produits alcoolisés (verre avec logos de la marque, canette de sodas pour cocktail, etc.), immédiats (photographies 4.a-b) ou soumis à réclamation. Ces offres promotionnelles peuvent être organisées, par exemple, à l'occasion de foires ou de stands indépendants tenus par une marque d'alcool, organisés dans le magasin. Dans ce cas, les marques ou négociants de produits alcoolisés peuvent mettre à disposition des personnels susceptibles de faciliter ou encourager les ventes. L'organisation d'un **jeu-concours**, ostensiblement indiqué sur l'emballage, est une autre forme promotion pour laquelle le gain, s'il se concrétise, ne pèse pas nécessairement sur le pouvoir d'achat du produit mais demeure incitatif. Le **jeu-concours** revêt un caractère d'exception qui attire l'intérêt de l'achat opportuniste, y participer obligeant à l'achat d'un produit alcoolisé (photographie 5).

Le **merchandising** rassemble les techniques, relevant du producteur/fournisseur, du distributeur voire de prestataires intermédiaires (designer, etc.), qui permettent de présenter un produit ou un service dans les meilleures conditions de vente, matérielles et psychologiques, à l'acquéreur potentiel. Il privilégie une présentation active et fait appel à tout ce qui peut rendre le produit plus attractif : conditionnement, fractionnement, emballage, exposition, étalages, espaces aménagés, etc. De nombreuses méthodes de marketing entrent dans ce champ dans la grande distribution.

- Le **packaging** industriel des unités et des emballages d'alcool comporte de nombreuses illustrations et couleurs mettant en valeur les produits, notamment dans la gamme des bières, susceptibles d'inciter à l'achat. Les illustrations sur les emballages cultivent des références (personnages par exemple) particulièrement prisées par les jeunes (diablotins, cranes, univers viking, etc.) ou qui ont un aspect original ou ludique (photographie 6), parfois dans le cadre de **séries limitées** (été, Halloween, St-Valentin, etc.). Le caractère exceptionnel de séries limitées invite à la collection des unités de conditionnement (bouteilles, cannettes), donc à la répétition de l'achat. Le **conditionnement** des boissons alcoolisées à l'unité ou en petite unité rend le produit économiquement plus accessible à court terme.
- Également, les distributeurs usent de multiples techniques de présentation des boissons alcoolisées et des produits associés à leur consommation afin d'optimiser l'espace de vente. De façon générale, les points de vente de la grande distribution comportent une ou plusieurs zones réservées aux boissons alcoolisées. Il s'agit le plus souvent de **linéaires**⁴ dédiés et parfois d'**espaces démarqués** du reste du magasin par du mobilier de présentation, des éclairages et des éléments de décoration attribuant une ambiance particulière à ces emplacements, comme dans les espaces « caves » parfois aménagés en super/hypermarchés (photographie 7). En super et hypermarchés, les linéaires consacrés aux boissons alcoolisées peuvent représenter des surfaces de vente relativement importantes (jusqu'à 250 m² de linéaires observés en hypermarché).
- Les produits alcoolisés sont fréquemment agencés en dehors des rayons qui leur sont réservés, dans des emplacements attractifs, des **zones de fort passage** (dites « zones chaudes ») comme l'entrée des commerces, les **têtes de gondoles** (étagères en bout de rayons) donnant sur les allées de circulation ou les lignes de caisses. Dans les hypermarchés, les halls d'entrées offrent un grand espace d'exposition. Ils constituent des **zones promotionnelles** propices à l'**amoncèlement** de grandes quantités de lots, packs ou de caisses de boissons alcoolisées (photographies 8.a-b). Ils permettent également l'animation de stands aux couleurs d'une marque d'alcool, dont la taille offre une forte visibilité aux produits (photographie 9). Les supérettes se distinguent des autres catégories de magasins par des stratégies d'agencement plus limitées, dictées par leur espace plus restreint ou des mesures sécuritaires (anti-vol, contrôle de l'âge de l'acheteur). En supérettes, la zone

⁴ Dans un magasin, longueur des gondoles (en mètre), attribuée à la présentation d'une marchandise (dictionnaire Larousse)

réservée aux alcools est souvent située à **l'arrière des caisses**, en zone d'entrée/sortie de magasins (photographie 10). L'entreposage de packs de boissons alcoolisées peut aussi se faire en vitrine, rendant des pans ou amoncellements de ces produits particulièrement visibles depuis la rue. Quels qu'en soient les motifs, sécuritaires ou commerciaux, cette configuration dans une zone de passage obligé a pour effet d'exposer les boissons alcoolisées aux yeux de tout le public fréquentant le magasin.

- Il n'est pas rare de constater l'**entreposage de boissons alcoolisées auprès de produits prisés par les plus jeunes** – tels que les sodas ou jus de fruits, chips, biscuits apéritifs, biscuits sucrés, confiseries et chocolats – voire l'entreposage de cidres et poirés dans le rayon des jus de fruits (photographies 11). De façon anecdotique, nous avons pu noter la vente de bonbons conditionnés dans une fausse bouteille de mousseux ou la disposition de produits dérivés servant à la consommation (poches réfrigérées illustrées d'une bouteille de mousseux) au milieu d'un étal de bonbons et de biscuits (photographie 12).
- Enfin, de multiples **associations** de produits alcoolisés avec d'autres non alcoolisés sont « mises en scène » y compris en dehors des linéaires réservés aux alcools : des bières agencées près des biscuits apéritifs, des vins ou mousseux mis en place dans les rayons de fromagerie, boucherie, poissonnerie, etc. (photographie 13). Ces associations sont particulièrement visibles en hyper- et supermarchés par leur répétition dans de nombreuses zones des magasins et, dans le cas des supérettes, par le passage quasi-obligé devant ces combinaisons du fait de circuits internes très contraints. Les magasins misent également sur le « **prêt-à-consommer** » en proposant des **boissons alcoolisées réfrigérées**, dans des frigos portant le logo de marques d'alcool ou de sodas (photographies 14).

Ce qu'en perçoivent les jeunes

Parmi les jeunes de 17 à 25 ans interrogés en entretien ou en groupe focal, la première évocation spontanément associée aux termes « publicité pour l'alcool » est l'affichage dans l'espace public (rue ou transports publics). Dans une certaine mesure, l'association quasi-exclusive de la publicité à un support d'affichage peut expliquer également que **nombre de techniques de marketing** mises en œuvre par les distributeurs en grandes surfaces **ne sont guère désignées par les jeunes comme des vecteurs publicitaires**. Beaucoup arguent que telle ou telle pratique « ce n'est pas de la publicité » car « c'est (juste) pour vendre », « c'est juste le carton, c'est dans le rayon comme ça » ou « c'est juste une présentation » (*Focus groups Supermarchés*). Ces euphémisations (« juste pour ») suggèrent une certaine normalisation des techniques incitatives de vente exercées par les distributeurs voire l'intégration du service rendu, de l'aide à la consommation, ainsi induits : « Ouais ça c'est bien [cannette de soda offerte avec une bouteille d'alcool] », « C'est beau, c'est éclairé, (..) C'est pour qu'on le voit. C'est au frigo, comme ça tu peux le prendre » (*Focus groups Supermarchés*). Ces références, entre autres, renvoient à une délimitation de la publicité au rang de la communication audio ou visuelle laudative quant à l'acquisition d'un produit ou d'un service.

Relancés sur d'éventuelles méthodes de « mise en avant » en magasins, les interviewés viennent à citer les divers procédés identifiés sur le terrain en matière de *merchandising* – packaging, agencements et présentations valorisantes, têtes de gondoles empilements en masse, etc. – et de promotion – réduction de prix et primes (cadeau avec achat). Dans cet éventail, **le packaging et les promotions sur les prix** – rabais à l'unité ou à la quantité, bons de réduction, bonus sur carte de fidélité – sont les principales approches évoquées et aussi celles décrites comme ayant le plus de poids dans le choix d'acheter ou non une boisson alcoolisée. La diffusion de bouteilles aux designs particuliers, notamment à l'occasion de séries limitées ou d'opérations événementielles, est particulièrement pointée par les jeunes interviewés. Selon eux, cette invite à la collection de bouteilles adressée au consommateur stimule l'achat. Le caractère attractif des nouveautés ou nouvelles gammes de saveurs a été souligné.

L'emplacement des bières et spiritueux à **proximité des sodas et jus de fruits** ou des aliments apéritifs a souvent été pointé par les interviewés qui y voyaient une démarche intentionnelle des distributeurs. Inversement, l'exemple des associations de boissons alcoolisées agencés à côté d'autres produits a suscité peu de commentaires, bien que l'intérêt marchand ait été souvent invoqué. L'emplacement des boissons alcoolisées à l'arrière des caisses est spontanément évoqué lorsqu'on interroge les jeunes sur une éventuelle « mise en avant » en supérette.

Les jeunes qui se sont exprimés en groupe focal à propos d'une quinzaine de photographies illustrant des approches marketing dans la grande distribution offrent un autre éclairage. Individuellement comme en collectif, les principales formes publicitaires identifiées sont les exemples de l'affiche, du prospectus, du jeu-concours stipulé sur l'emballage et des rabais de prix annoncés sur des affichettes ou emballages. Ces quatre vecteurs sont désignés comme relevant de la publicité par au moins la moitié des jeunes interrogés.

*Il y a souvent des grands rayons avec des **grandes affiches** pour justement nous montrer les **promotions** sur l'alcool et ce qu'il y a en ce moment, etc. Ben soit en plein milieu donc où ils ont la grande allée avec tous les rayons sur les côtés ou souvent à l'entrée donc quand on passe les portiques. (Manon, 18 ans)*

*Il y en a [de la publicité] avec des **promotions** je pense. Je sais pas : un pack de bière acheté un pack de bières offert. C'est une forme de publicité : ça donne envie d'acheter. (Jonathan, 18 ans)*

*Euh des publicités non je ne pense pas mais il y a beaucoup de **promotions** sur l'alcool généralement je crois. (...) Euh ben des **prix baissés pour un gros pack** par exemple de bière ou pour pousser à l'achat d'alcool plus facilement. (Éliane, 18 ans)*

*Après pour les bières c'est mettre en avant un, euh comment dire, un parfum ou des couleurs. E et puis aussi il y a la publicité sur l'**emballage** lui-même quoi. Ils font des **éditions limitées** ou fin ouais. (Fabien, 22 ans)*

*Je pense ça [les pubs] peut [donner envie de boire] mais moi je me rends pas trop compte pour l'alcool. Mais là je pense par exemple au tabac, je me souviens quand j'ai commencé à fumer au collège que **les paquets c'était important** quoi, les couleurs. Alors je ne le vois pas trop ça pour l'alcool, en tout cas pour mon expérience, ouais. Mais je ne vois pas pourquoi ça n'aurait pas effet, ouais, parce que... Surtout Desperado où ils mettent des noms de graphistes ou des trucs comme ça. (Fabien, 22 ans)*

*Le paquet, s'il n'est pas beau, on ne va pas avoir envie de l'acheter. Mais si on nous vend des **supers bouteilles**... Surtout que, parfois, il y a certaines boissons qui font des **bouteilles collectors**, en métal ou quelque chose comme ça : une édition limitée. (Damien, 19 ans)*

*Quand on est jeune, on va peut-être plus partir sur l'alcool fort et donc du coup, par exemple pour la vodka, **il y a des packagings plus attrayants pour les jeunes**. Les jeunes c'est beaucoup sur le physique et pas forcément la qualité gustative d'un alcool alors que les personnes plus âgées ils vont plus chercher le goût, des choses plus élégantes, voilà. (Lea, 18 ans)*

Sélection de photographies sur les approches marketing observées dans la grande distribution. Les photographies sur fond de couleur ont été exploitées, parmi d'autres, pour la conduite des groupes focaux sur la publicité dans la grande distribution (crédits photographiques : © OFDT 2017)

Photographie 1



Photographies 2.a et 2.b



Photographie 3



Photographies 4.a et 4.b



Photographie 4



Photographie 6



Photographie 7



Photographies 8.a



8.b



Photographie 9



Photographie 10



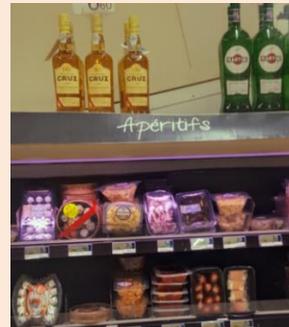
Photographie 11



Photographie 12



Photographie 13



Photographies 14



Marketing en festivals de musique

Ce que l'on observe

Les grands espaces généralement disponibles et l'ambiance festive dans le périmètre des 9 festivals de musique observés (cf. détails dans la section méthodologique) offrent aux marques d'alcool partenaires de ces événements de nombreuses opportunités de marketing. Les grands axes stratégiques qui se dégagent des observations de terrain sont :

- la forte disponibilité dans les zones de vente ;
- un affichage « débordant » dans ces zones et dans celles de forte circulation ;
- une publicité en partie déléguée au consommateur-même via la « marque-en-main » et les réseaux sociaux
- une active communication sur l'image de marque (*brand marketing*) en valorisant des valeurs fédératrices et en offrant des attractions annexes souvent par le biais de [marques alibis](#).

Quel que soit le festival, les logos des marques d'alcool partenaires ou de leurs [marques alibis](#) apparaissent de façon **ostentatoire** dans des emplacements stratégiques, comme les zones de fort passage, les espaces de consommations et de relaxation. L'**affichage** des marques est d'une grande **ampleur** du fait de sa concentration et des diverses formes, parfois d'envergure, qui sont observées. De part et d'autre de l'entrée du festival Lollapalooza-Paris-2017, la succession sur une cinquantaine de mètres d'affiches de 2 m² indiquant le nom des sponsors interpellait inmanquablement par le surdimensionnement global des références visuelles (photographies 15 et 16). L'effet d'ensemble lié à la répétition voire à l'effet de miroir des affiches en face à face était de nature à marquer les esprits et à générer un effet d'appel.

Dans toutes les zones de consommations, ce sont les **nombreux points de vente installés qui portent les logos et couleurs** des alcooliers partenaires : le mobilier comme les parasols, bâches, pancartes et oriflammes (photographies 17, 18, 19) mais également l'ensemble des matériels servant à la distribution et à la consommation des boissons – cocardes sur les tireuses à bières, frigos et glacières, brocs, sous-bocks et gobelets. Il arrive que les logos alcooliers ou des références visuelles proches figurent sur des tee-shirts des personnels des points de vente.

Des **supports d'affichage de grande envergure et non autorisés**⁵ ont pu être relevés. Une sculpture rouge monumentale à l'effigie de Kronenbourg, de 9 m de long par 1 m de haut, trônait à l'entrée « Rock-en-Seine 2017 », face à l'accueil réservé aux enfants (photographie 15). Un camion-buvette arborant sur chaque côté (4 m par 1,5 m) les noms de « Kronenbourg » et « Tigre Bock » surmonté à 15 m de haut par ballon géant portant l'invite « Viens tirer ta bière ! » formaient un ensemble visible de loin (photographie 20). Un bateau jaune, amarré sur le site du festival Chant de Marin 2017, offrait un support d'une vingtaine de mètres aux couleurs de la marque Ricard et portant son logo (photographie 21). Dans ces trois exemples, les supports ne figurent pas parmi ceux légalement autorisés pour l'affichage publicitaire en matière d'alcool.

En festivals de musique, plusieurs formes de **délégation publicitaire au consommateur-même** ont été observées. La stratégie ici qualifiée de « **marque-en-main** » consiste à distribuer aux clients des objets aisément transportables portant les couleurs et logo d'une marque, typiquement des gobelets. Par ce procédé, le client peut propager le logo d'une marque d'alcool partout où il circule avec l'objet estampillé en main et devient en quelque sorte un émissaire. Cette publicité véhiculée par les usagers-mêmes permet aux industriels de l'alcool d'ancrer leur marque dans les esprits des festivaliers bien au-

⁵ Ils ne figurent pas la liste exclusive des supports publicitaires autorisés selon les termes de l'article L. 3323-2 du code de Santé publique (cf. Encadré 1).

delà de l'espace de vente (photographies 22.a-b). Il est courant que les festivaliers soient incités à alimenter ou à suivre le compte d'une marque d'alcool sur un ou plusieurs réseaux sociaux en y postant des photos prises dans des ambiances évoquant la marque, une méthode qui les rend acteurs d'un **marketing numérique interactif à travers les réseaux sociaux**. À titre illustratif, lors du Pitchfork Music Festival, Greenroom proposait aux festivaliers de participer à un **jeu-concours** avec gains à la clé dans le cadre duquel ils devaient « taguer »⁶ et suivre Greenroom sur Instagram « Tag + Follow @Greenroomfr » (photographie 23).

En festivals de musique, les marques d'alcools bénéficient de nombreuses opportunités de renforcer le lien avec leur clientèle, à travers du **branding** ou de la **communication corporate** (encadré 2). Dans le cadre du *branding*, il s'agit par exemple de mettre en scène des repères ou codes liés à leurs publics-cibles. Ainsi, aux Solidays 2017, le bar « Despé Wild », arborant une large enseigne Desperados (bière aromatisée à la tequila du groupe Heineken), présentait une image plutôt jeune et anticonformiste, à travers un style urbain (graffiti, grille métallique) et son nom évoquant le lâcher-prise. Dans le registre de la communication *corporate* en festivals musicaux, les marques de l'industrie de l'alcool montrent un engagement sur des sujets qui intéressent l'opinion, voire des grandes causes, auxquels les jeunes, cœur de cible de ces univers festifs et musicaux, sont réputés particulièrement sensibles, tels que la mixité socioculturelle (slogan « Mix Music and Match People » de Greenroom) ou l'écologie (festival We Love Green soutenu par Greenroom).

Les larges espaces offerts par les sites des festivals sont propices à des **activités et attractions alibis originales**, de prime abord déconnectées de l'alcool mais permettant de projeter les consommateurs dans l'univers de la marque (brand marketing). Dans cette veine, dans tous les festivals observés où elle était partenaire, la marque Greenroom avait installé des espaces dédiés où le public pouvait s'adonner à la musique tout en consommant la bière de la marque mère (photographies 24 et 25). À Lollapalooza, le simulateur de chute libre de Monsieur Peppermint, décoré aux couleurs de l'alcool Get 27, était proposé aux festivaliers amateurs de sensations fortes. Au pied du simulateur, un bar « Get » judicieusement estampillé « point de chute » mettait en avant les bouteilles reconnaissables de la marque et invitait les festivaliers à se retrouver au pied de cette « attraction » (photographie 26). Au festival Rock-en-Seine 2017, un atelier de « *street art* » était installé pour qui souhaitait faire dessiner un graffiti sur un sac ou tee-shirt et arborait à plusieurs endroits le nom « Kronenbourg SA » (photographie 27). Or, la vocation artistique de cet atelier, sans activité de vente ni de consommation, interdisait aux termes de la loi française toute démarche publicitaire en faveur de l'alcool, en l'espèce la mention de la marque.

Ce qu'en perçoivent les jeunes

Les festivals de musique sont des espaces perçus comme intimement liés à l'usage d'alcool où celui-ci « coule de source ». Boire en compagnie, dans l'ambiance festive et musicale, entre dans les représentations de la plupart des jeunes de 17 à 25 ans qui se sont exprimés en entretien, d'horizons divers, consommateurs ou non d'alcool. Ils invoquent unanimement un motif culturel, se référant à la tradition française plus souvent qu'à des usages familiaux. Plus généralement, qu'ils se souviennent ou non d'une marque d'alcool précise, les adolescents et jeunes adultes disent se sentir entourés par l'offre d'alcool et incités à boire en festivals.

