



Décryptages

N°16

2016



TM

UEFA
EURO2016
FRANCE

La bière championne de l'Euro
Sport, sponsoring et publicité



Association Nationale
de PRÉVENTION
en ALCOOLOGIE
et ADDICTOLOGIE

A.N.P.A.A.

Alain RIGAUD
Bernard BASSET
Franck LECAS

24/06/2016

Sommaire

Qu'est-ce que le sponsoring (ou parrainage) ?	4
Que dit la loi Evin et pourquoi ?.....	5
Les engagements "solennels" des alcooliers et des annonceurs	5
Les marques alibis	6
L'ambush marketing ou "sauter sur l'occasion"	9
Sponsoriser indirectement via l'UEFA	11
Promouvoir la bière sans alcool, vraiment ?.....	12
Les stades, non, mais les fan-zones, sûrement !!	13
Et pourquoi pas les stations de métro ?	14
Un plan com' parfait s'il n'y avait eu les violences	17
Le mythe de l'autorégulation des professionnels	18

C'est entendu, pour les alcooliers, la loi Evin est un épouvantable carcan qui s'oppose sans raison à la promotion innocente des boissons alcoolisées. De la même manière, ils ont soutenu, avec leurs relais parlementaires, lors de l'examen de la loi Touraine en 2015 sur la modernisation du système de santé, qu'il était quasiment impossible de faire de la publicité pour les alcools. Ils assuraient également qu'il était hors de question de cibler la jeunesse dans les publicités. L'Euro 2016 de football organisé en France par l'UEFA est un cas d'école pour constater les stratégies de contournement de la loi par les alcooliers, essentiellement de la bière, et par les agences de communication.

En résumé, l'Euro 2016 de foot a été un grand moment de matraquage publicitaire et de sponsoring d'un évènement sportif en France par le lobby de l'alcool, mais un sponsoring qui mobilise toute son habileté pour tenter de contourner la loi avec finesse.

Qu'est-ce que le sponsoring (ou parrainage) ?

Le sponsoring est le terme le plus fréquemment utilisé à l'heure actuelle pour parler de parrainage. Le sponsoring/parrainage est une opération commerciale entre une entreprise (alcoolière ici) et les organisateurs d'un évènement. Cette relation commerciale repose sur un échange : l'entreprise alcoolière finance une partie de l'évènement et, en échange, elle peut utiliser directement pour son compte le bénéfice d'image en affichant son identité. Un évènement sportif international comme l'Euro 2016 mobilise l'enthousiasme de millions de supporters et de spectateurs, ce serait dommage de se priver d'une si belle occasion pour les inciter à consommer de l'alcool (en l'occurrence essentiellement de la bière).

Le sponsoring ne doit pas être confondu avec le mécénat dont la distinction trouve sa source dans la notion de contrepartie. Le mécénat consiste en une contribution d'une entreprise sans contrepartie directe ou indirecte. C'est un soutien matériel apporté à une œuvre ou une personne, pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général. L'acte de mécénat implique qu'il n'y ait aucune obligation à la charge du bénéficiaire en contrepartie du don qu'il reçoit. Le mécène peut toutefois bénéficier d'allègements fiscaux.

Que dit la loi Evin et pourquoi ?

La loi Evin, qui est une loi de prévention et de protection de la jeunesse, a donc interdit le sponsoring d'évènements afin de limiter l'exposition du public à la publicité en faveur des alcools qui constitue évidemment une incitation à boire. Ainsi, le Code de la Santé Publique exclut expressément la réalisation de toute opération de parrainage ayant pour objet ou pour effet la propagande ou publicité directe ou indirecte en faveur des boissons alcoolisées.

La publicité indirecte correspond aux opérations réalisées *"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 ou d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolisée."*

Les engagements "solennels" des alcooliers et des annonceurs

Les alcooliers présentent au moyen de leur appendice *Avec Modération!* un discours officiel angélique affirmant dans leur code d'autodiscipline et de déontologie, actualisé en avril 2015 et cosigné par l'ARPP et par les principales organisations de producteurs, médias et agences, qu' *"aucune communication commerciale ne doit associer la consommation de boissons alcoolisées à des situations de chance, d'exploit, d'audace ou d'exercice d'un sport¹".* Le texte de la recommandation Alcool de l'Agence de régulation de la publicité par les professionnels (ARPP) est rigoureusement identique à celui du code d'autodiscipline des alcooliers.