« Quand c'est un festival *on s'attend à ce que les gens boivent* et ça fait gagner de l'argent. »
(Marianne, 25 ans)

« C'est quand même là-bas [en festivals] où on voit le plus de *diabolisation* d'alcool, où tout le monde est défoncé mais parce que c'est une période où tout le monde se sent très libre. (...) J'ai des

⁶ Identifier par des hashtags des données – un nom, une photo, etc. – sur un réseau social.

amis qui ont déjà été à ce rassemblement qui me rapportent le fait que ' Oui, il y avait de l'alcool ', ' Oh, on s'est bien amusé. On a bien bu '. » (Damien, 19 ans)

« C'était un concert. (...) Et justement ça ne me plaisait pas trop non plus parce que je n'aime pas trop l'ambiance des concerts où tout le monde doit se bourrer la gueule pour profiter alors que je trouve que c'est un peu con. » (Émilie, 18 ans)

Les jeunes interviewés, ayant presque tous une expérience de festivals à rapporter, relatent la forte présence publicitaire ressentie lors de ces événements. Ses formes multiples et ostentatoires sur une grande partie de l'espace des festivals sont décrites comme étant de nature à aiguïser la mémorisation de la marque, le lien avec cette dernière et l'envie de consommer de l'alcool.

« Et puis quand c'est sur des festivals, c'est vrai que généralement c'est surtout sponsorisé par des marques d'alcool les festivals, donc ils font de la pub partout, partout, partout. (...) Ben, par exemple, dans les festivals, il y a des banderoles avec telle marque et des espèces de drapeaux avec telle marque dessus. 'Fin, j'sais pas, mais il y a quand même beaucoup plus de pub autour de l'alcool. » (Tobias, 18 ans)

« Je ne sais pas si voir quelqu'un qui porte un t-shirt avec marqué telle ou telle marque de bière dessus ça donne envie d'acheter telle ou telle marque de bière quoi. Mais par contre en tout cas ça grave le nom de cette marque-là, ouais. On est plus confronté quoi après, c'est quelque chose qu'on connaît quoi donc on aura plus de facilité à aller sur cette marque là que sur une autre. » (Alexis, 18 ans)

« Parfois on n'a pas forcément envie, mais quand on passe devant on dit « ah, une petite bière. » (Manon, 18 ans)

Cependant la perception de la publicité est souvent cristallisée sur l'idée d'une communication explicitement commerciale vantant un produit via des médias classiques tels que l'affichage, les spots publicitaires télévisés ou radiodiffusés, voire des bannières et vidéos sur Internet répondant aux mêmes codes visuels que les canaux usuels précités. La publicité indirecte, lorsqu'elle est expliquée par les jeunes, ressort comme détachée de ces médias classiques mais demeure associée à un produit ou une marque, tel que le gobelet estampillé du logo d'une marque d'alcool. Le marketing est une notion plus floue pour ces jeunes dans l'ensemble. Malgré des difficultés à en décrire les formes et le périmètre, certains lui reconnaissent des applications possibles, dont la publicité, lors d'événements tels que les festivals. Les mesures de publicité indirecte qui reposent sur la proposition de services récréatifs – au rang desquels figurent les divertissements tels que les jeux-concours, pistes de danse, ateliers culturels et attractions sportives ou à sensation, etc. – sont les plus difficiles à identifier comme telles. En général, ces techniques de marketing ne sont pas toujours considérées comme de la publicité par les jeunes, parce que : « ils ne cherchent pas à vendre le produit dans le sens des publicités traditionnelles où un produit est clairement vanté. » (Thibault, 18 ans).

Sélection de photographies sur les approches marketing observées en festivals de musique (crédits photographiques : © OFDT 2017, © OFDT 2018)

Photographie 15



Photographie 16



Photographie 17



Photographie 18



Photographie 19



Photographie 20



Photographie 21



Photographies 22.a



22.b



Photographie 26



Photographie 23



Photographie 24



Photographie 25



Photographie 27



Marketing dans les grandes enceintes sportives et aux abords

Ce que l'on observe

Les industriels de l'alcool, en particulier les brasseries internationales, conduisent un marketing actif lors des événements sportifs à haut retentissement, par le biais d'importantes campagnes publicitaires et une **force de vente accrue** dans le périmètre des enceintes sportives accueillant les compétitions. Parmi les six événements sportifs observés dans le cadre de cette étude, les trois compétitions internationales comptaient une marque d'alcool parmi leurs sponsors ou fournisseurs officiels. En effet, Budweiser (groupe Anheuser-Busch InBev) était le sponsor officiel de la Coupe du Monde de la FIFA 2018, Heineken celui de la Coupe d'Europe de rugby à XV et la marque Moët & Chandon le fournisseur officiel du tournoi de Roland-Garros. Dans ce cas, les marques ont généralement l'exclusivité des ventes de leur catégorie de boissons dans l'enceinte des stades accueillant les événements sponsorisés. La prérogative peut se traduire par l'installation de bars aux couleurs de la marque au sein de l'infrastructure, comme le bar permanent Heineken à la Coupe du monde de rugby (photographie 28) et le stand Moët & Chandon à Roland Garros.

Aux abords des enceintes sportives, des débits de boissons temporaires étaient installés devant les **terrasses** des bars et brasseries sur le pourtour des stades (photographies 29.a-b) ou jalonnaient **l'espace public environnant** (photographies 30 et 31). Ces débits de boissons aux alentours des stades ou salles peuvent servir la gamme de la marque d'alcool sponsor de l'événement ou les produits de marques concurrentes. Lors de la Coupe de Monde de la FIFA 2018, sponsorisée par la multinationale Budweiser (premier brasseur mondial), une buvette de la marque hollandaise Heineken avait été installée dans l'enceinte-même du stade de France (photographie 32). En général, les buvettes sont situées entre 100 m et 800 m de l'entrée des grands stades et salles durant les événements sportifs. Plus on s'approche de ces enceintes, plus il y a de marketing assuré par les grandes marques d'alcool, comme Carlsberg et Heineken. Les abords des stades situés dans Paris, comme la salle Accor hôtels Arena (ex-Palais omnisports de Bercy), étaient moins sujets à ce déploiement de débits de boissons temporaires, qui avait été probablement limité par l'existence de nombreux magasins et établissements de restauration permanents et par le moindre espace disponible.

Quelques marques d'alcool, en particulier de bières, utilisent la densité des points de vente dans les enceintes sportives et autour d'elles afin d'y **répercuter un fort affichage publicitaire**, en même temps que la visibilité de leurs produits. Les multiples points de vente temporaires présentent l'avantage de pouvoir exhiber noms, logos, couleurs et graphismes identitaires aux yeux d'un public bien plus large que les seuls consommateurs d'alcool ou supporters adultes (photographie 33). La **concentration de mobiliers publicitaires** divers – au rang desquels figurent des parasols, barrières-banderoles, comptoirs et frigidaires – crée un important appel visuel pour les passants et les expose à un important volume publicitaire. Par exemple, tous les promeneurs, spectateurs ou non, étaient exposés à l'affichage incontournable de la marque Heineken autour du Stade de France lors des matchs de football ou de rugby observés, à travers la dizaine de buvettes au mobilier estampillé de la marque hollandaise (parasols, comptoirs, bâches) qui se dressaient en enfilade sur les 350 m de l'avenue longeant l'édifice (photographie 29.a-b). Chaque buvette offrait un **support d'affichage** supplémentaire pour y suspendre de multiples affichettes, bannières et fanions, reproduisant à leur tour les logos et noms de marques d'alcool (photographie 34). Aux terrasses des bars et brasseries permanents, les supports publicitaires de marques d'alcool (mêmes concurrentes) peuvent être exhibés aux mêmes endroits ou à quelques pas les uns des autres : des guirlandes et fanions, parasols, oriflammes ou gobelets en plastique servis aux consommateurs, autant d'objets estampillés de différentes marques. Dans la salle Paris La Défense Arena, à l'occasion de la coupe d'Europe de rugby 2018, un spot publicitaire vidéo de 7 secondes, format non autorisé, diffusait en boucle le message « Heineken le brassage est une richesse » et l'image d'une bouteille de bière alcoolisée de la marque (photographie 35).

Pour la plupart des compétitions sportives étudiées, les débitants des points de vente temporaires permanents servaient différentes marques d'alcool dans des gobelets décorés des logos de ces dernières (photographies 36.a-b). En circulant avec l'objet estampillé en main, le consommateur se mue en agent publicitaire indirect de la marque. Ce procédé, qualifié ici « **marque-en-main** », est également constaté en festivals de musique. Le même résultat est obtenu par les vendeurs ambulants de bière, tels ceux, qui lors de la coupe d'Europe et du championnat de France de rugby 2018, déambulaient aux abords des stades ou dans les gradins-mêmes, équipés d'un **fût portatif avec tireuse à bière estampillé Heineken** (photographies 37.a-b).

Le caractère international de certaines compétitions offre des opportunités de **brand marketing** dans les enceintes sportives françaises ou auprès de supporters français. Bien que sporadique, l'organisation de jeux-concours, permettant une relation ludique au client, la communication préventive à l'encontre de la consommation excessive d'alcool et le **partenariat-titre** (« **naming** »), associant le nom d'une marque d'alcool à une discipline sportive, ont pu être relevés lors de notre terrain. Durant la Coupe d'Europe de rugby à XV de 2018, le titre de la **campagne de sensibilisation** « *Enjoy responsibly* » de Heineken apparaissait sur la barrière longeant le terrain (100 m) de la salle Paris La Défense Arena et sur les protections des poteaux de but (photographies 38.a-b). À travers cette campagne, initiée en 2014, Heineken affiche l'objectif de « rendre la consommation responsable cool » (<https://www.theheinekencompany.com/Sustainability/Case-Studies/Enjoy-Responsibly-Day>). Ce type d'initiative, engagé au titre de la Responsabilité sociale d'entreprise (RSE), a permis à la marque d'apparaître et de communiquer, là où sa présence publicitaire était prohibée. En 2018, la Coupe du monde de la FIFA était accueillie par la Fédération de Russie dont les textes de lois offraient plusieurs opportunités publicitaires à propos de la bière, en particulier dans le champ du sport (*Russian Marketing & Advertising Agency*). Ainsi, lors des retransmissions des matchs tenus dans les stades russes, les téléspectateurs français ont pu voir autour des terrains des bannières publicitaires « Bud », du **sponsor** officiel Budweiser (photographie 39).

Durant l'événement, les fans de football avaient la possibilité d'élire les meilleurs joueurs après chaque match de la compétition en participant au **jeu-concours** en ligne « L'Homme du Match Budweiser ! » sur le site, l'application ou le compte Twitter de la FIFA (captures d'écran). Le joueur ainsi élu se voyait remettre une coupe dont la forme rappelait le logo de Budweiser. Les fans du monde entier, y compris ceux ayant une adresse IP localisée en France, pouvaient accéder aux pages du **jeu-concours** et y participer. Le **jeu-concours** a vocation à favoriser l'attachement et la fidélisation du client effectif ou éventuel (prospect) à la marque, en le faisant entrer dans l'univers de la marque de façon ludique. Sous une forme digitale, comme c'était le cas dans l'exemple de « L'Homme du Match Budweiser ! », il relève d'une approche plus large de **gamification** qui est vouée à favoriser l'engagement du participant envers la marque, éventuellement avec une dimension virale.

Jusqu'en 2014, la Coupe d'Europe de rugby à XV s'intitulait « Heineken Cup » ou, en France, du fait de restrictions légales en matière de **parrainage**, « H Cup ». La pratique du « **naming** » est courante dans le monde du sport. En France, elle est interdite aux marques d'alcool au titre de l'interdiction de **parrainage** par les producteurs et fabricants de boissons alcoolisées. En 2014, la Coupe d'Europe de rugby à XV change d'identité visuelle tout en conservant l'étoile rouge héritée du **sponsoring** de Heineken. C'est ainsi que, lors de l'édition 2018, ce logo hybride apparaissait sur les balises de la ligne de touche sur le terrain de la salle Paris La Défense Arena (photographie 40).

Ce qu'en perçoivent les jeunes

Les jeunes interviewés témoignent des formes d'un **marketing accru** dans l'environnement des grands événements sportifs bien qu'ils ne les qualifient pas nécessairement comme telles, évoquant spontanément l'omniprésence « naturelle » de l'alcool, de son affichage, de sa promotion par le **sponsoring**, de sa vente et, au final, de sa consommation. Lorsqu'ils sont interrogés plus spécifiquement sur la publicité éventuellement déployée dans les stades et autres enceintes sportives, les banderoles

autour du terrain et le *sponsoring*, en particulier lorsqu'il est affiché sur les maillots des joueurs, sont les principaux vecteurs mentionnés. Les représentations de la publicité, rapportées au monde du sport, renvoient en premier lieu à des techniques d'affichage, fixe ou vidéo, relativement classiques.

Ben, en fait, par exemple au stade de France il y a des petites banderoles autour du terrain et du coup, il y a parfois des marques d'alcool qui apparaissent au-dessus. (Ophélie, 17 ans)

C'est de la publicité [les banderoles] mais indirecte.... Pendant tout le match, en regardant les joueurs ils vont, 'fin, ils sont censés être ou viennent se fixer sur un joueur et, derrière lui, il y a une banderole de pub d'alcool. Forcément ça va, 'fin inconsciemment, ça va les, les, les pousser à, à acheter cet alcool-là après le match. (Syrielle, 18 ans)

Ça dépend, parfois il y a plusieurs, parfois il y a plusieurs marques. Mais il y a toujours aussi le Heineken autour du stade. C'est comme un décor en fait à l'intérieur. C'est des affiches. Mais parfois je vois des vidéos aussi mais ça change toujours de logo et tout. Moi franchement personnellement je ne l'aime pas, ça me dérange. (Fatima, 17 ans)

Alors que le *parrainage* de tournois français et d'équipes françaises est interdit aux alcooliers, certains des jeunes ont évoqué les pratiques de « *sponsoring* » d'événements ou de clubs sportifs. En la matière, les noms de Heineken et de Carlsberg ont été cités, leaders brassicoles en Europe (avec des chiffres d'affaire respectifs de 22,5 et 8,4 milliards d'euros en 2018). Bien que de façon isolée, le sujet des marques alibis a été spontanément évoqué par Syrielle, 18 ans, fan de football. L'explication qu'elle a alors fournie était très proche de la réalité et des objectifs décryptés par les experts : « *Oui, ce qui m'avait marqué c'est que le logo était légèrement modifié, mais il me semblait que c'est interdit de faire de la pub d'alcool dans un événement sportif. Et, il me semble que j'avais regardé une pub, il me semble que c'était la bière Heineken et le nom de la marque n'était pas écrit. Le logo était un peu modifié mais par la couleur ou par les dessins un peu on pouvait comprendre que c'était cette bière-là. Mais le nom était complètement modifié. (...) C'était un responsable du stade qui m'avait expliqué comment procédaient les publicitaires pour faire passer leurs marques quand même.* »

C'est vrai que je ne suis pas un grand fan de sport.... Peut-être au stade ça ne m'étonnerait pas qu'on puisse trouver de la publicité pour l'alcool... Parce qu'il y a plein de club de foot qui sont sponsorisés par des marques de bière etc. Ça c'est des pubs de toute façon les maillots avec marqués Carlsberg au-dessus. C'est parce que Manchester ils sont sponsorisé par Carlsberg c'est pour ça du coup ils font un peu de pub quand ils jouent. (Tobias, 18 ans)

Enfin si, il y a Heineken aussi parce que c'est la H Cup [Heineken Cup] en rugby mais sinon c'est tout. (Thibault, 18 ans)

Ben oui. Je me souviens que _il m'arrive d'entrevoir des matchs de foot avec mon frère_ je vois que sur les banderoles électroniques parfois il y a "Sponsorisé par Heineken". Souvent c'est des marques de bière. Il y a certaines marques de bières qui sponsorisent des équipes justement. (Damien, 19 ans)

Toutefois, le propos engagé sur le sujet publicitaire vient assez rapidement se centrer sur la prégnance de l'alcool au plan commercial et le sentiment d'une forte visibilité dans l'univers sportif. L'alcool y apparaît comme *banalisé*. Parmi les jeunes majeurs et adolescents interrogés en entretien, les sports déjà pratiqués ou suivis sont le football, le rugby, le tennis, le volleyball, le handball, la natation, la voile et la gymnastique. Qu'ils pratiquent ou non un sport, ils décrivent spontanément un lien existant entre le monde du sport et la consommation voire l'excès d'alcool. Les jeunes interrogés sur la « mise en avant des boissons alcoolisées lors d'événements sportifs » confirment spontanément cet état de fait. Parfois, les arguments livrés sous-tendent un rapport quasi naturel entre alcool, bière notamment, et spectacle sportif. Certains invoquent une relation quasi-rituelle, y compris dans un cercle privé hors des enceintes sportives. Léa, 18 ans, explique : « *Je sais que, par exemple, si on te dit viens voir un match par exemple on va ramener une pizza, et qui dit pizza dit bière forcément. Et donc ça va inciter, 'fin c'est*

connu pour ça. Souvent, on va regarder un match de foot dans un bar donc, forcément, ça va être avec de l'alcool. » Ophélie, 17 ans, résume que « la plupart du temps c'est la bière qui accompagne la pizza quand on regarde un match de foot. »

La **forte présence d'alcool** dans l'espace sportif est décrite comme étant du ressort des organisateurs, des marques, des équipes comme des supporters, lors des compétitions sportives, petites et grandes. Certaines disciplines sportives sont ressorties comme plus particulièrement concernées par la consommation voire l'excès de boissons alcoolisées. En la matière, le football et le rugby sont les plus cités. Cette proximité ressentie entre alcool et sport semble également alimentée par le sentiment d'une certaine disponibilité des boissons alcoolisées lors des manifestations sportives, des championnats de grande envergure aux compétitions locales. Les organisateurs veillent à pourvoir les supporters et spectateurs en alcools. Qu'ils soient amateurs de sport ou non, la plupart des jeunes interrogés ont mentionné la mise en avant de la bière, en premier lieu de la marque Heineken, fréquemment associée au monde du sport.

Je faisais de la natation et du handball.... Ah si dans les grandes compétitions, mais alors ça c'est la compétition à la fin de l'année où il y a tout le monde dans un grand stade ou dans un grand terrain. Où tout le monde peut venir avec des tournois entre les grands et les petits. En général il y a de l'alcool qui est vendu, plus de la bière. (Manon, 18 ans)

Non, pas pour le volley. Elles [les marques d'alcool] sont plus présentes pour le rugby parce que les rugbymen ils consomment ... Fin surtout les fans ils consomment beaucoup d'alcool. Après il y a un peu pour le foot mais sinon, non. (Ophélie, 17 ans)

Surtout les matchs de rugby oui.... Oui oui. Heineken. Alors dans les gradins et après à la buvette forcément.... (Thibault, 18 ans)

C'est vrai que, dans les stades, il y a souvent des endroits où on peut acheter des choses pour les supporters mais il y a aussi de l'alcool. (...) Justement je pense que ça marche bien pour les gens ils sont dans leur truc et tout surtout s'ils sont en train de gagner. (Élise, 17 ans)

Souvent dans les événements nautiques il y a souvent des bières à disposition ou vendues. Mais après ça dépend aussi des événements sportifs mais pour les événements comment dirais-je, fin de groupe de voile, à plusieurs en équipe sur des habitables etc., généralement on reçoit des packs avec à manger et souvent il y a une bouteille de vin ou de truc comme ça. (Alexis, 18 ans)

Quelques-uns soulignent l'image prégnante des alcools et des marques à travers l'abondance et l'accessibilité des boissons alcoolisées dans les stades. Thibault (18 ans) explique à ce propos : « Après quand on ne sait pas ce que c'est, oui c'est possible d'y échapper, mais bon la plupart des gens, non. » De la même façon, Samantha (18 ans) relève que : « Il y a des boissons qui sont, enfin qu'on voit [...], alors que Heineken, enfin la bière ou même l'alcool en général on n'a pas besoin de le chercher, il est toujours devant nous. »

Ça dépend, parfois il y a plusieurs marques. Mais il y a toujours aussi Heineken autour du stade. C'est comme un décor en fait. (Fatima, 18 ans).