L'analyse du comportement des grands brasseurs – Heineken et Carlberg (avec sa filiale française France Kronenbourg), sponsors officiels de l'UEFA – et de leurs agences de communication à l'occasion de l'Euro 2016 est tout à fait édifiant quant au non-respect de ces engagements établis par les professionnels eux-mêmes.

¹ Code d'autodiscipline et de déontologie en matière de communication et de commercialisation des boissons alcoolisées. http://www.aacc.fr/uploads/file/file/000/000/245/Code_Alcool_2015.pdf

Les marques alibis

Les spectateurs des matchs de télévision ont ainsi pu découvrir un logo totalement inconnu jusqu'alors, *Probably*, par exemple le 12 juin lors de la rencontre Croatie - Turquie :



Capture d'écran de [sofoot.com](http://www.sofoot.com) ²

Quel est donc ce logo ou cette marque, disposant à l'évidence de moyens considérables, qui a les moyens de se lancer sur le marché publicitaire au moment où les supports de communication sont les plus chers ? Le graphisme rappelle celui utilisé par une marque de bière, et pour ceux qui suivent régulièrement les compétitions internationales où la marque est présente sans se dissimuler, la passerelle est évidente. En revanche, pour les spectateurs plus occasionnels, tout s'éclaire en recherchant *Probably* sur internet³. On voit immédiatement apparaître la signification de ce mystérieux *Probably*, ainsi que ce qui se cache derrière :



Probably sur internet³

² <http://www.sofoot.com/le-bijou-de-luka-modric-223926.html>

³ http://www.carlsberggroup.com/media/PressKits/UEFA_EURO_2016TM/Pages/UEFAEURO.aspx



Le tour est joué : le signe, la mention et le logo "Probably" ... n'existent pas ! Ils ne sont assis sur aucune activité économique ou produit distinct à proprement parler ! Ils ne sont qu'un pont "innocent", apparemment neutre car ne vantant aucune boisson alcoolisée, mais qui conduit tout droit au site d'un des plus grands industriels mondiaux de la bière, Carlsberg. Le discours publicitaire se déplace sur un élément de la marque, un élément qui permet d'éviter de citer directement le nom de la boisson alcoolique "bière Carlsberg" mais qui se rattache indéniablement au nom Carlsberg par le choix de la calligraphie du nom, de la couleur et de la présentation qui rappellent la boisson alcoolique Carlsberg. Carlsberg veut laisser croire qu'elle ne fait pas de la publicité pour l'alcool lors d'un évènement sportif mais force est de constater qu'il y a achat d'espaces publicitaires pour afficher une marque qui renvoie à ses produits alcooliques et qui rappelle la boisson alcoolique qu'elle diffuse.

Cette technique de contournement est celle de la "marque alibi" : *"Une marque peut utiliser un nom d'emprunt pour communiquer sur son univers. Cet alibi [...] ne communiquera donc pas en tant que "marque d'alcool". Toute la subtilité de ce genre de communication réside dans le fait que le lien doit toujours se faire dans l'esprit des consommateurs entre la marque alibi et la marque mère d'alcool. Comment ? Grâce à la reprise des codes identitaires de la marque par exemple : typos, formes, couleurs..."*⁴.

Cette technique a déjà été utilisée par le groupe qui avait créé, à l'occasion de manifestations organisées pour ses consommateurs au cours desquelles Kronenbourg sera le seul distributeur de bières (Rock en Seine par exemple), une autre marque alibi, "Pression Live", pour évoquer de manière détournée sa marque Kronenbourg. Ainsi une association bien claire avec Kronenbourg sera faite par les consommateurs.

⁴ <http://tequilarapidoblog.tumblr.com/post/120437359323/strategiecomment-etre-creatif-tout-en-respectant>



Photo©ANPAA le 22/08/14

Ainsi, "avec un peu de créativité et quelques astuces pour contourner la loi habilement tout est possible"⁵. Guillaume Barat, responsable de la communication et de l'activation sur la marque Kronenbourg, dans une interview le déclare d'ailleurs explicitement⁶ : "Les Brasseries Kronenbourg ont créé une marque, Pression Live, qui finance ce genre de choses. Mais dans un cadre juridique, les deux ne sont pas directement associées". En effet, ces marques, détenues et exploitées par un même titulaire qui distribue des boissons alcooliques, sont destinées aux opérations commerciales, parrainages de soirées étudiantes, festivals et sont présentes sur les réseaux sociaux, une méthode qui l'autorise à affirmer : "On a vraiment l'ambition d'avoir une vraie éthique par rapport à tout ça. On s'interdit absolument tout rapprochement entre nos marques et les événements culturels que nous défendons".