Je sais que lors des gros événements il y a souvent des affichettes sur Heineken, des marques de bières en général. Pour le tennis. (Kenan, 17 ans)

J'ai déjà vu plein de personnes avec des bouteilles de bière, des packs de bière, à l'extérieur en train de boire ou même dans le..., enfin sur les gradins en train de boire en fait. Ça va être des bières en général, un peu connu comme Heineken, Desperados, des choses comme ça. Après en publicité, je n'en ai pas forcément vu. (Yvan, 18 ans)

Lors des entretiens, plusieurs jeunes ont également évoqué **l'écho publicitaire donné aux boissons alcoolisées dans l'espace public ou les médias**, en lien avec de grandes compétitions de foot ou de

rugby. Les affiches démultipliées dans l'espace public à ces occasions ont été pointées. Il en est de même pour les médias audiovisuels, malgré le bannissement des publicités pour l'alcool sur les chaînes de télévision comme des salles de cinéma françaises. Les témoignages laissent penser que les évocations des publicités qui « passaient » à propos de l'alcool étaient diffusées lors de (re)transmissions par des chaînes étrangères ou via Internet.

'Fin, si, on voit le genre de publicité qu'il y avait dans la rue par exemple pendant – je ne sais plus comment ça s'appelle – les grands matchs de foot là... L'Euro 2016 ! Il y avait des pubs partout, partout, partout. J'en pouvais plus ! Et je pense que ça va être pareil dans les stades et pendant les matchs. (Marianne, 25 ans)

Au niveau du Superbowl quoi, quand on voit des pubs, 'fin quand qu'il y a un gros événement, les pubs sont toujours pour vraiment un public précis quoi. Et que voilà l'alcool est souvent une pub qui revient vers les événements sportifs. (Éliane, 18 ans)

Moi je pense à de l'Hei..., à une marque de bière. Ou même par exemple, aux Etats-Unis beaucoup, avec le Superbowl, il y a des super longues marques de bière pour... même il y a le soda Pepsi, je me rappelle avec – comment elle s'appelle ? – Beyoncé et tout ça, Pink. C'était une grosse pub mais après sinon. (Lea, 18 ans)

Finalement, les jeunes entendus en entretiens ont été relativement nombreux à décrire les enceintes sportives comme un **environnement incitatif à la consommation d'alcool**. Selon les propos recueillis, l'exhortation est associée autant à l'abondance des buveurs qu'au volume de l'offre. Est également invoquée la forte présence publicitaire ancrée dans ces espaces tant par le *sponsoring* que par l'apparition démultipliée des logos et autres éléments d'identité visuelle des marques multinationales.

Rien que ça c'est des pubs de toute façon : les maillots avec marqué « Carlsberg » au-dessus.... Ben pour que les gens ils voient que les gens qu'ils aiment bien, ils sont supportés par telle marque de bière. Donc ils vont acheter telle marque de bière. (Tobbias, 18 ans)

Il y a de la pub. Je ne pense pas qu'il y a plus de publicité que ça mais il y a souvent des gens qui boivent. Du coup ça peut inciter d'autres gens (Yvan, 18 ans).

Ben non encore une fois c'est au milieu des boissons non-alcoolisées donc quand on dit on va boire un truc et qu'on voit la cannette de bière, on est obligé de la voir. Donc, si, après forcément l'envie de boire d'alcool elle peut arriver et dans ces cas-là, ben, on consomme. (Samantha, 18 ans)

Sélection de photographies sur les approches marketing observées dans les grandes enceintes sportives et aux abords, lors de compétitions (crédits photographiques : © OFDT 2018, Captures d'écran depuis le site //fr.fifa.com/, mai 2018).

Photographie 28



Photographie 29.a



29.b



Photographie 30



Photographie 31



Photographie 32



Photographie 33



Photographie 34



Photographie 35



Photographie 36.a



36.b



Photographie 37.a



37.b



Photographie 38.a



38.b



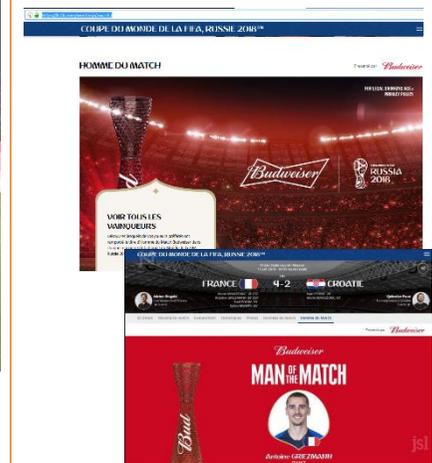
Photographie 39



Photographie 40



Captures d'écran, site fr.fifa.com/, mai 2018



Marketing perçu via Internet et les réseaux sociaux

Pour rappel, en 2015, le volet *French Alcohol Marketing Exposure Scale* (FAMES) de l'enquête ESPAD-France révèle que 54,1 % des lycéens ont constaté de tels contenus au moins une fois par mois cette année-là. Selon Médiamétrie, société spécialisée dans la mesure d'audience et l'étude des usages des médias audiovisuels et numériques en France, en 2018, les jeunes de 11 à 14 ans ont consacré en moyenne 1 heure et 26 minutes par jour à surfer sur Internet contre 2 heures quotidiennes pour les 15-24 ans. Chez les 15-24 ans, les trois-quarts du temps quotidien passé sur Internet reposent sur le mobile (1 heure et demi) et un tiers (40 minutes) est consacré aux réseaux sociaux. Le marketing digital est pointé par des travaux scientifiques de plus en plus nombreux qui mettent en exergue la sensibilité particulière des plus jeunes à ces supports communautaires.

Dans le cadre de l'étude EMPAA, il est apparu important de fournir en premier lieu une synthèse de la revue de littérature sur la publicité directe et indirecte véhiculée en faveur de l'alcool via Internet et les réseaux sociaux (RS). Ce travail, rédigé en anglais, figure en annexe de ce rapport. En complément, les perceptions des adolescents sur le marketing digital pour les boissons alcoolisées ont été explorées à travers quatre groupes focaux menés auprès de collégiens sur la base d'exemples recueillis par l'association Avenir Santé ou par l'OFDT. Les outils et clichés des résultats de ces focus groups sont également fournis en annexe.

Ce que l'on observe

Le matériel transmis par l'association Avenir Santé dans le cadre de son travail de veille et celui recueilli par l'OFDT mettent en lumière de nombreuses mises en valeur des boissons alcoolisées sur Internet et les réseaux sociaux, y compris en dehors de sites dédiés. Les formes d'affichage publicitaire ou de contenus promotionnels observés sur des sites Internet, outre ceux dédiés à une marque d'alcool, relèvent notamment des catégories suivantes :

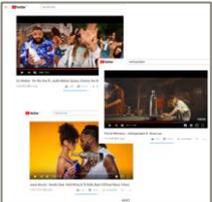
- publicité en bannière ;
- habillage de site ;
- vidéos interstitielles sur des sites non dédiés à un type ou une marque d'alcool (sites d'information, plateforme d'échange...) ;
- placement de produit dans un clip.

Les sites culinaires ou de recettes de cocktails alcoolisés constituent des communications promotionnelles indirectes. Sur les réseaux sociaux, les contenus promotionnels prennent la forme de :

- de pages dédiées à un établissement impliqués dans la vente d'alcool (bars, boîtes de nuits, restaurants...) ;
- de filtres pour clichés diffusés sur des réseaux sociaux ;
- d'images insérées dans le fil d'actualité ;
- de vidéos interstitielles ;
- de mentions, images ou vidéos dans le cadre d'un partenariat rémunéré par la marque d'alcool.

Plusieurs exemples ont été utilisés dans le cadre des groupes focaux et sont présentés ci-après selon l'ordre de présentation aléatoire appliqué dans les questionnaires-guides des groupes focaux menés en juin 2019 (tableau 2).

Tableau 2. Sélection d'images sur les approches marketing observées sur Internet et les réseaux sociaux (captures d'écran par : Avenir santé, OFDT)

<p>n° 1 Verre Get 27 en défilant sur Facebook</p> 	<p>n° 2 Barrière Heineken autour du terrain d'un match de foot en replay sur YouTube</p> 
<p>n° 3 Image de bouteilles Heineken qui s'affiche à droite pendant une conversation sur Skype</p> 	<p>n° 4 Image de bouteille de vodka Poliakov qui apparait en défilant sur une page Instagram</p> 
<p>n° 5 Page Instagram de personnes ayant un partenariat rémunéré par la marque d'alcool Cubanisto</p> 	<p>n° 6 Photo d'une bouteille Ballantine's insérée dans une page d'un site d'informations politiques</p> 
<p>n° 7 Site de recettes de cocktails alcoolisés sur internet</p> 	<p>n° 8 Images de bouteilles Heineken et Desperados en habillage de la homepage d'un site de musique/sortie (le bonbon)</p> 
<p>n° 9 Photo d'une personne buvant de la bière sur la Page Facebook d'un bar</p> 	<p>n° 10 Vidéoclips montrant des bouteilles ou marques d'alcool sur YouTube</p> 
<p>n° 11 Filtre Snapchat permettant d'ajouter sur un selfie "Happy piña colada day! Because summer" et l'image d'un cocktail</p> 	<p>n° 12 Spot de Heineken FOBO ("Fear Of Better Option") sur Dailymotion</p> 

Source : Étude EMPAA, 2017-2019

Ce qu'en perçoivent les jeunes

Des adolescents globalement conscients de la publicité digitale

Chaque collégien a identifié 4 à 8 types de publicité, soit 7 en moyenne, parmi les situations de marketing digital qui leur ont été présentées et chaque groupe focal en a comptabilisés 5 à 10, soit 8 en moyenne. Autrement dit, la moitié des illustrations présentées sur la mise en valeur de marques d'alcool via Internet ou les réseaux sociaux ont été identifiées comme publicitaires par au moins 60 % des participants pris individuellement (Tableau 3). Ces six exemples les plus souvent pointés sont reproduits ci-dessous. Tous mettent en scène explicitement une bouteille ou verre d'alcool et tous

exposent une marque précise. Leurs formats sont semblables à des affiches, plutôt colorées, dévoilant explicitement la marque dans des contenus « qui n'ont rien à voir avec l'alcool ». Les illustrations les plus éloignées de leur conception de la publicité sont les illustrations n° 7 et n° 9, à savoir le site Internet de recettes de cocktails – où l'apparition des bouteilles d'alcool est vue comme la mention d'une « liste de course » – et la photo de personnes buvant de l'alcool sur Facebook. Les sujets qui ont généré le plus d'hésitations sont la barrière « Budweiser » autour d'un terrain de football (n° 2) – qu'un groupe n'a pas considéré comme de la publicité et pour laquelle trois autres ne se sont pas prononcés – et les exemples issus des réseaux sociaux (n° 11, n 5).

Tableau 3. Images de produits alcoolisés via Internet ou les réseaux sociaux identifiées comme relevant de la publicité, selon des élèves de 4^e (n=56)

	Réponses individuelles	Réponses individuelles							
		Groupe focal 5	Groupe focal 6	Groupe focal 7	Groupe focal 8	Groupe focal 9	Groupe focal 10	Groupe focal 11	Groupe focal 12
Images identifiées comme de la publicité par au moins la moitié des jeunes interrogés individuellement (≥28) et par au moins la moitié des groupes focaux (≥4)									
n° 4 Image de bouteille de vodka Poliakov qui apparait en défilant sur une page Instagram	55	1	1	1	1	1	1	1	1
n° 3 Image de bouteilles Heineken qui s'affiche à droite pendant une conversation sur Skype	54	1	1	1	1	1	1	1	1
n° 8 Images de bouteilles Heineken et Desperados en habillage de la homepage d'un site de musique/sortie (le bonbon)	53	1	1	1	NSP	1	1	1	1
n° 1 Verre Get 27 en défilant sur Facebook	50	1	1	1	1	1	1	1	1
n° 11 Filtre Snapchat permettant d'ajouter sur un selfie "Happy piña colada day! Because summer" et l'image d'un cocktail	39	1	1	1	NSP	1	NSP	1	1
n° 6 Photo d'une bouteille Ballantine's insérée dans une page d'un site d'informations politiques	37	1	1	1	NSP	1	1	1	1

		Réponses individuelles									
		Groupe focal 5	Groupe focal 6	Groupe focal 7	Groupe focal 8	Groupe focal 9	Groupe focal 10	Groupe focal 11	Groupe focal 12		
Images identifiées comme de la publicité par moins de la moitié des jeunes interrogés individuellement (<28) MAIS par au moins la moitié des groupes focaux (≥4)											
n° 5	Page Instagram de personnes ayant un partenariat rémunéré par la marque d'alcool Cubanisto		28	1	1	1	1	NSP	NSP	1	1
n° 10	Vidéo clips montrant des bouteilles ou marques d'alcool sur YouTube		27	1	1	1	1	1	NSP	1	1
n° 12	Spot de Heineken FOBO ("Fear Of Better Option") sur Dailymotion		16	1	1	1	NSP	1	NSP	1	1
n° 2	Barrière Heineken autour du terrain d'un match de foot en replay sur YouTube		9	1	1	1	0	NSP	NSP	NSP	1
Images identifiées comme de la publicité par moins de la moitié des jeunes interrogés individuellement (<28) ET par aucun des groupes focaux											
n° 7	Site de recettes de cocktails alcoolisés sur internet		17	0	0	0	0	0	0	0	0
n° 9	Photo d'une personne buvant de la bière sur la Page Facebook d'un bar		11	0	0	0	0	0	0	0	0
Effectifs totaux		56	10	10	10	5	8	5	9	10	

NSP : Ne savent pas s'il s'agit de publicité ou non.

Source : Étude EMPAA, 2017-2019

Selon les discussions engagées dans les quatre groupes de jeunes, la visibilité d'une marque d'alcool (de son logo ou son nom) et le fait que la marque soit à l'origine de la communication sont les déterminants ce qui définissent le statut publicitaire. C'est pourquoi la photo postée par un quidam sur Facebook (n° 9) est unanimement interprétée comme n'étant pas de la publicité et les deux autres situations extraites de réseaux sociaux, générées par des blogueurs, influenceurs ou simples Internautes, suscitent des controverses quant à leur statut publicitaire (n° 5, n° 11). Les jeunes ont exclu le site de recettes de cocktails alcoolisés des formes de publicité en arguant également que les internautes visitaient volontairement ces pages dédiées à l'alcool : le contenu n'est donc ni subi, ni impromptu, à l'inverse des publicités digitales dont ils disent faire l'expérience habituellement voire quotidiennement. Enfin, les jeunes, lors des 8 groupes focaux se sont globalement montrés informés

des pratiques de partenariat rémunéré, de *sponsoring* et de placement de produit mais tous n'identifient pas ces procédés comme assimilables à de la publicité.

Ces collégiens relatent une pratique courante d'Internet et une exposition certaine à la publicité via ce média. Si les thèmes publicitaires mentionnés sont davantage liés aux vêtements et aux jeux vidéo, certains collégiens ont déjà été confrontés à des publicités en faveur de l'alcool lors de leurs navigations, que ce soit de la publicité directe ou à travers des placements de produits.

Des majeurs hyperconnectés ...

L'usage d'Internet apparaît plus marqué encore chez leurs aînés comme l'illustrent les propos recueillis auprès de 21 jeunes de 18 ans en moyenne entendus en entretiens individuels. En effet, les très jeunes adultes témoignent tous d'une utilisation large d'Internet, presque toujours quotidienne, à des fins variées. En général, ils intègrent les réseaux sociaux comme une émanation d'Internet d'une ampleur égale voire supérieure. Jonathan, 18 ans, observe que « *Ben s'il y avait pas Internet, il n'y aurait pas les réseaux sociaux* ».

Clairement, je l'utilise pour tout [Internet] : donc, euh, les réseaux sociaux en premier déjà, pour m'informer aussi (je vais beaucoup, beaucoup sur les journaux, les sites d'information, etc.), faire du shopping également, réserver des trains, des hôtels, des vacances. Je fais vraiment tout, donc, j'y vais tous les jours tout le temps. (Syrielle, 18 ans)

J'aurais que ça [les réseaux sociaux] fait partie d'Internet mais c'est devenu une des grandes catégories d'Internet après le développement. Ce n'était pas le but principal d'Internet je dirais que ça s'est développé juste après et ça a pris une plus grande ampleur. (Gérald, 18 ans)

Au début ça faisait partie d'Internet mais après pour moi les réseaux sociaux sont mis à part quand ils ont commencé avec les téléphones sur Messenger sur SnapChat, etc. Pour moi c'est vraiment que des trucs sur téléphones et c'est vrai que ça fait une sorte de... Un Internet à part. (Jérôme, 18 ans)

À l'évocation de la publicité sur Internet, tous disent en avoir constaté lors de leur navigation et la plupart se souviennent de telles expériences à propos de produits alcoolisés. Le cas échéant, la bière est le sujet récurrent.

Oui souvent c'est de la bière. Je vois rarement les pubs d'alcool fort sur Internet. Souvent c'est de la bière. [Une en particulier ?] Euh oui, la Heineken souvent, c'est celle qu'on voit tout le temps. (Syrielle, 18 ans)

Si peut-être. Si, si, dans un journal, 'fin dans une application d'actualité, je ne sais plus le contexte dans lequel c'était... Si, si, en effet j'ai vu quelque chose : c'était encore pour une bière d'ailleurs, c'était Heineken. Ça devait être hier ou avant-hier. (Alexis, 18 ans)

Oui, oui, la bière en général. Comment ça s'appelle ? Despé quelque chose. Oui Despérados. Je vois beaucoup ce genre de chose. Euh oui c'est YouTube je crois. (Jessica, 17 ans)

...pointant des méthodes intrusives

Le principal vecteur invoqué de ces publicités en faveur de l'alcool est YouTube, suivi de Facebook et Snapchat. Des sites d'information sont aussi mentionnés. Les jeunes interviewés font alors état de publicités interstitielles, dans la marge d'une page, ou intrusives, insérées avant l'affichage du contenu demandé avec 5 à 10 s de visionnage obligatoire avant de pouvoir passer l'annonce.