"Probably" et "Pression Live" ne sont pas les seules : Greenroom est "l'écran culture" d'Heineken, Enjoy responsibly sa marque alibi pour la Ligue des champions qu'elle sponsorise, Viking's call, celle de Skøll... Une présentation par une agence de marketing⁷ diffusée sur internet nous confirme ainsi que « la marque utilise un nom d'emprunt et communique via cette identité. Elle sera cependant reconnaissable via les codes couleurs et/ou typographiques propres

⁵ <http://tequilarapidoblog.tumblr.com/post/120437359323/strategiecomment-etre-creatif-tout-en-respectant>

⁶ <http://toutelaculture.com/musique/interview-kronenbourg-et-pression-live-deux-marques-completement-dissociees/>

⁷ Agence tequilarapido <http://fr.slideshare.net/tequilarapido/etre-cratif-tout-en-respectant-la-loi-evin>

à son univers. ». Le mouvement n'est pas prêt de s'arrêter car, selon elles, ces marques alibi permettent "d'être créatif en respectant la loi Evin".

L'ambush marketing ou "sauter sur l'occasion"

Sans aller jusqu'au contournement de la loi sur le sponsoring, une des techniques des publicitaires est de profiter d'un évènement pour vendre leur produit, sans pour autant participer à son financement. C'est l'*ambush marketing* (anglicisme signifiant littéralement "*marketing en embuscade*") qui est l'ensemble des pratiques promotionnelles utilisées par une marque ou une entreprise pour se rendre visible lors d'un évènement – généralement sportif – mais sans avoir contribué financièrement à cet évènement.

C'est le cas par exemple de la Société Ricard qui a utilisé ce ressort pour lancer début juin 2016, une quinzaine de jours avant le début de l'Euro 2016 de football, une campagne de promotion de ses produits anisés (Bleu Blanc Jaune) avec des slogans tels que "Le jaune est aussi en Bleu" pour associer ses boissons alcooliques à l'équipe de France de football.



Terrasse de café à Lille. Photo@BernardBasset

Kronenbourg, filiale française du sponsor officiel Carlsberg, a su aussi se montrer extrêmement réactif, par exemple en adaptant sa publicité aux exploits des footballeurs eux-mêmes. Lors du premier match de l'équipe de France, le joueur Olivier Giroud a marqué le premier but de la compétition de la tête. Kronenbourg s'en est immédiatement inspiré :



Photo©BernardBasset⁸

On voit ainsi que les marques qui sont à l'international des sponsors officiels de l'UEFA utilisent elles aussi cette technique d'ambush marketing du fait de l'interdiction du sponsoring en France par la loi Evin.

⁸ carrefour city hebdo / programmes tv du 11 au 17 juin 2016

Le brasseur Heineken, par exemple, a fait à l'occasion de l'Euro 2016 des publicités renvoyant à l'imaginaire de la compétition avec des bouteilles fabriquées en "édition limitée" pour l'occasion et évoquant les différentes équipes nationales en compétition. Il y a dès lors insertion dans le visuel publicitaire d'éléments non autorisés tels des étoiles aux couleurs de drapeaux d'équipes joueuses différents du logo habituel de la marque.



Pack de bière – Simply market/ Nelly David

Sponsoriser indirectement via l'UEFA

Le brasseur Carlsberg met en avant son partenariat avec l'organisateur international de la compétition, l'UEFA (Union européenne des associations de football) et peut ainsi se prévaloir de son association à l'international avec l'organisateur pour suggérer fortement qu'il est associé à l'évènement en France. Carlsberg, sponsor officiel de l'UEFA EURO 2016, mentionne

explicitement sur son site CarlsbergGroup : "Le parrainage de compétitions de l'équipe nationale de l'UEFA augmentera le profil international de la marque Carlsberg et de ses valeurs... Le parrainage nous donne une autre occasion de créer des expériences uniques pour les fans de football et de Carlsberg...".



Site internet groupe Carlsberg

Promouvoir la bière sans alcool, vraiment ?

Kronenbourg, filiale française de Carlsberg, ne peut que respecter formellement la loi Evin, c'est pourquoi elle va promouvoir sa bière sans alcool Tourtel. La stratégie de communication du groupe est transparente. En promouvant une bière sans alcool tout en rappelant que c'est une boisson Kronenbourg, l'entreprise fait ainsi indirectement la publicité de tous ses produits, pour la plupart alcooliques, car Kronenbourg est surtout connu du public français pour ses bières avec alcool. D'ailleurs, dans les fan-zones, le groupe vend essentiellement de la bière avec alcool. Dans sa communication, l'entreprise signale que Tourtel Twist est la bière sans alcool des Brasseries Kronenbourg qui appartiennent au groupe Carlsberg, partenaire de l'UEFA Euro 2016⁹.

⁹ <https://trinquonspourleuro.tourtel-twist.fr/>

Les stades, non, mais les fan-zones, sûrement !!

Si la présence des marques de boissons alcoolisées est impossible sur les stades en France, la loi ne dit rien sur les rassemblements en dehors des stades eux-mêmes, en particulier dans les fan-zones où les amateurs qui n'ont pu se procurer de billets peuvent suivre la retransmission en direct sur écrans géants. Dans ces zones, les maires ont le loisir de délivrer des autorisations pour des buvettes temporaires, ce dont ils ne se sont pas privés. Des camions-citernes réfrigérées de 200 hectolitres permettent de transporter la bière et de toujours la garder au frais afin d'approvisionner les points de vente et de remplir des "tanks" de 10 hectolitres installés au cœur de l'événement. La consommation de bière est donc largement encouragée, avec même des livreurs au plus près pour que les spectateurs puissent boire sans distraire leur attention du match.



Capture d'écran reportage BFM-TV¹⁰

On a pu constater que des livreurs avec tireuses à bière dans le dos sillonnaient les fan-zones, ils proposaient de la bière, sans mentionner la Tourtel mise en avant par la communication du groupe pendant l'Euro 2016. L'objectif officiel transparait : l'essentiel est de promouvoir la bière et la marque (Carlsberg,

¹⁰ <http://www.bfmtv.com/mediaplayer/video/euro-2016-malgre-la-loi-evin-une-marque-d-alcool-fait-partie-des-sponsors-833376.html>

Kronenbourg), et la bière sans alcool n'est qu'un cache-sexe. Il serait intéressant de connaître les volumes de vente des bières alcoolisées et sans alcool à l'issue de cet Euro 2016.

Et pourquoi pas les stations de métro ?

L'Euro 2016 est l'occasion pour les publicitaires d'une part de faire référence à l'évènement, mais aussi de prolonger l'exposition publicitaire des sponsors officiels en envahissant les espaces publics. Ainsi la station de métro République à Paris a été entièrement recouverte de publicités pour la bière Heineken, ne laissant libre que la signalétique.

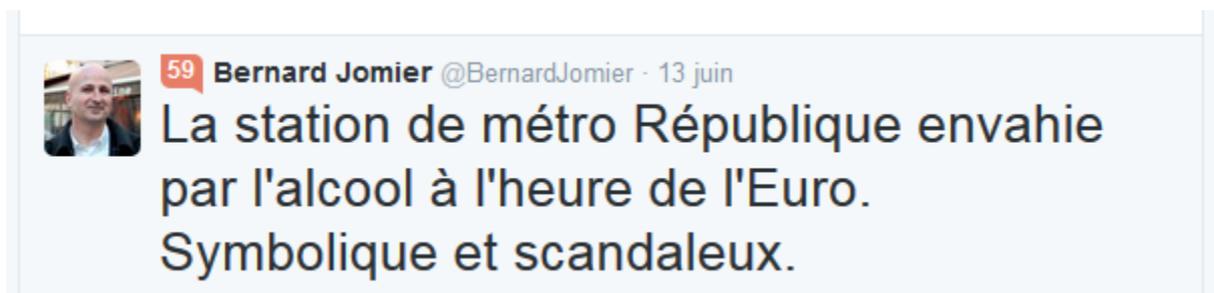


Photo©BernardBasset

L'adjoint santé à la maire de Paris, un médecin, Bernard Jommier, s'en indigne sur Twitter :

Bernard Jommier (@BernardJommier)

pic.twitter.com/AmrfVRiNR3



Bernard Jommier (@BernardJommier)

[13/06/2016 12:55](#)



Et de rappeler un chiffre qui laisse totalement indifférents aussi bien Heineken que la RATP :

Bernard Jomier (@BernardJomier)

[14/06/2016 14:18](#)



Bernard Jomier @BernardJomier · 14 juin

Hausse de 14% des passages aux urgences en lien avec une alcoolisation. Pendant ce temps, les pubs géantes pour l'alcool continuent...