Non c'était une publicité, avant justement avant que la vidéo se lance il y a une publicité sur YouTube. Et ben, ce jour-là, c'était une... Je ne sais plus c'était quel alcool par contre, mais c'était une vidéo euh, 'fin c'était une publicité sur un alcool. (Samantha, 18 ans)

Je vois beaucoup ce genre de chose. Euh oui c'est **YouTube** je crois. Une publicité avant de démarrer une vidéo par exemple. Une publicité, un peu comme toutes les publicités d'alcool, mais avec plein plein d'amis qui s'amusent, et puis ils vont partager une bière, fin voilà quoi. (Jessica, 17 ans)

Sur **YouTube**, avant de voir la vidéo en question il y a souvent une pub et c'était une pub pour Tourtelle twist. Après c'est pas vraiment de l'alcool. Et puis j'avais vu aussi sur les publicités qui se mettent à côté de la page qu'on est en train de regarder, il y avait une pub pour de la bière. C'est vraiment les deux publicités qui reviennent souvent. (Élise, 17 ans)

Ben souvent les pubs pour les alcools sur Internet je les voie sur **Faceb**..., euh sur **YouTube**. Avant de regarder une vidéo, il y a tout le temps une pub qui s'affiche et ça arrive de plus en plus que ça soit des pubs d'alcool. La dernière que j'ai vue il me semble que c'était une pub pour un Ricard, si je me souviens bien de ce matin. Donc la pub, ben les textes c'est simple, fin, c'était un fond vert, un peu vert-bouteille, euh (rire) avec une bouteille de Ricard en premier plan et un slogan (je ne me souviens plus trop ce que c'était mais tant mieux), pour inciter les gens à... Oui, c'était : « Un Ricard des Rencontres ». Donc c'était un peu pour dire que plus on boit plus on est censé se faire des amis, je suppose. C'est un peu maladroit. (Syrielle, 18 ans)

Maintenant qu'il y a des pubs sur **Snapchat** et c'est vrai que j'ai vu une pub Cubanisto, la bière. (Tobias, 18 ans)

Ah ouais, ouais, j'en ai déjà vu, j'en ai déjà vu [des publicités] sur l'alcool. Alors c'est sur **Facebook**. Alors c'est sous une forme spéciale en fait les publicités sur l'alcool. C'est une espèce de petit onglet que tu peux ouvrir mais c'est sous une forme spéciale. (Marianne, 25 ans)

Ah oui, oui, oui. Très, très, très fréquemment. Je ne comprends pas pourquoi parce que je ne fréquente pas ce genre d'endroit, mais bon. Sur **Facebook**, les pages sponsorisées sont souvent des pages de boîtes de nuit ou des bars. (Syrielle, 18 ans)

Euh, la bière, euh, je la vois souvent quand je suis sur un **site d'information**, des sites euh... Ensuite, en général, souvent sur les côtés, il y a des sponsors. Donc, les pubs en fait, souvent, ben j'vois des pubs de bière comme ça. Souvent c'est plus dirigé en fonction de l'âge et du sexe de la personne. Il me semble qu'ils regardent ça. Donc euh, je pense qu'en voyant quelqu'un de jeune, ils vont mettre de la bière. Ben, je n'aurais pas pu passer à côté, de toute façon, parce qu'il fallait que j'attende au moins 5 secondes avant de la passer. Donc, euh, dans tous les cas, j'aurais été obligée de la regarder quand même. (Syrielle, 18 ans)

Si, si, dans un journal, 'fin dans une application d'actualité, je ne sais plus le contexte dans lequel c'était... Si, si, en effet j'ai vu quelque chose : c'était encore pour une bière d'ailleurs, c'était Heineken. Ça devait être hier ou avant-hier. (...) Ah non, non, non j'étais en train de lire une publication sur un **truc de politique** j'crois. Ça devait être un truc en lien avec les actualités politiques. C'était dans un coin de l'application comme il y a d'autres pubs quoi. Je ne faisais pas de recherche par rapport à l'alcool du tout. Ben elle était quand même dans un coin. C'était une partie... Je ne sais pas combien de place ça prend mais ça prend quand même pas mal de place. (...) Mais ouais, ouais après si ça prenait quand même une part non-négligeable. Et on ne peut pas la fermer. C'est quelque chose qui est là quoi, c'est une publicité vidéo, sans bruit mais avec une vidéo quoi. (Alexis, 18 ans)

Les jeunes ont conscience d'un ciblage publicitaire en fonction de leurs explorations et sujets de prédilection sur Internet. Ceci tend à préserver certains des publicités en ligne pour l'alcool, plutôt des filles non consommatrices ou peu consommatrices, et à en exposer d'autres à travers des sujets liés à l'alcool voire des sujets connexes ou identifiés comme tels par les développeurs web. Néanmoins, la nombre d'entre eux signalent des affichages publicitaires jugés incongrus ou pernicious au regard de leur pratique d'Internet ou des restrictions légales à l'adresse des mineurs.

Ce qui m'avait le plus marqué c'est ce système de vouloir que ce soit des majeurs qui la [Get 27] boit alors que, ben, au bout d'une seconde **avant de pouvoir passer, on nous avait affiché déjà la marque et en gros** il fallait couper la parole à la personne qui parlait pour pouvoir passer à une autre vidéo. D'inciter à regarder la vidéo alors que, à la base, c'était fait exprès pour que les cinq premières secondes où on peut passer c'est pour que les majeurs qui veulent regarder la publicité qui puissent la voir. (Jérôme, 18 ans)

Le cas, par contre, qui m'a vraiment choqué c'était sur YouTube. La dernière fois que j'étais sur YouTube avec mon petit frère [de 11ans]. Mais justement ce qui m'avait choqué c'est qu'on regardait un exploit « let's play » (une personne qui joue aux jeux vidéo) et là on est coupé par une pub qu'ils mettent. « Cette pub va parler d'alcool que les mineurs se retirent ». Sauf que ben la pub **il fallait qu'elle démarre avant que le bouton pour passer la pub ne s'active. Et j'ai trouvé ça terriblement idiot**. Parce que justement si on veut éviter que les mineurs voient des pubs pur alcool on fait vraiment les choses pour. (...) Mais pour moi ce qui m'avait choqué c'est que je n'ai pas pu passer la pub avant que mon petit frère puisse voir de l'alcool en fait. (...) Mais aujourd'hui en fait la pub est tellement bonne à prendre partout qu'ils la mettent n'importe comment et parfois ils font pas attention au public ciblé. (Damien, 19 ans)

Je pense que c'était complètement au hasard parce que je ne fais jamais de recherche sur l'alcool. J'en vois pas trop l'intérêt des recherches sur l'alcool sur Internet. Du coup non, je pense que c'était juste une pub qui était dirigée vers tous les utilisateurs majeurs sur YouTube, je pense. (Syrielle, 18 ans)

Mais la dernière fois que j'étais sur Snapchat je regardais la story d'une de mes amies **et d'un seul coup ben justement cette marque de bière JB qui se case en plein milieu de deux vidéos de la story de mon amie**. Et justement je ne m'y attendais pas d'avoir des pubs comme ça mais... C'était une amie qui envoyait à tout le monde des photos de son chat. J'ai pas compris le rapport mais c'est comme ça sur pas mal de réseaux sociaux. (Damien, 19 ans)

Tu sais sur YouTube il y a les fameuses 5 secondes obligatoires. Il y a des publicités si elles font de 1 minutes tu peux passer au bout de 5 secondes. Mais maintenant les entreprises font des mini-spots qui te restent dans la tête, ce genre de trucs. **Donc ouais c'est des publicités plus actives dans le sens où t'es obligé de la regarder et d'y faire attention**. T'y fais forcément plus ou moins attention : ton cerveau la retient. (Jonathan, 18 ans)

Quand ils sont interrogés sur Internet, les jeunes viennent à parler de séries, de clips, des formes de contenus vidéo qui suggèrent la substitution partielle d'Internet à la télévision. À l'instar des collégiens vus en groupes focaux, les jeunes entendus en entretiens sont pleinement avertis de l'existence de contrats de partenariats rémunérés amenant à des placements de produits dans les productions audiovisuelles.

Je sais que l'autrefois je regardais une série où chaque bière qu'ils buvaient c'était des Heineken. C'était bien montré que c'était des Heineken, ça je m'en souviens bien. Et sinon dans les clips, ouais, quand l'alcool il coûte un peu cher – je ne sais pas, je vous dirais comme ça "Belvedere" ou des trucs comme ça – ils aiment bien montrer ça dans les clips. (Tobias, 18 ans)

Mais je sais que **certains artistes font des placements de produits notamment pour de l'alcool**. (...) [Est-ce différent de la publicité ?] Non. Enfin pour moi c'est la même chose, c'est juste que c'est encore plus fourbe les placements de produit. (Éliane, 18 ans)

Alors il n'y a pas de publicité à proprement parler. Il n'y a pas de grands groupes qui payent pour poster des publicités. Mais il y a plus ce qu'on pourrait appeler le placement de produit. C'est des personnes, comment dire, des gens qui ont une grande communauté : il y a beaucoup de monde qui s'intéresse à eux, et en fait ces personnes-là vont être payées pour présenter, pour montrer un produit dans une photo, dans une vidéo. Et du coup ils auront une rémunération parce qu'ils ont montré un produit de la marque. (Gérald, 18 ans)

C'est vrai qu'il y a quand même plus de publicités sur les vidéos des gros YouTubeurs qui gagnent de l'argent en faisant YouTube et tout. Du coup je pense que c'est parce qu'ils ont des partenariats et qu'il y a tout un délire avec ça qui leur permette de mettre des pubs. Je pense que les marques, s'il faut qu'elles se fassent voir je pense que YouTube c'est un bon truc avec les gros YouTubeurs parce qu'il y a quand même des millions de personnes qui regardent chaque jour. (Élise, 17 ans)

La publicité digitale pour l'alcool, une émanation exclusive des marques ?

Les avis sont partagés sur le statut publicitaire des apparitions ou mises en scènes des marques d'alcool dans les contenus créés par les internautes. Le plus souvent, les contenus qui n'émanent pas des marques-mêmes ne sont guère vus comme des publicités au sens d'interventions commerciales. Cependant ils sont reconnus comme étant de nature à favoriser la notoriété d'un alcool ou d'une marque, autrement dit à faire de la publicité indirecte.

*Par exemple sur **Snapchat** quand on envoie des photos avec des amis où on est en train de boire de la bière, je pense que c'est de la pub dans le sens où ça peut nous donner envie de consommer, de la bière par exemple. (Manon, 18 ans)*

La publicité ça rend service à la marque mais c'est elle qui la commande la publicité. C'est les marques qui commandent leurs publicités. Mais c'est vrai, là [sur les réseaux sociaux], c'est de la publicité gratuite pour elles. Mais elles en sont peut-être même pas conscientes, c'est vraiment quelque chose c'est comme du bouche à oreille quoi. C'est un peu comme si en soirée, on arrive et puis il y a trois bouteilles de Get qui sont sur le bar, dans une soirée privée, ben voilà on les voit en face de nous et c'est ça qui est assez bizarre. Ce n'est pas de la publicité mais on les voit quoi. (Jérôme, 18 ans)

Si quand même, assez fréquemment les gens postent des photos, par exemple quand ils sont en soirée, quelque chose comme ça. Ils postent des photos de l'alcool qu'ils vont boire, d'une table plein de bouteilles d'alcool, de gens qui ont bu. Oui, c'est ça, c'est fréquent ce type de pub. (...) Je ne pense pas que ça soit pareil [que de la publicité], parce que ce n'est pas les marques directement qui font voir les jeunes en leur disant « buvez ça » et de mettre une photo sur Internet ». C'est un peu de la publicité indirecte : tout le monde voit ce qu'ils sont en train de boire. Ça peut donner envie aux gens de boire ou à leur petite-amie famille d'acheter de l'alcool également. Donc, même si la marque ne demande pas à faire une pub, forcément ça leur fait de la pub indirectement. (Syrielle, 18 ans)

[Est-ce que c'était de la publicité ?] Ça paraissait pas comme des photos prises exprès pour. Parce qu'il y en a des fois où le produit est mis en avant, c'est un peu gros, par exemple pour des baskets. Sinon pour ça [l'alcool] ils essayent souvent de cacher le logo de la marque. Je pense que c'est fait exprès pour pas qu'on voit. (Élise, 17 ans)

*Cet été en tout cas, il y avait des sortes de – je ne sais pas si vous connaissez vraiment – mais des **stories publiques** : des gens qui envoyaient leurs vidéos sur **SnapChat**, sur les comptes de SnapChat, et c'est eux qui avaient leur story officielle que tout le monde pouvait regarder dans le monde entier. Et, entre autres, dans les vidéos de soirées, oui, on les voyait qui... Je ne sais pas si on voyait vraiment les marques, mais en tout cas on reconnaissait des bouteilles d'aspect quoi. (Jérôme, 18 ans)*

Oui souvent. Bé, oui, chaque weekend je vois, j'ai des Snapchats d'amis qui sont complètement bourrés et tout ça, oui. (...) J'imagine qu'en général, c'est des amis dits « populaires ». Donc du coup ça incite les autres à les suivre parce qu'ils pensent que c'est comme ça qu'on est cool et qu'on est branché quoi, fin c'est comme ça que la vie doit être si on veut réussir à avoir du succès et tout ça quoi. (Kenan, 17 ans)

Certains réfutent la qualité publicitaire des contenus illustrant la consommation d'alcool sur les réseaux sociaux dans la mesure où ils peuvent montrer les marques sous un jour différent de l'image

habituellement véhiculée dans les communications officielles. Ce même argument a été également avancé par des collégiens dans l'un des groupes focaux.

Donc c'est le principe-là où il y avait ces soirées où ils postaient leurs vidéos en soirée. Surtout c'était en Amérique, donc c'est vrai que c'était pour nous en pleine journée. On les voyait à peut-être 2h du matin chez eux, nous on se levait et eux ils étaient toujours en train de boire etc. Donc on reconnaissait les marques et c'est de la publicité indirecte quand même. C'est peut-être pas l'image qu'ils voudraient donner mais en tout cas ça reste quand même.... Parce que GET c'est quand même quelque chose qui est considéré comme « les fins de la soirée », pour les digestifs etc... Alors que, là, ils en ont fait... Cette pub là que j'ai vu sur YouTube ils ont fait une pub avec un bar, ils parlaient bien, c'était pas quelque chose qui était relié à la fête. Tandis que, là, quand on voyait dans cette soirée-là, bon, ils biberonnaient à la bouteille quoi. (Jérôme, 18 ans)

4. Apports méthodologiques pour l'observation de l'EMA

La présente étude a vu le jour afin de mieux appréhender les ressorts de l'exposition déclarée au marketing en faveur de l'alcool et d'affiner le questionnement via le module FAMES dans le cadre d'enquête en population générale. À l'instar de nombreux travaux internationaux, cette échelle, pilotée par l'OFDT dans le cadre de l'enquête ESPAD 2015 (Gallopel-Morvan *et al.*, 2017) et réexploitée après quelques ajustements dans l'enquête ESCAPAD 2017 (Mutatayi et Spilka, 2019), aborde prioritairement la notion de publicité (*advertising, advertisements*), avec comme hypothèse que les adolescents ont une perception suffisamment large du concept de publicité pour recouvrir celui de marketing. De plus, le module originel de questions interroge l'exposition au marketing en faveur de l'alcool (EMA) au regard de la même échelle de fréquence (jamais, peu de fois dans l'année, 1 ou 2 fois par mois, au moins une fois par semaine, presque chaque jour) pour des environnements dont la fréquentation revêt a priori soit un caractère régulier (espace public, média), soit un caractère exceptionnel (concerts, événements sportifs). La présente étude permet de discuter ces différents aspects méthodologiques et fournit des éclairages utiles à l'analyse du phénomène d'exposition au marketing dans les divers écosystèmes possibles.

Le premier enseignement issu de l'étude des perceptions porte sur l'utilisation même du terme « publicité » pour aborder le vaste sujet du marketing. Dès lors que l'on s'attache à documenter des formes multiples parfois complexes ou subtiles de marketing, il apparaît que le terme de publicité ne saurait suffire pour les désigner. Dans le discours des jeunes, le terme de « mise en valeur » se substitue assez naturellement à celui de « publicité » ou de « marketing ». Il ressort également des représentations des jeunes sur l'alcool que la notion de marque renvoie plutôt aux industries des spiritueux et des bières qu'aux vins, champagnes et cidres, pourtant également marketés, quoique plus discrètement. Les formules « boissons alcoolisées » ou « alcool » – telles qu'employées en général dans les questionnaires de l'OFDT – doivent être préférées à celle de « marques d'alcool ».

En ce qui concerne la grande distribution, le questionnement intégré dans le module FAMES était formulé de la sorte : « Avez-vous déjà vu ou entendu une publicité ou une promotion dans un supermarché ? ». En 2015, les trois-quarts des lycéens (73,2 %) déclaraient avoir vu une publicité ou une offre promotionnelle pour de l'alcool par ce biais au moins une fois dans le mois. Les résultats de notre étude EMPAA suggèrent que cette prévalence élevée ait été liée au moins en partie au fait que la question intégrait la notion de promotion. Cette hypothèse semble soutenue par les prévalences bien moindres obtenues à travers l'enquête EROPP 2018 qui a reformulé cette question auprès de 2 001 adultes de 18 à 75 ans sans aborder le sujet des promotions. Dès lors, seuls 3 % environ disent se souvenir avoir vu ou entendu une publicité pour une boisson alcoolisée dans leur vie. Certes des travaux antérieurs nord-américains ont montré chez les jeunes (de 13 ans à 20 ans) une plus grande propension à mémoriser la publicité diffusée à travers différents médias (télé, radio, affiche, Internet) (Jernigan *et al.*, 2017). Cependant, il apparaît peu probable que l'ampleur de l'écart observé entre les enquêtes ESPAD 2015 et EROPP 2018 ne soit imputable qu'à la différence d'âge des publics. Par ailleurs, aucun changement politique ou législatif n'est intervenu entre ces deux enquêtes de l'OFDT qui aurait pu constituer un facteur explicatif de cet écart quant à l'exposition à la publicité en supermarchés ou magasins d'alimentation. Or le contrôle des prix comme un levier préventif en matière de consommation d'alcool est aujourd'hui un sujet défendu par les autorités de santé sur la scène européenne. À cet égard, nos résultats appelleraient à mieux distinguer le sujet de la réduction de prix (promotion) des autres formes de marketing dans la grande distribution, afin d'en apprécier le poids relatif.

Le module originel FAMES comprend une question commune aux contextes des festivals musicaux et des événements sportifs : « Au cours des 12 derniers mois, combien de fois avez-vous vu ou entendu

une publicité pour une boisson alcoolisée lors d'un événement sportif ou d'un concert ? ». La présente étude esquisse la diversité et l'ingéniosité des formes du marketing ainsi que leur systématisme dans le milieu des festivals de musique et celui du sport. Elle montre en sus les différences de perceptions quant à l'appartenance des stratégies existantes aux registres publicitaire ou du marketing. En premier lieu, les résultats nous incitent à dissocier le sujet des univers musicaux de celui du sport. Dans la panoplie des techniques de marketing déployées dans ces deux univers en matière d'alcool, malgré de nombreux recoupements, des approches spécifiques existent, appelant à traiter indépendamment les concerts et les manifestations sportives dans les enquêtes en population jeune. Il apparaît également judicieux de citer en propre les « festivals de musique ou autres concerts », le cadre physique des festivals offrant davantage d'opportunités que les concerts en salle. S'agissant des événements sportifs, il apparaît préférable de préciser « à l'intérieur ou à proximité » car le marketing en faveur des boissons alcoolisées est important dans ces deux périmètres.

Afin de mieux cerner l'ampleur du phénomène dans les contextes particuliers que sont les festivals de musique et autres concerts ainsi que les événements sportifs, il est également nécessaire de mesurer la fréquence à laquelle les jeunes peuvent évoluer dans ces environnements. Ainsi, pour chacun, il conviendrait d'affiner le module FAMES à travers deux questions. La première s'attacherait à quantifier au préalable la fréquence, supposément faible, à laquelle les jeunes assistent aux dits événements (« Au cours des 12 derniers mois, combien de fois avez-vous assisté à [un événement sportif /à un festival de musique ou autre concert] ? »). Pour ceux qui auront fréquenté ce type d'événement, la seconde question aurait pour objet de comprendre leur niveau d'exposition au marketing en faveur de l'alcool relativement à ces occasions.

5. Conclusion

L'étude « **Exposition au Marketing des Produits Alcoolisés des Adolescents** » (EMPAA) s'est intéressée à quatre espaces particuliers : la grande distribution, les festivals de musique, les grands événements sportifs et Internet (incluant les réseaux sociaux). Ces environnements sont ceux pour lesquels des fréquences d'exposition relativement élevées avaient été enregistrées, en 2015, avec l'expérimentation du module « FAMES » sur l'exposition au marketing en faveur de l'alcool, tout comme en 2017 (enquêtes ESPAD 2015 et ESCAPAD 2017). Son objectif direct a été de mieux cerner la nature de ces expressions du marketing – avec une attention particulière prêtée à la publicité – et les perceptions des jeunes attachées à ces notions dans les divers espaces ciblés. La finalité était d'affiner au mieux le questionnement sur le marketing en faveur de l'alcool et, ce faisant, la mesure de l'exposition des jeunes à ce phénomène. Notre étude offre un tableau des grandes lignes d'action en matière de marketing, communément déployées dans la grande distribution, en festivals de musique, dans le giron des manifestations sportives majeures et sur Internet et les réseaux sociaux. Elle documente les perceptions que les jeunes ont des formes de marketing les plus saillantes.

L'étude EMPAA confirme l'omniprésence du marketing en faveur de l'alcool dans des milieux particulièrement prisés par les jeunes et met en lumière la diversité des techniques mises en œuvre en la matière et l'ingéniosité déployée permettant de contourner les restrictions légales française. En cela elle fait écho aux exploitations du module FAMES. Le module FAMES, intégré à l'enquête ESCAPAD de 2017, confirme un fort niveau d'exposition au marketing en faveur de l'alcool parmi les jeunes, à 17 ans, avec quelques variations dans l'ordre d'importance des vecteurs d'exposition déclarés en 2015 par un public scolaire sensiblement du même âge (Mutatayi et Spilka, 2019). Internet se détache comme le principal média publicitaire perçu par les jeunes à 17 ans, trois sur dix (30,7 %) déclarant une exposition au moins hebdomadaire par ce canal. Le placement de produits dans les films, les affiches dans l'espace public (la rue) ainsi que la publicité et les promotions en supermarchés, sont les autres vecteurs de marketing les plus fréquemment identifiés par les jeunes, pointés par deux sur dix d'entre eux. Ces variations constatées entre les mesures de 2015 et de 2017 suggèrent la sensibilité des réponses aux termes choisis (publicité, promotion) et à l'aide fournie aux répondants dans la réminiscence de la dernière publicité (à travers l'ordre des questions).

Selon les observations de terrain dans les magasins d'alimentation de la **grande distribution**, les alcools sont traités aux plans marketing et publicitaire comme tout autre produit phare de consommation courante. Ce sont cependant les seuls produits vendus dans ces espaces dont l'usage est régulé pour certains aspects par le code pénal. Les gammes particulièrement abondantes et variées des boissons alcoolisés sont l'objet de nombreuses techniques de mise en valeur et d'incitation physique ou psychologique à l'achat, dites *merchandising* : amonçèlement, achalandage en zones de fort passage intensif ou obligé (caisses), mise en avant (têtes de gondole), mises en scène associant produits alcoolisés à d'autres produits d'appel, etc. Toutes ces techniques font de la grande distribution alimentaire (supérettes, super-hyper-marchés) le vecteur principal du *merchandising* en matière d'alcool. Dans ce cadre, la publicité au sens classique d'un message promotionnel sur support imprimé ou audio, tel qu'autorisé par la loi française, ne représente qu'une petite partie du large ensemble des méthodes de marketing en faveur de l'alcool.

Dans l'environnement familier des grandes surfaces, nombre des stratégies sont normalisées dans l'esprit des jeunes. Selon leurs propos, elles se dégagent souvent comme un bénéfice offert à l'acheteur davantage qu'une technique incitative ou une manœuvre commerciale. C'est alors la transmission d'une information, en particulier d'ordre pécuniaire, qui semble caractériser la publicité véhiculée en magasins de la grande distribution.

Dans le **secteur sportif**, le marketing est centré sur la force de vente accrue, la publicité multisupport (spots, affichage, mobiliers) et le *sponsoring* rendu possible par la caractère international de certaines

compétitions, puissant vecteur de communication sur l'image (*brand marketing*). Sur ce terrain, un petit nombre d'entreprises multinationales sont largement représentées, pour ne pas dire omniprésentes (y compris dans l'espace public environnant) pendant les événements qu'elles sponsorisent. La firme néerlandaise Heineken bénéficie d'une importante assise commerciale en France, exploitée à l'occasion d'un grand nombre d'événements musicaux et sportifs majeurs. Ces multinationales brassicoles sont visibles sur les panneaux publicitaires dans la rue, les débits de boissons permanents et temporaires avoisinant les stades-hôtes, les gobelets de bière servis aux bars et, dans les supermarchés, par le biais d'opérations événementielles (packaging collectors, présentoirs, jeux-concours, etc.). Ce faisant, les industriels de l'alcool capitalisent et renforcent l'association entre leurs marques, certaines disciplines sportives (football, rugby au premier chef) et les célébrations à haut retentissement médiatique.

Au regard de l'éventail des approches de marketing relevées, celle liées au **monde du sport** se dégagent comme les mieux décryptées par les jeunes. La banalisation de l'image de l'alcool rapportée au monde du sport, les pratiques de *sponsoring* et de *naming* des équipes ou événements internationaux, le mobilier et objets (gobelets) publicitaires ainsi que la surenchère publicitaire entourant les grands événements sportifs sont pointées par les jeunes lorsqu'ils sont interrogés sur la publicité pour l'alcool et l'événementiel sportif. Les liens resserrés entre la consommation d'alcool et les compétitions sportives sont également relatés à propos de manifestations d'envergure locale et pour une variété de disciplines (sports collectifs ou individuels, sports « de balles », nautiques etc.).

L'environnement des **festivals de musique** permet le déploiement de la plupart des modalités de marketing observées dans le monde du sport : une force de vente conséquente, une présence publicitaire et visuelle accrue, le procédé de « marque-en-main », la publicité digitale ou la *gamification* via les réseaux sociaux. Sur les 9 festivals musicaux observés, les alcooliers partenaires menaient une communication intensive lors de ces événements, en misant sur l'omniprésence de leurs couleurs et leur forte visibilité. En général, les logos des marques officielles ou de *marques alibis* sont affichés dans des emplacements stratégiques, comme l'entrée des festivals et les espaces de consommations et de relaxation, rendant la publicité incontournable. Au plan marketing, l'élément distinctif principal des festivals qui sont organisés sur le territoire français – de ce fait intangiblement soumis au droit français – est le recours aux *marques alibis* pour les activités de *parrainage* ou de *brand marketing*. En France, le secteur des **festivals de musique** semble largement investi par la participation du géant Heineken, en son nom propre ou par le biais de sa marque alibi Greenroom. Les observations de terrain en ce sens ont été confirmées par les entretiens.

Dans le contexte des festivals musicaux et événements sportifs, la banalisation de l'alcool et de son image, sa grande disponibilité et sa forte visibilité, sont clairement évoquées par les jeunes entendus dans le cadre de cette étude. Il en va de même pour la technique du « marque-en-main » largement exploitée avec l'utilisation de gobelets portant les couleurs et logos des marques d'alcool partenaires des événements. En revanche, les expériences liées aux distractions (discothèques, attractions à sensation, etc.) et opérations de communication, en particulier via les réseaux sociaux, organisées par les *marques alibis* ont rarement émergé des entretiens engagés sur le sujet de la publicité et la mise en valeur de l'alcool en festival musical.

Les adolescents et jeunes majeurs interrogés rapportent avoir été confrontés à des publicités relatives à de l'alcool lors de leurs navigations dans **l'espace numérique**. En 2015, à 16 ans, trois adolescents sur dix disaient voir une publicité sur Internet au moins une fois par semaine (Gallopel-Morvan *et al.*, 2017). Une fréquence stable, puisqu'en 2017, à 17 ans, 30,7 % déclaraient avoir vu sur Internet des images, vidéos ou publicités en faveur de l'alcool de façon hebdomadaire ou quotidienne (Mutatayi et Spilka, 2019). Lorsqu'on les interroge sur la publicité sur **Internet** en faveur de l'alcool, les jeunes pensent assez spontanément aux affichages publicitaires qui apparaissent sur les sites d'hébergement de vidéos (YouTube en premier lieu), sur les sites d'information et sur les réseaux sociaux. Internautes avertis, tous sont conscients du ciblage publicitaire selon les profils d'utilisateurs. Tous également évoquent des publicités interstitielles et intrusives sur Internet, pour de l'alcool – le plus souvent de la bière – comme

pour d'autres produits de consommation. Les jeunes interrogés viennent à évoquer également des contenus créés par les internautes-mêmes sur les **réseaux sociaux**, mettant en scène des (fortes) consommations d'alcool davantage que des marques. Mais ils ne se réfèrent guère à ces communications de façon spontanée lorsqu'ils sont interrogés sur la « publicité sur Internet », non pas parce qu'ils n'associeraient pas les réseaux sociaux à Internet, mais parce qu'à leurs yeux, le terme publicité renvoie à des contenus et services commandés par les marques. Néanmoins, ils conviennent que ces photos et vidéos postées par des individus sur les réseaux sociaux tendent à véhiculer l'association entre alcool et fête dans l'imaginaire collectif, si ce n'est à prôner sa consommation parfois jusqu'à l'excès. Ces résultats sont cohérents avec les conclusions de nombre de travaux étrangers récents pointant la synergie entre le marketing officiel émanant des marques et les contenus auto-crés par des Internauteurs dans la création d'un espace digital « intoxicant » normalisant l'usage d'alcool auprès des jeunes son cœur de cible (Critchlow *et al.*, 2017 ; Faulkner *et al.*, 2017 ; Jones *et al.*, 2016 ; Lin *et al.*, 2012 ; McClure *et al.*, 2016). Le **placement de produit** dans des vidéos, clips ou autres productions audiovisuelles, est une pratique globalement connue des jeunes, adolescents ou majeurs. Selon les témoignages, il est exercé par certains influenceurs (YouTubeurs, blogueurs) sur les plateformes d'échange ou les réseaux sociaux, dans le cadre de partenariats rémunérés, y compris pour de l'alcool. Ces résultats semblent traduire l'inefficacité et l'insuffisance des mécanismes de contrôle de l'âge des utilisateurs mis en place sur Internet, réseaux sociaux inclus, face aux contenus promotionnels de l'alcool.

De plus, les jeunes dressent souvent un tableau de la publicité qui la restreint à des communications explicites émanant des marques. Cette vision tendrait à exclure, par exemple, plusieurs approches de *merchandising* mises en œuvre par les magasins de la grande distribution. Les contenus promotionnels postés par de « simples » particuliers sur Internet ou les réseaux sociaux y dérogent également. Il apparaît également que les jeunes font la distinction entre ce qui « est de la publicité » – initiative des marques pour informer ou vanter un produit dans le but de mieux le vendre – et ce qui « fait de la publicité » – une contribution à la notoriété du produit, qui n'est pas nécessairement du fait d'une marque ni contrôlée par elle. Dans ce second cas de figure, les jeunes interviewés se sont révélés très partagés sur la qualification de publicité ou même de « publicité indirecte ». En outre, des confusions sont parfois apparues entre publicité et campagne préventive. En contrepoint, les expressions « mise en avant » ou « mise en valeur » sont volontiers utilisées par les jeunes à la fois pour qualifier la publicité et pour décrire diverses techniques de marketing qui leur ont été présentées en groupes focaux ou en entretiens. Courantes et génériques, ces formulations semblent appropriées pour recouvrir au mieux, de façon simple, la variété des techniques de marketing identifiées sur le terrain.

En résumé, l'analyse des observations directes et des perceptions chez les jeunes ont apporté des éléments réponses quant aux questions de recherche initialement énoncées. Elle met en exergue le besoin d'affiner et de consolider le questionnement sur le marketing en faveur de l'alcool, au regard du noyau de résultats suivant :

- Les formes de marketing observées dans les espaces ciblés sont de nature variée et ont un caractère quasi systématique ;
- la grande majorité des techniques de marketing déployées dans ces espaces étaient visibles pour les jeunes, y compris les mineurs, autant que pour les adultes du fait de leur caractère ostentatoire et le plus souvent inévitable dans une occupation normale des sites ;
- Cette exposition sur les lieux de vente s'exerce parfois de manière intrusive, plus particulièrement sur les interfaces d'Internet ;
- Le marketing en faveur de l'alcool mis en œuvre à proximité des enceintes sportives et dans l'espace public à propos des compétitions en jeu, rayonne finalement vers un public bien plus large que les jeunes supporters, parfois de façon intrusive et difficilement contournable.

- Les entretiens avec des adolescents et jeunes majeurs, entendus en groupes focaux ou en entretien, indiquent que toutes les techniques de marketing appliquées en lieux de vente, quel que soit l'espace, ne sont pas identifiées comme telles.
- De manière générale, la diversité des perceptions sur ce que recourent respectivement le marketing et la publicité montre l'infaisabilité de substituer ces termes l'un à l'autre dans une tentative de simplification du langage auprès d'un jeune auditoire.
- Il apparaît judicieux de tester la pertinence des formules « mise en avant » ou « mise en valeur », spontanément utilisées par les jeunes, lorsqu'il s'agit d'estimer par questionnaire auto-administré l'exposition au marketing en faveur de l'alcool, sans que n'interfèrent les représentations et les définitions plus restrictives attribuées à la publicité et au marketing.

L'étude EMPAA offre ainsi un ensemble de premiers résultats sur l'exposition au marketing « alcool » chez les publics jeunes et la manière de la questionner. Ces éclairages permettront de réajuster le module FAMES, intégrable aux enquêtes en population générale administrées par l'OFDT, afin de mieux prendre la mesure de l'exposition au marketing en faveur de l'alcool en population adolescente et de juger son impact.

6. Références bibliographiques

- Anderson P., Baumberg B. (2006) L'alcool en Europe : une approche de santé publique. Rapport à la Commission Européenne. London, Institute of Alcohol Studies, 432 p.
http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/alcohol/documents/alcohol_europe_fr.pdf
- Anderson P., de Bruijn A., Angus K., Gordon R., Hastings G. (2009) Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, Vol. 44, n° 3, p. 229-243.
<https://doi.org/10.1093/alcalc/agn115>
- Armstrong G., Kotler P., Le Nagard E., Lardinois T., Butori E., Dion D., Oble F. (2019) Principes de marketing. 14^e édition. Montreuil, Pearson France, 508 p.
- Bréhonnet R., Gallopel-Morvan K., Gabriel P. (2014) L'impact de la présence d'alcool à l'écran sur le désir de consommer de jeunes Français : effet de la valence et du sexe. *Journal de gestion et d'économie médicales*, Vol. 32, n° 3, p. 175-188.
<https://www.cairn.info/revue-journal-de-gestion-et-d-economie-medicales-2014-3-page-175.htm>
- Conseil des Communautés européennes (1984) Directive 84/450/CEE du 10 septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse. *Journal officiel*, n° L 250 du 19/09/1984, p. 0017-0020.
- Crews F.T., Vetreno R.P., Broadwater M.A., Robinson D.L. (2016) Adolescent alcohol exposure persistently impacts adult neurobiology and behavior. *Pharmacological Reviews*, Vol. 68, n° 4, p. 1074-1109.
<https://doi.org/10.1124/pr.115.012138>
- Critchlow N., Moodie C., Bauld L., Bonner A., Hastings G. (2017) Awareness of, and participation with, user-created alcohol promotion, and the association with higher-risk drinking in young adults. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, Vol. 11, n° 2.
- Dioux J. (2013) Merchandising management. Bruxelles, De Boeck Supérieur, 701 p.
- Drissi I., Deschamps C., Fouquet G., Alary R., Peineau S., Gosset P., Sueur H., Marcq I., Debuysscher V., Naassila M., Vilpoux C., Pierrefiche O. (2020) Memory and plasticity impairment after binge drinking in adolescent rat hippocampus: GluN2A/GluN2B NMDA receptor subunits imbalance through HDAC2. *Addiction Biology*, Vol. 25, n° 3, e12760.
<https://doi.org/10.1111/adb.12760>
- Faulkner A., Azar D., White V. (2017) 'Unintended' audiences of alcohol advertising: Exposure and drinking behaviors among Australian adolescents. *Journal of Substance Use*, Vol. 22, n° 1, p. 108-112.
<http://dx.doi.org/10.3109/14659891.2016.1143047>
- Gallopel-Morvan K., Spilka S., Mutatayi C., Rigaud A., Lecas F., Beck F. (2017) France's Évin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations. *Addiction*, Vol. 112, Suppl. 1, p. 86-93.
<http://dx.doi.org/10.1111/add.13431>
- Grant B.F., Stinson F.S., Harford T.C. (2001) Age at onset of alcohol use and DSM-IV alcohol abuse and dependence: A 12-year follow-up. *Journal of Substance Abuse*, Vol. 13, n° 4, p. 493-504.
[https://doi.org/10.1016/S0899-3289\(01\)00096-7](https://doi.org/10.1016/S0899-3289(01)00096-7)

- Irons D.E., Iacono W.G., McGue M. (2015) Tests of the effects of adolescent early alcohol exposures on adult outcomes. *Addiction*, Vol. 110, n° 2, p. 269-278.
<https://doi.org/10.1111/add.12747>
- Jernigan D.H., Padon A., Ross C., Borzekowski D. (2017) Self-reported youth and adult exposure to alcohol marketing in traditional and digital media: Results of a pilot survey. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, Vol. 41, n° 3, p. 618-625.
<http://dx.doi.org/10.1111/acer.13331>
- Jones S.C., Robinson L., Barrie L., Francis K., Lee J.K. (2016) Association between young Australian's drinking behaviours and their interactions with alcohol brands on Facebook: Results of an online survey. *Alcohol and Alcoholism*, Vol. 51, n° 4, p. 474-480.
<http://alcalc.oxfordjournals.org/content/51/4/474.long>
- Lin E.-Y., Caswell S., You R.Q., Huckle T. (2012) Engagement with alcohol marketing and early brand allegiance in relation to early years of drinking. *Addiction Research and Theory*, Vol. 20, n° 4, p. 329-338.
<http://dx.doi.org/10.3109/16066359.2011.632699>
- McClure A.C., Tanski S.E., Li Z., Jackson K., Morgenstern M., Li Z., Sargent J.D. (2016) Internet alcohol marketing and underage alcohol use. *Pediatrics*, Vol. 137, n° 2, e20152149.
<https://doi.org/10.1542/peds.2015-2149>
- Mutatayi C., Spilka S. (2019) L'exposition au marketing en faveur de l'alcool chez les jeunes, à 17 ans. *Tendances*, OFDT, n° 135, 4 p.
<https://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/eftxcmzc.pdf>
- Silvestre de Ferron B., Bennouar K.E., Kervern M., Alaux-Cantin S., Robert A., Rabiant K., Antol J., Naassila M., Pierrefiche O. (2015) Two binges of ethanol a day keep the memory away in adolescent rats: Key role for GLUN2B subunit. *International Journal of Neuropsychopharmacology*, Vol. 19, n° 1, p. pyv087.
<https://doi.org/10.1093/ijnp/pyv087>
- Smith L.A., Foxcroft D.R. (2009) The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, Vol. 9, n° 51.
<https://doi.org/10.1186/1471-2458-9-51>
- Spilka S., Le Nézet O., Janssen E., Brissot A., Philippon A., Shah J., Chyderiotis S. (2018) Les drogues à 17 ans : analyse de l'enquête ESCAPAD 2017. *Tendances*, OFDT, n° 123, 8 p.
<https://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/eftxssy2.pdf>
- Spilka S., Godeau E., Le Nézet O., Ehlinger V., Janssen E., Brissot A., Philippon A., Chyderiotis S. (2019) Usages d'alcool, de tabac et de cannabis chez les adolescents du secondaire en 2018. *Tendances*, OFDT, n° 132, 4 p.
<https://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/eftxssz6.pdf>

ANNEXES du rapport

Exposition au Marketing des Produits Alcoolisés chez les Adolescents (EMPAA). Observations directes et exposition perçue.