17



9



Ils ne seront pas davantage émus par cette dépêche APM qui note l'augmentation de la fréquentation des urgences hospitalières du fait de l'alcool :

[APMnews.com](#) (@APMinfos)

[16/06/2016 16:03](#)



[APMnews.com](#) @APMinfos · 16 juin

Euro 2016: augmentation de 20% des passages aux urgences liés à l'alcool la semaine dernière

bit.ly/1tyfKxy



13



2



Un plan com' parfait s'il n'y avait eu les violences

Cette publicité insidieuse et massive pour les boissons alcoolisées conduit à évoquer les manifestations de violence des supporters, un élément pourtant parfaitement prévisible et qui a dérangé cette belle mécanique. Ces manifestations de violence des supporters se sont produites le 11 juin en marge du match opposant l'Angleterre à la Russie à Marseille. Comme nous l'avions écrit avant même la compétition¹¹ :

La ferveur sportive et l'alcool forment parfois un mélange détonnant et tragique. Dans des circonstances où les enjeux enflamment les esprits, la consommation d'alcool est un facteur de nature à exalter les passions, et surtout les passions violentes. Le hooliganisme n'a pas besoin de l'alcool pour exister, mais la consommation d'alcool n'est pas de nature à l'apaiser.

Les images télévisées de ces violences montraient les packs de bière et les bouteilles qui jonchaient les rues et dont une partie avait servi de projectiles. Le ministre de l'Intérieur, devant l'évidence du lien entre violences et disponibilité des boissons alcoolisées, a interdit la vente de bière dans l'entourage des matchs. Mieux vaut tard que jamais.

Mais pour les brasseurs sponsors, le bug de communication est patent, toute la presse publie des photos du Vieux Port de Marseille avec des supporters déchainés au milieu des bouteilles de bière :

¹¹ Cf. ANPAA, Décryptages n° 15 : « Alcool et Sport, les liaisons dangereuses », juin 2016.



LEON NEAL / AFP

Au point même que M. Jean-Louis Debré, ancien président du Conseil constitutionnel, a pu dénoncer le 19 juin sur France inter¹² le parrainage de l'UEFA par une marque de bière en précisant que l'alcool faisait des ravages dans notre pays.

Le mythe de l'autorégulation des professionnels

Le lobby alcoolier ne cesse de marteler le discours de l'entreprise responsable et de sa volonté de contribuer à la prévention en santé particulièrement en faveur des jeunes. La déferlante publicitaire par tous les moyens à l'occasion de l'Euro 2016 démontre à l'évidence que ce discours développé pour la galerie se traduit dans la réalité par une promotion sans retenue ni souci de la santé et des jeunes, et dont la logique essentielle, sinon la seule, est de promouvoir la consommation d'alcool en toutes circonstances.

L'autorégulation des alcooliers n'est qu'un slogan à l'égard des crédules. En fait leur véritable message est :

La promotion publicitaire de l'alcool est un sport de combat

¹² <https://www.franceinter.fr/emissions/si-tu-ecoutes-j-annule-tout/si-tu-ecoutes-j-annule-tout-19-mai-2016>



Décryptages N° 1 - **Le débat actuel de la loi Evin**



Décryptages N° 2 - **La loi Evin sur les boissons alcooliques : de quoi parle-t-on ?**



Décryptages N° 3 - **Publicité sur les boissons alcooliques : Les véritables objectifs du lobby de l'alcool**



Décryptages N° 4 - **La cible du lobby de l'alcool : les jeunes - Les raisons de la mise en cause de la loi Evin**



Décryptages N° 5 - **Les méthodes du lobby de l'alcool : Ou comment inciter les jeunes à boire**



Décryptages N° 6 - **Alcool et santé : Une préoccupation internationale**



Décryptages N° 7 - **La façade scientifique des alcooliers : L'IREB**



Décryptages N° 8 - **Décryptage de la com' des alcooliers : Avec Modération!**



Décryptages N° 9 - **Retour sur un fiasco médiatique : La campagne publicitaire de Vin & Société**



Décryptages N°10 - **Dépistage du cannabis au lycée : Les questions posées**



Décryptages N° 11 - **Vin & Société : L'offensive contre la santé**



Décryptages N° 12 - **"Education au goût" et Educ'Alcool : Les miroirs aux alouettes du lobby de l'alcool**



Décryptages N° 13 - **Alcool : Désinformation et fausses allégations**



Décryptages N° 14 - **"Recettes Pompettes" : Pochade ou incitation à l'ivresse ?**



Décryptages N° 15 - **Alcool et Sport : les liaisons dangereuses**

Ensemble, prévenons les risques addictifs

www.anpaa.asso.fr

Rejoignez-nous sur



A.N.P.A.A.

20, rue Saint-Fiacre – 75002 Paris

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