Annexe 1_ Module FAMES	44
Annexe 2 – Questionnaires-guides exploités lors des focus groups de l'étude de perception des adolescents sur le marketing : Supermarchés (octobre 2017) et Internet (décembre 2018)	45
Annexe 3 – Résultats des focus groups sur le marketing...	55
<i>a) ... En supérettes, supermarchés et hypermarchés</i>	<i>55</i>
<i>b) ...Via Internet et les réseaux sociaux.....</i>	<i>57</i>
Annexe 4 – Review on Online Alcohol Marketing (author: Jalpa Shah), 18/12/2018	60

Annexe 1_ Module FAMES

À partir de 2015, l'OFDT a développé l'Échelle française d'exposition au marketing en faveur de l'alcool ou, en anglais, *French Alcohol Marketing Exposure Scale* (FAMES) dans le cadre de son programme de recherche du même nom. L'échelle FAMES explore trois univers : les espaces publics, les médias d'information et de communication, les espaces ou événements culturels ou récréatifs, y compris virtuels. Remaniée à l'occasion de l'édition 2017 de l'enquête ESCAPAD, elle est présentée ci-dessous.

Ces questions concernent la **PUBLICITÉ sur les boissons alcoolisées** : il peut s'agir d'une affiche dans la rue, d'une image sur Internet ou dans un film, un clip, un jeu vidéo...

Q1 - Avez-vous déjà VU ou ENTENDU une publicité concernant une BOISSON ALCOOLISÉE qu'il s'agisse de bière, vin, champagne, cidre ou d'un alcool fort comme le whisky, le rhum, la vodka... ?
[Non / Oui / Je ne sais plus]

Q2 - Repensez à la DERNIÈRE publicité dont vous vous souvenez : de quel type de boisson alcoolisée s'agissait-il ? (une seule réponse possible)
[C'était pour une bière / C'était pour du vin / C'était pour du cidre / C'était pour du champagne / C'était pour un alcool fort (whisky, rhum, gin, vodka...) / C'était pour un prémix (petite bouteille contenant un mélange de soda et d'alcool) / C'était pour un autre type de boisson alcoolisée (précisez) / Je ne sais plus]

Q3 - Avez-vous retenu la marque de la boisson alcoolisée de cette DERNIÈRE publicité ?
[Non / Oui]

Si OUI, pouvez-vous citer la marque : / /

Q4 - Toujours concernant cette DERNIÈRE publicité que vous avez vue ou entendue pour une boisson alcoolisée...

Avez-vous déjà bu la boisson de cette publicité ?

Avez-vous eu envie d'en boire ?

Cette publicité vous a-t-elle plu ou l'avez-vous trouvée belle ?

[Non / Oui /
Je ne sais plus]

Q5 - QUAND avez-vous vu ou entendu cette DERNIÈRE publicité ?
[Il y a moins d'une semaine / Il y a plus d'une semaine mais moins d'un mois / Il y a plus d'un mois mais moins d'un an / Il y a plus d'un an / Je ne sais plus]

Q6 - AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS, combien de fois AVEZ-VOUS ...

Vu dans un supermarché (un magasin d'alimentation) une publicité ou une promotion pour une boisson alcoolisée ?

Reçu des cadeaux portant le logo d'une marque de boissons alcoolisées ?

Vu une marque de boisson alcoolisée dans un film, une série, un clip ?

Vu une pub pour une boisson alcoolisée à la télévision ?

Entendu une pub pour une boisson alcoolisée à la radio ?

Vu une marque de boisson alcoolisée dans un jeu vidéo ?

Vu sur Internet une image, une vidéo ou une publicité pour une boisson alcoolisée ?

Vu une publicité pour une boisson alcoolisée dans un magazine ou un journal ?

Vu ou entendu une publicité pour une boisson alcoolisée lors d'un événement sportif ou d'un concert ?

Vu une affiche publicitaire pour une boisson alcoolisée sur un bus ou un autre type de transport public ?

Vu une affiche publicitaire pour une boisson alcoolisée dans la rue ?

[Jamais /
Peu de fois dans l'année /
1 ou 2 fois par mois /
Au moins 1 fois par semaine /
Presque chaque jour]

Annexe 2 – Questionnaires-guides exploités lors des focus groups de l'étude de perception des adolescents sur le marketing : Supermarchés (octobre 2017) et Internet (décembre 2018)



Bonjour,

vous participez à un groupe de discussion sur les boissons alcoolisées qui servira à construire une étude auprès des jeunes sur les boissons alcoolisées.



La ou les personnes qui vous présentent ce document sont des chercheurs de l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT), un organisme scientifique public.

Merci à vous de répondre aux questions sur ce document. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seul votre avis nous intéresse. Ce questionnaire est **confidentiel et anonyme**, vous pouvez donc y répondre en toute confiance.

 **SVP, tourner les pages au fur et à mesure que le chercheur vous l'indiquera.**

a. Date : / /2018

b. Âge : --

Q1) Quand vous voulez acheter quelque chose à manger ou à boire vous allez plutôt dans **une supérette ou un hypermarché ?**

1. Une supérette ou un petit magasin d'alimentation en ville
2. Un hypermarché ou une grande surface
3. Ailleurs
4. Nulle part

Q2) Au cours des 12 DERNIERS MOIS, combien de fois avez-vous **vu dans une supérette ou un hypermarché une publicité pour une boisson alcoolisée ?**

(cocher une seule réponse)

1. Jamais
2. Peu de fois dans l'année
3. 1 ou 2 fois par mois
4. Au moins 1 fois par semaine
5. Presque chaque jour

Q3) Selon vous, parmi les différentes façons de présenter de l'alcool montrées sur les photos ci-dessous, lesquelles sont de la publicité ? (cochez si selon vous il s'agit de publicité)

n°1 publicité



n°2 publicité



n°3 publicité



n°4 publicité



n°5 publicité



n°6 publicité



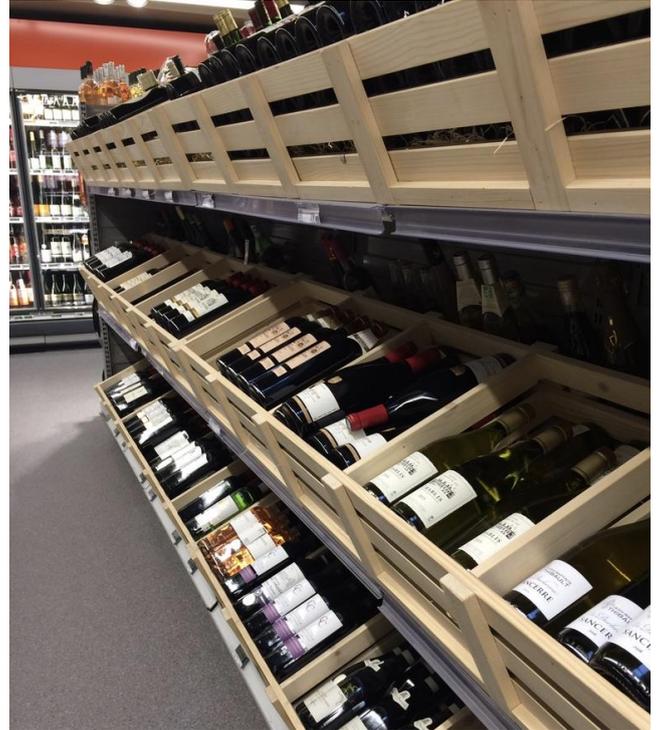
n°7 publicité



n°8 publicité



n°9 publicité



n°10 publicité



n°11 publicité



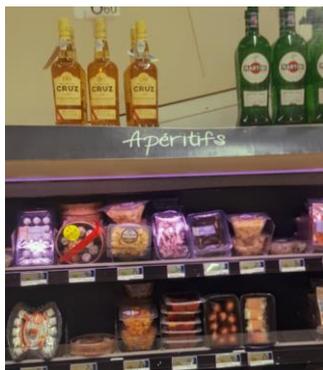
n°12 publicité



n°13 publicité



n°14 □ publicité



n°15 □ publicité



Q4) Au cours des 12 DERNIERS MOIS, combien de fois avez-vous vu ou entendu une PUBLICITÉ ou la MISE EN AVANT d'une boisson alcoolisée...

(Une seule réponse par ligne)	Jamais	Peu de fois dans l'année	1 ou 2 fois par mois	Au moins 1 fois par semaine	Presque chaque jour
1) dans une salle de concert ou de spectacle ou dans un festival de musique en France ?	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
2) dans un stade, un gymnase, une piscine ou autre site sportif en France ?	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

Q5) Avez-vous vu ou entendu une PUBLICITÉ ou la MISE EN AVANT d'une boisson alcoolisée la DERNIERE FOIS que vous êtes ALLE(E)...

	Je n'y suis jamais allé(e)	Oui, à l'espace « boissons-restauration »	Oui, ailleurs que dans l'espace « boissons-restauration »	Non	Je ne m'en souviens pas
1) dans une supérette ou un hypermarché ?	A <input type="checkbox"/>	B <input type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>	D <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>
2) dans une salle de concert ou de spectacle ou un festival de musique ?	F <input type="checkbox"/>	G <input type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	I <input type="checkbox"/>	J <input type="checkbox"/>
3) dans un stade, un gymnase, une piscine ou autre site sportif ?	K <input type="checkbox"/>	L <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>	N <input type="checkbox"/>	O <input type="checkbox"/>

Merci de remettre ce document au chercheur. Et merci pour votre participation !



Bonjour,

vous participez à un groupe de discussion sur les boissons alcoolisées qui servira à construire une étude auprès des jeunes sur les boissons alcoolisées.

La ou les personnes qui vous présentent ce document sont des chercheurs de l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT), un organisme scientifique public.

Merci à vous de répondre aux questions sur ce document. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seul votre avis nous intéresse. Ce questionnaire est **confidentiel et anonyme**, vous pouvez donc y répondre en toute confiance.

☞ **SVP, tourner les pages au fur et à mesure que le chercheur vous l'indiquera.**

c. Date :	__/__/2018
d. Âge :	__ ans
e. Sexe :	<input type="radio"/> Homme <input type="radio"/> Femme

Q6) Avez-vous déjà vu la publicité pour l'alcool sur Internet ?

(cocher une seule réponse)

- Oui
- Non
- Je ne me souviens pas
- Je n'utilise pas Internet

Q7) Si oui, au cours des 7 DERNIERS JOURS, combien de fois avez-vous vu sur Internet une publicité pour une boisson alcoolisée ?

(cocher une seule réponse)

- Au moins 1 fois au cours des 7 derniers jours
- 2 à 5 fois au cours des 7 derniers jours
- Presque chaque jour

Q3) Selon vous, parmi les apparitions sur Internet illustrées dans les exemples ci-dessous, lesquelles sont de la publicité pour l'alcool ?
 (cochez si selon vous il s'agit de publicité)

n°1 publicité

Avenir-Santé

n°2 publicité

OFDT

n°3 publicité

Avenir-Santé

n°4 publicité

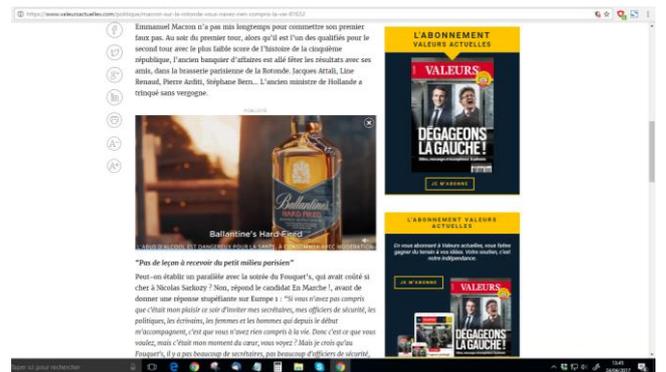
Avenir-Santé

n°5 publicité



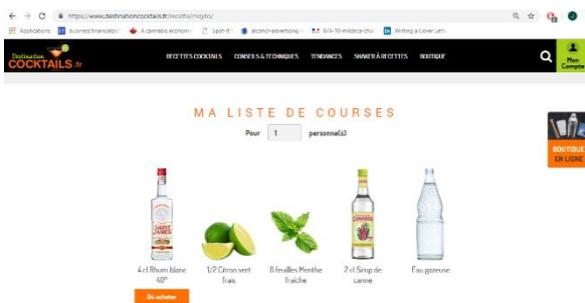
Avenir-Santé

n°6 publicité



Avenir-Santé

n°7 publicité



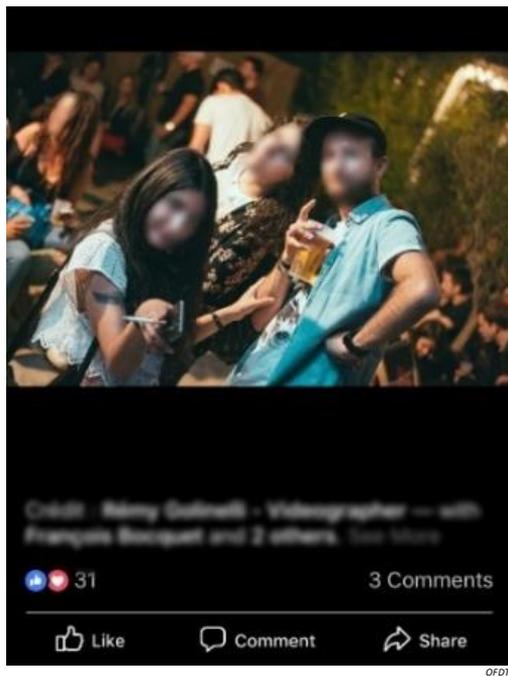
OFDT

n°8 publicité

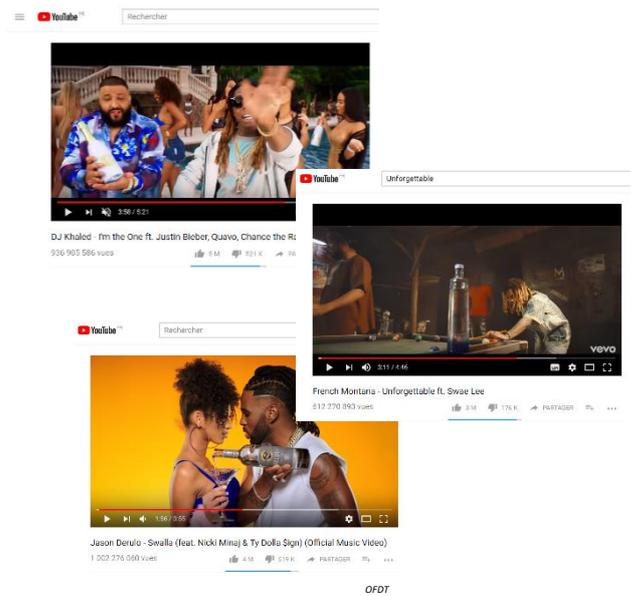


OFDT

n°9 publicité



n°10 publicité



n°11 publicité



n°12 publicité



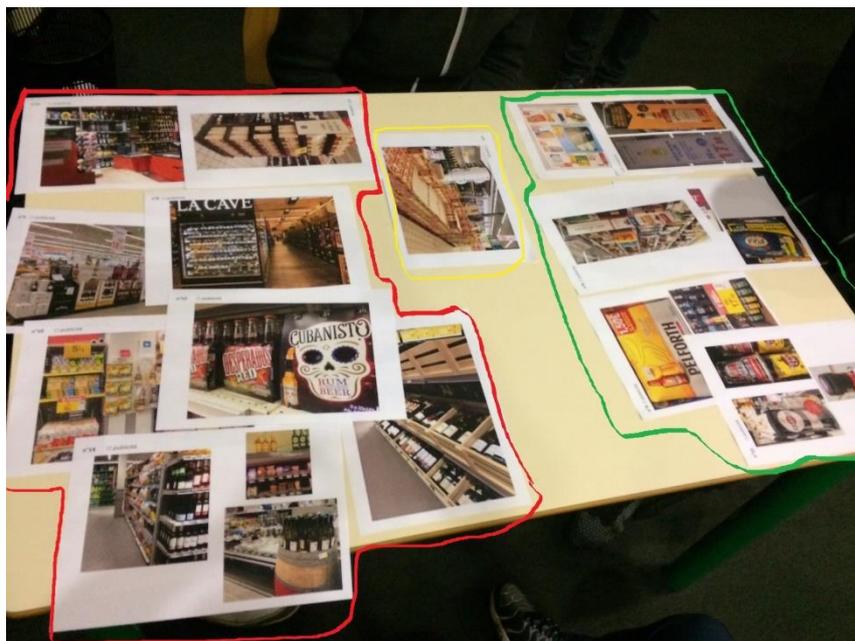
Merci de remettre ce document au chercheur.
Et merci pour votre participation !

Annexe 3 – Résultats des focus groups sur le marketing...

a) ... En supérettes, supermarchés et hypermarchés

Les focus groups ont été menés auprès de 21 lycéens d'un lycée professionnel de Val-de-Marne, en quatre groupes de 5 ou 6 personnes. Les lycéens ont classé 15 photographies prises en grande surface selon leur appartenance ou non au domaine de la publicité. Les ensembles aux contours en vert sur les illustrations identifiées comme étant de la publicité, ceux entourés en rouge sont les illustrations qui ne sont pas de la publicité aux yeux du groupe et ceux aux contours jaunes sont les illustrations pour lesquelles il n'y a pas de consensus quant à leur appartenance ou non au registre de la publicité.

Classification du focus group Supermarchés 1



Classification du focus group Supermarchés 2



Classification du focus group Supermarchés 3



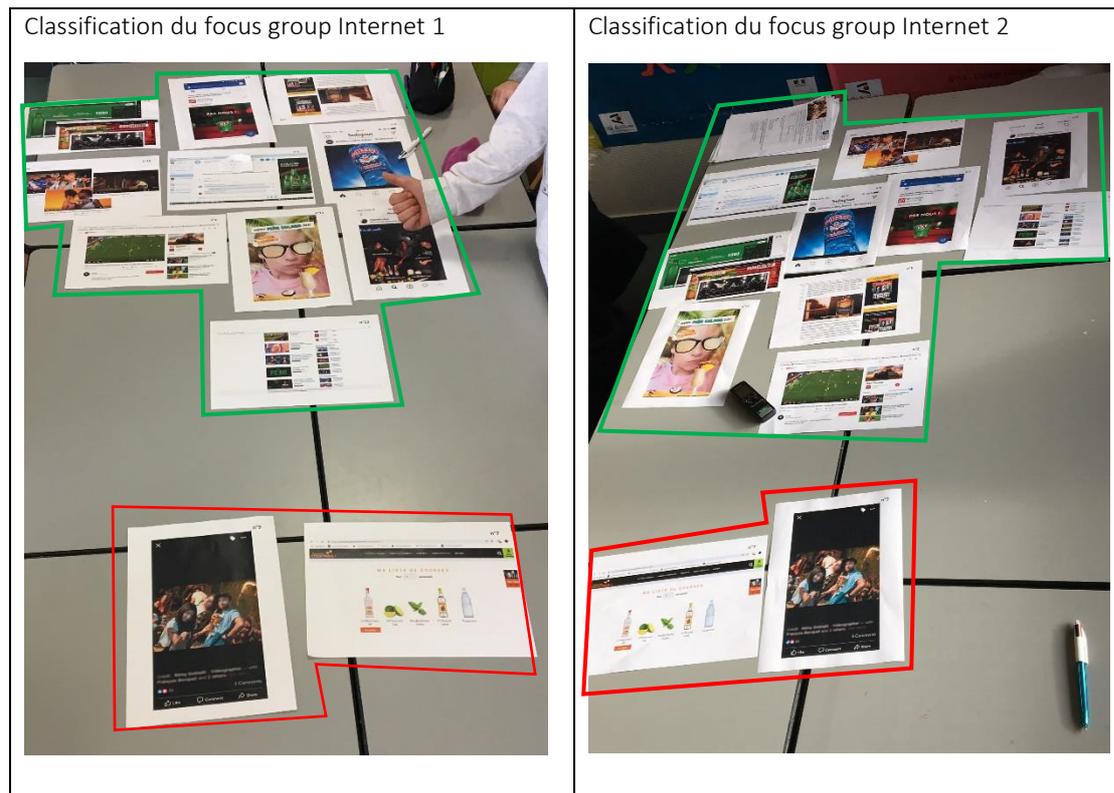
Classification du focus group Supermarchés 4



b) ...Via Internet et les réseaux sociaux

Ce sont 56 collégiens qui ont participé à huit focus groups de six à sept personnes traitant de la publicité digitale pour l'alcool. Les collégiens ont classé 12 captures d'écran (d'images ou de photographies) relevées sur Internet ou les réseaux sociaux, Youtube, Instagram, Facebook notamment) selon leur appartenance ou non au domaine de la publicité. Les photographies ici présentées montrent les classifications en publicité/ non publicité/ statut incertain auxquelles les groupes ont abouti.

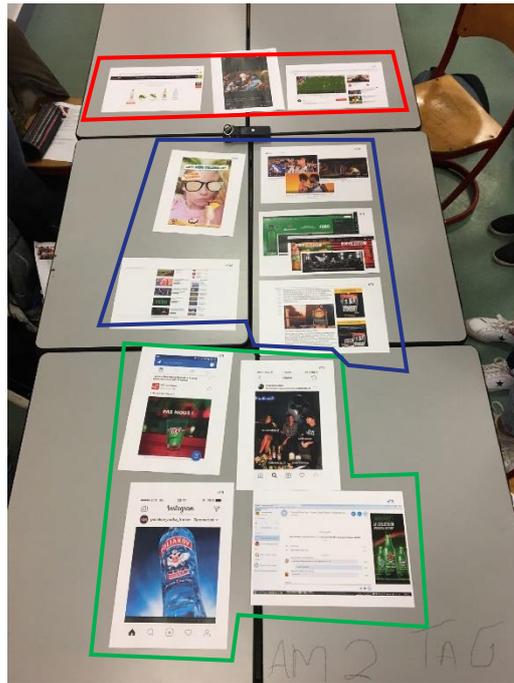
Sur les illustrations des résultats finaux des focus groups, les ensembles aux contours en vert sont ceux identifiées comme relevant de la publicité. Ceux entourés en rouge sont les illustrations qui ne correspondent pas à de la publicité aux yeux du groupe et ceux aux contours jaunes sont les illustrations pour lesquelles il n'y a pas de consensus quant à leur appartenance ou non au registre de la publicité.



Classification du focus group Internet 3



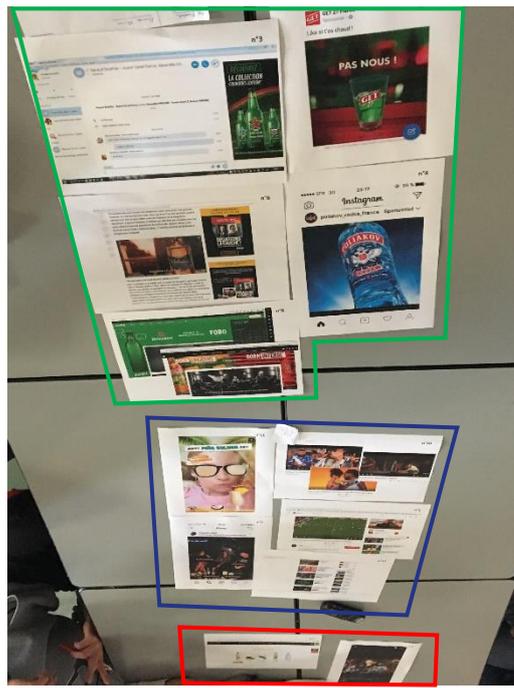
Classification du focus group Internet 4



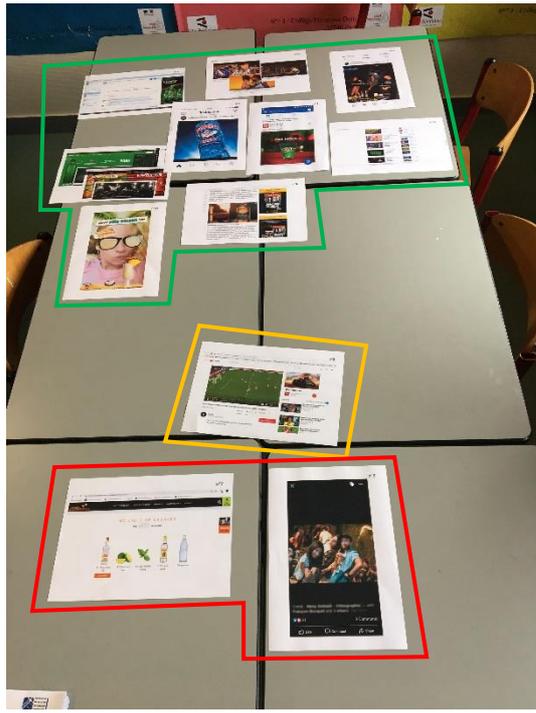
Classification du focus group Internet 5



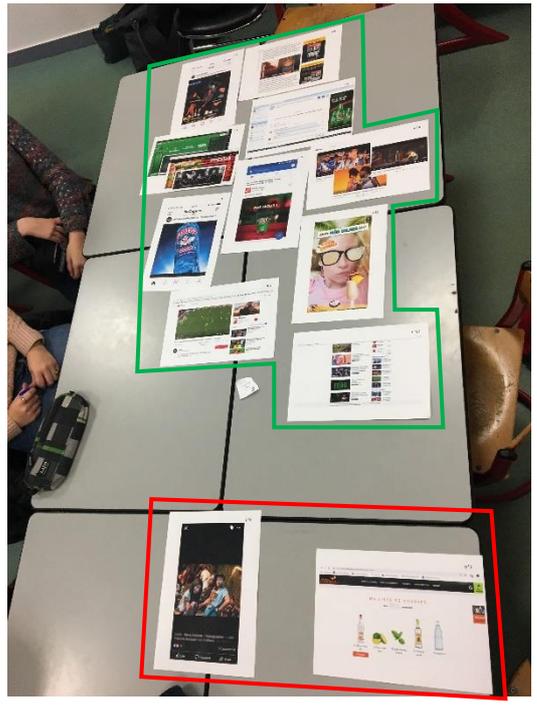
Classification du focus group Internet 6



Classification du focus group Internet 7



Classification du focus group Internet 8



Annexe 4 – Review

Online Alcohol Marketing

Jalpa Shah, December 2018

With the explosion of internet use and new social media, the alcohol industry has rapidly devoted a considerable portion of their budget and efforts to online marketing. Guided partly by the fact that online marketing is much less expensive than traditional marketing, but also the potential to reach new consumers to replenish their market base, specifically youth and adolescents, via the ever-growing market for online advertising (Jernigan et Rushman, 2014). The increased presence of alcohol brands online manifests through marketing on dotcom sites and/or social networking sites (SNS). The former involves primarily linear interactions, in which visitors come across an interstitial advertisement, banner, or video. Meanwhile social media marketing is based entirely on promoting interactions and conversations with or about a brand (Nicholls, 2012).

On “dotcom sites”, scientific literature observes the following strategies that are thought to be attractive to youth:

- Producer’s websites with features such as games, downloadable content (screensavers, cartoons, etc.), and contests (CAMY, 2004 ; Gordon *et al.*, 2011 ; Nicholls, 2012)
- Banners on other websites and on social networking sites (i.e. Facebook) (Nicholls, 2012)
- Brand-specific blogs (Chester *et al.*, 2010)
- Alcohol ads during breaks on TV shows streamed online (Siegel *et al.*, 2016)

Social media marketing is considerably more complex in that it involves nonlinear interactions between active users (Barry *et al.*, 2015 ; Hastings et Sheron, 2013 ; Jones *et al.*, 2016). Alcohol advertisers use SNS to market their brand and products through bidirectional communication with a predominantly young population given the considerable amount of time youth and adolescents spend on SNS (Barry *et al.*, 2015 ; Jones *et al.*, 2016). Specific marketing strategies include real-world tie-ins, online interactions, and viral marketing. Such techniques are thought to stimulate conversations about a brand, or about consuming alcohol in a “branded” online environment while contributing to a pro-alcohol environment that encourages consumption (Jones *et al.*, 2016 ; Nicholls, 2012).

1. **Real-world tie-ins** are branded events or spaces that are promoted through social media, such as sports tournaments and clubs, with pre-event announcements, links to related YouTube videos, post-event photos and videos documenting a party used to generate user exposure and engagement (Atkinson *et al.*, 2017 ; Jones *et al.*, 2016 ; Nicholls, 2012).
2. Online **interactions** via social media marketing (Barry *et al.*, 2016 ; Chester *et al.*, 2010):
 - Facebook surveys and quizzes
 - Giveaways and competitions
 - Regular posts proposing drinks
 - Direct updates messaged by alcohol marketers to Instagram or Twitter followers of alcohol brands
 - Retweet, view video or picture content, comment and/or share URL of advertising content
3. **Viral marketing** encourages users to endorse a product by word-of-mouth or via messages and posts using social media, simultaneously increasing user engagement with the brand (Chester *et al.*, 2010).

On popular social media such as Facebook, Instagram, Twitter and YouTube, alcohol brands create connections between users and brands (Barry *et al.*, 2016 ; Barry *et al.*, 2015 ; Jones *et al.*, 2016 ; Winpenny *et al.*, 2014). On Facebook, liking, tagging and sharing further enhance these interactions (Jones *et al.*, 2016). On Twitter, once a user follows an individual or a company, “tweets (short messages) from the brand account appear in the individual user’s Twitter feed” (Winpenny *et al.*, 2014). Similarly, on YouTube, both “individuals and brands can create YouTube channels (accounts), to which they can upload videos” (Winpenny *et al.*, 2014). On YouTube, the majority of alcohol-related videos are actually uploaded by other users, not official alcohol brand channels (GFK (Growth from Knowledge) *et al.*, 2015 ; Primack *et al.*, 2017 ; Winpenny *et al.*, 2014). These include videos of traditional advertisements, music videos and other humorous videos featuring a brand and the fun aspects associated with alcohol use (Primack *et al.*, 2017). In a number of cases, alcohol marketers are still involved with the presentation and placement of their brand in such videos, as the official sponsors of numerous concerts, parties, and music videos (Siegel *et al.*, 2013).

In general, alcohol marketer generated content has been observed to cover the following topics on social media, often with daily or weekly updates (Winpenny *et al.*, 2014):

- Sports info
- Music info
- Photos and videos of football
- Comedy videos
- Advertisements
- Prize draw
- Cocktail recipes
- Information about ad campaigns
- Recipes
- Fashion
- Facts and suggestions about a brand

User-generated content

One of the biggest challenges with regulating online alcohol marketing is the overlap of commercial and non-commercial content, which coexist on SNS such as Facebook, Instagram, Twitter and YouTube. Driven primarily by non-commercial motivations, examples of user-generated content include messages, pictures and/or movies sent to friends or posted on social media. These often portray brands, products, alcoholic beverages, and excessive consumption in a positive light (EUCAM, 2013 ; Jones *et al.*, 2016). Some common examples of user-generated alcohol content visible include alcohol-related status updates and pictures and/or videos of alcohol use transmitted via multimedia or instant messaging including Facebook, Twitter, Instagram, Messaging, Snapchat, etc.

Combined together, official alcohol-brand marketing and user-created content contribute to an intoxicogenic digital space that normalizes alcohol consumption, ultimately influencing adolescent alcohol use (Critchlow *et al.*, 2017 ; Faulkner *et al.*, 2017 ; Jones *et al.*, 2016 ; Lin *et al.*, 2012 ; McClure *et al.*, 2016). However, as user-generated alcohol promotion is independent of commercial marketing, it is not regulated by laws controlling online alcohol advertising or advocating responsible promotion (EUCAM, 2013 ; Jones *et al.*, 2016). The alcohol industry has been observed to use the potential of user-created promotion to market their products by working directly with users, who, in turn, are paid to promote a brand in their posts, for example while out partying or at a bar.

Regulation of Online Alcohol Marketing

To date, the majority of research on online alcohol marketing has been conducted primarily in the US, UK, Australia and New Zealand. More recently, stakeholders in France have focused on identifying breaches in the Evin Law, which was first passed in 1991 with the aim of protecting adolescents from undue exposure to alcohol marketing and incitements to drink alcoholic beverages. Article L. 3323-2 of the Code of Public Health legally authorizes online alcohol advertising (direct or indirect) in France since 2009 under the condition that it does not occur on sites that by their character, their presentation or their goal, appear to principally target youth, or are related to sports associations, societies and federations, and that they should not be intrusive nor interstitial. Yet, recent estimates of online exposure to alcohol marketing show that 54 % of French adolescents recall having seen or heard an alcohol advertisement on a monthly basis (Gallopel-Morvan *et al.*, 2017). These findings are comparable to those observed in Australia and the USA, where exposure in the past month ranged from 39% to 59% of the sampled adolescents (Faulkner *et al.*, 2017 ; McClure *et al.*, 2016). Possible explanations for recalling exposure to online alcohol marketing in spite of the protection offered by the Evin Law is that French adolescents are 1) referring to user-generated alcohol content, 2) the existing mechanisms for responsible promotion such as age-gates to access alcohol websites do not function as intended, or that 3) alcohol marketers do not follow the Evin Law.

In Europe, Facebook, Instagram, Twitter and YouTube must all employ age-gating and age-verification mechanisms (GFK (Growth from Knowledge) *et al.*, 2015). When users want to access age-gated content they have to declare their age, or this is inferred from the registered user database. In addition, all of these online services prohibit in their advertising policy the direct targeting of minors in terms of placement and content. This in turn can restrict access to alcohol brand websites, and following an alcohol channel on YouTube or Facebook.

Alcohol websites in France use similar age-gates to prevent minors from accessing their content. Unfortunately, there is always the real possibility that users do not create a YouTube channel for example having declared their real age. Similarly, while minors cannot access the official pages of alcohol brands on social media, they have unrestricted access to “unofficial pages and the comments and images shared by their friends” (Jones *et al.*, 2016). Moreover, key stakeholders and researchers agree that self-regulation of alcohol marketing by the implicated industry is ‘ineffective in protecting vulnerable populations’, namely youth and adolescents (Monteiro *et al.*, 2017).

In France, an ongoing study by Avenir-Santé (*Projet Alcoolator*) has collected evidence to this effect on SNS frequently used by adolescents as well as on dotcom sites. On Instagram, young French social media influencers who are minors (@mayadorable and @raphlefriant) with 111 000 to 200 000 followers partner with Cubanisto to promote the brand in their pictures. On Snapchat, an application used primarily by youth, a filter by Eristoff Vodka was made available to all users. Similarly a range of alcohol advertisements were observed on Facebook, and on applications such as skype and on websites frequented by youth such as melty.fr and ado.fr. In fact, ANPAA (l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie) has brought and won cases against online alcohol marketing that has contributed to clarifying some ways in which the Evin law should protect youth and fails to.

As early as 2011, ANPAA brought cases against Ricard to remove two online applications available on the apple App Store: “Ricard 3D” et “Ricard Mix Codes”. Downloadable on the App Store and on iTunes, these applications were found to contravene the law because they use an online service for communication to directly make known an alcohol brand (Article L3323-2 of the CSP). Furthermore, the user’s Facebook profile is required to use the application generating intrusive advertising by posting an advertisement to download the app on the user’s wall to motivate his/her Facebook friends to do the same (Article L3323-2). More recently, an advertisement for wine (Lagardère) on “ado.fr”, a website frequented by youth, was also considered to contravene the Evin Law in websites dedicated to youth should not have alcohol advertising. In spite of restrictions to online alcohol advertising set out in the

French Evin Law, it is clear that such regulatory frameworks are reactive, “relying on public and stakeholder complaints and subsequent adjudications” (Nicholls, 2012).

As evidenced by ANPAA and Avenir-Santé’s work in France, the Evin law struggles to keep pace with the rapidly evolving plethora of online advertising available today. Dynamic and rapid social media communications for alcoholic beverages are not encompassed in the existing legal framework. In an environment where messages are witnessed on a daily or even an hourly basis, there is a need to quantify adolescent recall of exposure to online alcohol marketing, distinguishing specifically between social media vs. dotcom sites. Moreover, given the long hours that adolescents spend on social media around the world today, there is a need to delve further into their exposure through SNS to commercial versus user-generated marketing, to be able to develop appropriate preventative responses and push for relevant legislation.

Annex A

Methodologies and results of recent studies exploring exposure to online alcohol marketing among adolescents:

	Sample	Focus	Questions	Results
(Lin et al., 2012)	<ul style="list-style-type: none"> - New Zealand - Adolescents aged 13-14 years sampled from schools and via random digital dialing in a metropolitan city - Computer assisted telephone interviews 	<ul style="list-style-type: none"> - Alcohol marketing awareness - Engagement with alcohol marketing - Brand allegiance - Alcohol use 	<ul style="list-style-type: none"> - Adapted from a tobacco marketing study in the UK (MacFadyen et al. 2001) <p>Awareness of alcohol marketing</p> <p>Participants were asked if they had seen any alcohol marketing in each of the following 15 marketing channels: television/movies, large posters/billboards, in-store signs/posters, newspapers/magazines, merchandise items, special price offers, celebrity endorsement, unusual product design, sport sponsorship, music event sponsorship, television sponsorship; emails, websites, mobile/computer screen savers; social networking sites</p> <p>(Yes/No/Don't know)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 11.7% of participants recalled alcohol marketing on websites -24.6% on SNS -Engagement with digital marketing (web-based) increased the odds of being a drinker by 98% compared to 51% for traditional marketing
(de Bruijn et al., 2016)	<ul style="list-style-type: none"> - 9038 students with a mean age of 14.05 (SD 0.82) participated in a school-based survey in Germany, Italy, the Netherlands and Poland - 	<ul style="list-style-type: none"> - Impact of exposure to alcohol marketing online and on the television with respect to onset of alcohol consumption and past 30 days binge drinking 	<ul style="list-style-type: none"> - Dichotomous questions used by Gordon et al. (2011a) were adapted to measure the frequency of exposure to alcohol marketing in online media with a 5-point Likert scale (1, never; 2, rarely; 3, sometimes; 4, often and 5, very often). - Respondents were asked if they had ever received 'promotional mail, emails or joke, chain or wind up emails mentioning alcohol brands', 'looked at a website for alcohol brands or about drinking (does not include health-related sites)', 'downloaded a mobile phone or computer screensaver containing an alcohol brand name or logo', 'used a profile page on sites such as Hyves, Facebook, MSN or Myspace containing an alcohol brand or logo' and 'noticed an Internet page that contained an alcohol advertisement'. All items were combined into one factor 	<ul style="list-style-type: none"> - Higher exposure to online alcohol marketing exposure was found to be related to the odds of starting to drink (p<0.001) and the odds of binge drinking in the past 30 days (p<0.001)

<p>(Faulkner et al., 2017)</p>	<p>- Secondary students aged 12–17 years in Australia completed a cross-sectional survey (n = 4413)</p>	<p>- Measure associations between exposure to alcohol advertising and drinking behaviors among secondary students in Victoria, Australia.</p>	<p>- Students indicated how often in the past month they had seen/heard ads for alcohol on (i) television or radio, (ii) billboards, magazines or newspapers, and (iii) at sporting events (including on television).</p> <p>- Responses were coded to indicate less than weekly (i.e. 'not at all', 'less than once a month', '1–3 times per month') or at least weekly exposure (i.e. '1–3 times per week', 'daily or almost daily', 'more than once a day').</p> <p>- Students were also asked whether they had seen alcohol advertising on the internet, with responses 'Yes, websites for alcohol brands', 'Yes, pop-ups', 'Yes, banner ads', 'No' or 'Do not use the internet'. Multiple responses were allowed for this question</p>	<p>Exposure to alcohol advertising was most common through television (58%), alcohol branded merchandise (42%), and the internet (39%).</p>
<p>(Jernigan et al., 2017)</p>	<p>- Pilot survey of past 30-day exposure to alcohol advertising and promotional content in traditional and digital media was administered to a national sample of 1192 youth (aged 13 to 20) and 1124 adults (ages ≥21) using a pre-recruited Internet panel maintained by GfK Custom Research in the US</p>	<p>- Comparative assessment of youth and adult recall of exposure to online marketing of alcohol</p>	<p>Exposure to alcohol marketing</p> <p>“In the last 30 days, have you seen or heard any advertising for any brand of alcoholic beverage .on television (Broadcast or Cable); on the radio; in magazines; on billboards or signs; and on the Internet (through webpages, blogs, Facebook, Twitter, Tumblr, etc.)?” “Yes/No”</p> <p>Frequency of Exposure to Alcohol Advertising in Different Media</p> <p>“How often did you see or hear any advertising for any brand of alcohol?” with responses “Less than once a week; Once a week; Several times a week; Once a day; Several times a day.”</p> <p>Type of Alcohol Content Seen on the Internet:</p> <p>“Which of the following have you seen on the Internet (through webpages, blogs, Facebook, Twitter, Tumblr, etc.)?”:</p>	<p>- Youth were more likely than adults to recall exposure to alcohol advertising on the Internet in the past 30 days (29.7%vs. 16.8%) but not on a daily basis (17.3% vs. 19.4%)</p> <p>- Youth were also more likely to recall seeing advertisements and pictures on the Internet of celebrities using alcohol (36.1% vs. 20.8%) or wearing clothing promoting alcohol (27.7% vs. 15.9%), and actively respond (i.e., like, share, or post) to alcohol-related content online</p>

			<p>a) Advertisements of alcoholic beverages with pictures or video;</p> <p>b) Pictures or videos of celebrities using alcohol products;</p> <p>c) Pictures or videos of celebrities wearing clothes or other items with an alcoholic beverage logo or name</p> <p>d) Pictures or videos of celebrities showing the negative effect(s) of using alcohol</p> <p>e) Articles, news, blogs about alcohol products or merchandise</p> <p>f) Articles, news, blogs about alcohol brand-sponsored events, parties or concerts</p> <p>g) Pictures or videos of friends/peers using alcohol products or merchandise; pictures</p> <p>h) Videos of friends/peers showing the negative effect(s) of using alcohol</p> <p>i) Pictures or videos of yourself using alcohol products or merchandise</p> <p>j) Pictures or videos of yourself showing the negative effect(s) of using alcohol</p> <p>Engagement with Alcohol Content on the Internet</p> <p>“Which of the following have you liked/shared/posted on the Internet (through webpages, blogs, Facebook, Twitter, Tumblr, etc.)?” for each of the different types of alcohol content outlined above, with response options of “yes,” “no,” or “not sure.”</p>	
(Jones et Magee, 2011)	- A cross-sectional survey of 1113 Australian adolescents aged 12 to 17 years	- Quantify the exposure of Australian adolescents to different types	A series of questions assessed whether young people had ever been exposed to alcohol advertising in any of the following media: television, newspapers, magazines, bars or pubs, billboards/posters, the Internet, on promotional	- 55.4% of adolescents reported being exposed to alcohol advertising on the Internet

	recruited using a variety of methods to gain a cross-section of participants across metropolitan, regional and rural New South Wales (including independent schools, mall intercepts and online)	of alcohol advertising and examine the association between exposure to advertising and alcohol consumption.	materials, and in a bottleshop (store that sells alcohol for off-premise consumption)	
(Jones et al., 2016)	- Cross-sectional, self-report data were obtained from a convenience sample of 283 Australian Facebook users aged 16–24 years via an online survey.	- Examine the association of alcohol-brand social networking pages and Facebook users' drinking attitudes and behaviours	- Facebook advertising questions included recalled exposure to advertising for nine different product categories on Facebook, attitudes towards Facebook advertising (using six items developed to assess attitudes towards SNS advertising for a study examining motivations for using SNS from a marketing point of view (Soares et al., 2012). Facebook alcohol advertising measures included recalled exposure to alcohol marketing on Facebook and any interaction with alcohol brands on Facebook (e.g. liking, commenting).	- 16.3% reported seeing an alcohol advertisement on Facebook in a typical week - 20% actively interacted with an alcohol brand on Facebook - The most commonly reported interaction with alcohol advertising or brands on Facebook was uploading or tagging a photo with an alcohol product in it (30.7%), followed by liking something posted by an alcohol brand or product on Facebook (17.7%), viewing an event created/sponsored by an alcohol company (13.4%), clicking on a link from Facebook to an alcohol website (11.0%) and listing an 'interest' on their profile related to alcohol (11.0%).

				<ul style="list-style-type: none"> - Significantly fewer had commented, posted or used an alcohol-branded app - The types of alcohol company posts respondents were most likely to report 'liking' were those related to a product they like (11.3%), a funny comment or photo (8.8%) or an ad or promotional campaign (5.3%) <p>Photos with an alcohol product that respondents had uploaded or tagged on Facebook were primarily of themselves or their friends getting drunk (19.4%), products they like (13.4%) or events (12.0%)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Significant association observed between active interaction and alcohol consumption
(McClure et al., 2016)	- A US sample of 2012 youth aged 15 to 20 was surveyed in 2011 using random-digit dial landline and cell phone frames for a national survey of youth media and marketing exposure	- Examine longitudinal associations between self-reported engagement with Internet alcohol marketing and alcohol use transitions in youth	<p>An Internet alcohol marketing receptivity score was developed, based on number of positive responses to seeing alcohol advertising on the Internet, visiting alcohol brand Web sites, being an online alcohol brand fan, and cued recall of alcohol brand home page images.</p> <p>Alcohol Marketing Receptivity (Assessed at Baseline)</p> <p>-Created a composite variable based on:</p> <ul style="list-style-type: none"> i) recall of ad exposure ("Have you seen any advertising for alcohol on the web?" No, Yes), and ii) engagement with the following Internet marketing strategies: <ul style="list-style-type: none"> a) visiting alcohol Web sites ("Have you ever been to an alcohol company website?" No, Yes), 	<ul style="list-style-type: none"> - 59% of youth reported seeing advertising on the Web -13% recognized 1 of 5 Internet alcohol brand Web sites, 6% had been to an alcohol brand Web site, and 3% reported being an online fan of an alcohol brand

			<ul style="list-style-type: none"> b) recognition of any of 5 specific alcohol brand home page images (No, Yes), c) being an online fan ("Are you the on-line fan of any alcoholic beverages such as Bacardi or Jack Daniels?" No, Yes) 	
(Hoffman et al., 2014)	<p>- Public and private university students (N = 637) completed online surveys to measure their exposure to social and online media generally, as well as their alcohol-related digital media use and alcohol use</p>	<p>- Investigate associations between students' use of social media, their exposure to alcohol marketing messages through social media, and their alcohol-related beliefs and behaviours</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Eight items composed the social media use index related to alcohol marketing - Participants answered questions using 0 times, 1–2 times, 3–9 times, or 10 or more times as response categories - Each question used the past 3 months as a reference point and asked participants to indicate: <ul style="list-style-type: none"> a) how many times they had used Twitter or another service to receive updates about beer, wine, or liquor b) participated in contests about beer, wine, or liquor on social networking sites c) downloaded alcohol-related wallpapers/screensavers/widgets on social networking sites d) watched beer, wine, or liquor advertisements on social networking sites e) clicked on advertisements for beer, wine, or liquor on social networking sites f) used a coupon for beer, wine, or liquor found on social networking sites g) engaged in discussion in chat rooms or forums about beer, wine, or liquor h) received alcohol-related giveaways or promotional materials (such as T-shirts, key chains, or beer mugs) from a social networking site 	<ul style="list-style-type: none"> - 50% of participants reported that they had watched an alcohol-related video on a social media site - 38% visited an alcoholic beverage website, - 35% indicated watching advertisements for alcoholic beverages on social networking sites. - 14% reported clicking on alcoholic beverage advertisements - 15% said they used Twitter or another micro blogging service to receive updates about alcohol. - 12% engaged in chat room discussions or forums about - alcohol - 11% said they participated in contests about alcohol on social networking sites.

<p>(Critchlow et al., 2017)</p>	<p>An online cross-sectional survey was conducted with 18-25 year olds (N = 405) in the United Kingdom using convenience sampling</p>	<p>Explore exposure to user-created alcohol promotion and the association with higher-risk drinking</p>	<p>Measured awareness of, and participation with 11 forms of user-created alcohol promotion:</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) social media status updates (2) non-fictional photos (e.g. photos of real peers or family drinking alcohol) (3) fictional photos (e.g. fictional memes or cartoon images) (4) multimedia or instant messaging (e.g. snapchat) (5) games (6) fan pages or public groups (7) smartphone apps (8) forums (9) quizzes (10) blogs or microblogs (11) viral or shared videos <p>For each, participants were shown a visual example and asked to indicate if they had seen alcohol promoted through that channel (Yes/No), and whether they had participated with promotion through that channel (Yes/No). Responses were summed to create a cumulative score for both awareness and participation (0-11)</p>	<p>A hierarchical logistic regression highlighted a positive association between exposure to user-created alcohol promotion and higher-risk consumption, with participation (AOR = 1.64) having a stronger association with higher-risk consumption than awareness (AOR = 1.19).</p> <p>- Look to Table 2 for the percentage of participants that was aware of each alcohol marketing through each observed channel</p>
----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

References

- Atkinson A.M., Ross-Houle K.-M., Begley E., Sumnall H. (2017) An exploration of alcohol advertising on social networking sites: An analysis of content, interactions and young people's perspectives. *Addiction Research and Theory*, Vol. 25, n° 2, p. 91-102.
<https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1202241>
- Barry A.E., Johnson E., Rabre A., Darville G., Donovan K.M., Efunbumi O. (2015) Underage access to online alcohol marketing content: A YouTube case study. *Alcohol and Alcoholism*, Vol. 50, n° 1, p. 89-94.
<https://doi.org/10.1093/alcalc/agu078>
- Barry A.E., Bates A.M., Olusanya O., Vinal C.E., Martin E., Peoples J.E., Jackson Z.A., Billinger S.A., Yusuf A., Cauley D.A., Montano J.R. (2016) Alcohol marketing on Twitter and Instagram: Evidence of directly advertising to youth/adolescents. *Alcohol and Alcoholism*, Vol. 51, n° 4, p. 487-492.
<https://doi.org/10.1093/alcalc/agv128>
- CAMY (2004) Clicking with kids: Alcohol marketing and youth on the Internet. Washington, D.C., Center on Alcohol Marketing and Youth, 7 p.
<http://www.camy.org/docs/resources/reports/archived-reports/clicking-with-kids-exec-sum.pdf>
- Chester J., Montgomery K., Dorfman L. (2010) Alcohol marketing in the digital age, Berkeley Media Studies Group, 32 p.
<http://www.digitalads.org/documents/BMSG-CDD-Digital-Alcohol-Marketing.pdf>
- Critchlow N., Moodie C., Bauld L., Bonner A., Hastings G. (2017) Awareness of, and participation with, user-created alcohol promotion, and the association with higher-risk drinking in young adults. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, Vol. 11, n° 2.
<http://doi.org/10.5817/CP2017-2-4>
- de Bruijn A., Engels R., Anderson P., Bujalski M., Gosselt J., Schreckenber D., Wohtge J., de Leeuw R. (2016) Exposure to online alcohol marketing and adolescents' drinking: A cross-sectional study in four European countries. *Alcohol and Alcoholism*, Vol. 51, n° 5, p. 615-621.
<http://dx.doi.org/10.1093/alcalc/agw020>
- EUCAM (2013) Fact Sheet: The effects of online marketing on drinking behaviors of young people, European Commission on Alcohol Marketing, 3 p.
<http://eucam.info/2013/09/30/the-effects-of-online-marketing-on-drinking-behaviors-of-young-people/>
- Faulkner A., Azar D., White V. (2017) 'Unintended' audiences of alcohol advertising: Exposure and drinking behaviors among Australian adolescents. *Journal of Substance Use*, Vol. 22, n° 1, p. 108-112.
<http://dx.doi.org/10.3109/14659891.2016.1143047>

- Gallopel-Morvan K., Spilka S., Mutatayi C., Rigaud A., Lecas F., Beck F. (2017) France's Évin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations. *Addiction*, Vol. 112, Suppl. 1, p. 86-93.
<http://dx.doi.org/10.1111/add.13431>
- GFK (Growth from Knowledge), ECORYS, CentERdata, National Institute for Health and Welfare (2015) Study on the exposure of minors to alcohol advertising on linear and non-linear audio-visual media services and other online services, including a content analysis: Final report, 186 p.
<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6a5c648b-9e8f-11e5-8781-01aa75ed71a1/language-en>
- Gordon R., Harris F., Marie Mackintosh A., Moodie C. (2011) Assessing the cumulative impact of alcohol marketing on young people's drinking: Cross-sectional data findings. *Addiction Research and Theory*, Vol. 19, n° 1, p. 66-75.
<http://doi.org/10.3109/16066351003597142>
- Hastings G., Sheron N. (2013) Alcohol marketing: grooming the next generation [Editorial]. *British Medical Journal*, Vol. 346, n° 7898, p. f1227.
<http://www.bmj.com/content/346/bmj.f1227>
- Hoffman E.W., Pinkleton B.E., Weintraub Austin E., Reyes-Velazquez W. (2014) Exploring college students' use of general and alcohol-related social media and their associations with alcohol-related behaviors. *Journal of American College Health*, Vol. 62, n° 5, p. 328-335.
<https://doi.org/10.1080/07448481.2014.902837>
- Jernigan D., Rushman A. (2014) Measuring youth exposure to alcohol marketing on social networking sites: Challenges and prospects. *Journal of Public Health Policy*, Vol. 35, n° 1, p. 91-104.
<https://doi.org/10.1057/jphp.2013.45>
- Jernigan D.H., Padon A., Ross C., Borzekowski D. (2017) Self-reported youth and adult exposure to alcohol marketing in traditional and digital media: Results of a pilot survey. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, Vol. 41, n° 3, p. 618-625.
<http://dx.doi.org/10.1111/acer.13331>
- Jones S.C., Magee C.A. (2011) Exposure to alcohol advertising and alcohol consumption among Australian adolescents. *Alcohol and Alcoholism*, Vol. 46, n° 5, p. 630-637.
<http://doi.org/10.1093/alcalc/agr080>
- Jones S.C., Robinson L., Barrie L., Francis K., Lee J.K. (2016) Association between young Australian's drinking behaviours and their interactions with alcohol brands on Facebook: Results of an online survey. *Alcohol and Alcoholism*, Vol. 51, n° 4, p. 474-480.
<https://doi.org/10.1093/alcalc/aggv113>
- Lin E.-Y., Caswell S., You R.Q., Huckle T. (2012) Engagement with alcohol marketing and early brand allegiance in relation to early years of drinking. *Addiction Research and Theory*, Vol. 20, n° 4, p. 329-338.

<http://dx.doi.org/10.3109/16066359.2011.632699>

McClure A.C., Tanski S.E., Li Z., Jackson K., Morgenstern M., Li Z., Sargent J.D. (2016) Internet alcohol marketing and underage alcohol use. *Pediatrics*, Vol. 137, n° 2, e20152149.

<https://doi.org/10.1542/peds.2015-2149>

Monteiro M.G., Babor T.F., Jernigan D., Brookes C. (2017) Alcohol marketing regulation: from research to public policy [Introduction]. *Addiction*, Vol. 112, Suppl.1, p. 3-6.

<http://dx.doi.org/10.1111/add.13660>

Nicholls J. (2012) Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media - current trends. *Alcohol and Alcoholism*, Vol. 47, n° 4, p. 486-493.

<http://doi.org/10.1093/alcalc/ags043>

Primack B.A., Colditz J.B., Rosen E.B., Giles L.M., Jackson K.M., Kraemer K.L. (2017) Portrayal of alcohol brands popular among underage youth on YouTube: A content analysis. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, Vol. 78, n° 5, p. 654-664.

<https://doi.org/10.15288/jsad.2017.78.654>

Siegel M., Johnson R.M., Tyagi K., Power K., Lohsen M.C., Ayers A.J., Jernigan D.H. (2013) Alcohol brand references in U.S. popular music, 2009-2011. *Substance Use and Misuse*, Vol. 48, n° 14, p. 1475-1484.

<http://doi.org/10.3109/10826084.2013.793716>

Siegel M., Kurland R.P., Castrini M., Morse C., de Groot A., Retamozo C., Roberts S.P., Ross C.S., Jernigan D.H. (2016) Potential youth exposure to alcohol advertising on the internet: a study of internet versions of popular television programs. *Journal of Substance Use*, Vol. 21, n° 4, p. 361-367.

<http://dx.doi.org/10.3109/14659891.2015.1029023>

Winpenny E.M., Marteau T.M., Nolte E. (2014) Exposure of children and adolescents to alcohol marketing on social media websites. *Alcohol and Alcoholism*, Vol. 49, n° 2, p. 154-159.

<https://doi.org/10.1093/alcalc/agt174>

L'exposition des jeunes à la publicité en faveur des alcools est dénoncée par de nombreuses recherches au plan international comme un important moteur de leur consommation et leur initiation. En France, le questionnement s'est étendu au domaine plus large du marketing des produits alcoolisés et une première expérience de mesure de l'exposition des adolescent à ce phénomène a été menée par l'OFDT en 2015 et 2017 grâce à une échelle spécialement créée : la French Alcohol Marketing Exposure Scale (FAMES). Ces premières enquêtes ont confirmé une fréquente exposition des adolescents français à diverses formes de marketing, de l'affiche publicitaire au placement de produit dans les films, et ce dans la plupart des médias et des lieux publics de vie sociale.

Pour autant, un ensemble de questions demeuraient. Quelles sont plus précisément les approches de marketing – à visée publicitaire, promotionnelle ou commerciale – développées autour des boissons alcoolisées ? Ces expressions du marketing sont-elles évitables ou, au contraire, s'imposent-elles aux yeux du jeune public ? Les adolescents et jeunes majeurs français sont-ils conscients de l'éventail des techniques de marketing déployées dans les espaces qu'ils fréquentent ? Les appréhendent-ils comme étant de la publicité ou comme relevant d'un autre domaine ?...

Afin d'apporter un éclairage objectif à ces questions, l'enquête EMPAA « Exposition au Marketing des Produits Alcoolisés chez les Adolescents » (EMPAA) a en premier lieu reposé sur un ensemble d'observations directes dans quatre espaces particulièrement prisés ou familiers des jeunes : les magasins de la grande distribution (de la supérette à l'hypermarché), les festivals de musique, les grandes enceintes sportives ainsi qu'Internet et les réseaux sociaux. Outre une description analytique des principales expressions de stratégies marketing mises en œuvre dans ces différents espaces, l'étude fournit une lecture des perceptions des jeunes quant à ces approches sur la base d'entretiens individuels (21 jeunes de 17 ans à 25 ans) ou collectifs (77 lycéens et collégiens, de 14 ans à 18 ans). Elle propose enfin des éléments de réflexion sur la consolidation de l'observation du marketing en faveur de l'alcool.

**OFDT - 69 rue de Varenne - CS 70780
75700 PARIS CEDEX 07**

www.ofdt.fr

ISBN : 979-10-92728-41-5

Crédits photographiques : © OFDT / © Aleksei (Adobe Stock)