

# LES MÉTHODES DU LOBBY DE L'ALCOOL

*Ou comment inciter les jeunes à boire*

Association  
Addictions  
France 

DÉCRYPTAGES N° 5

Alain RIGAUD  
Bernard BASSET  
Franck LECAS

SEPTEMBRE

20  
15





SEPTEMBRE 2015    Numéro 5

# LES MÉTHODES DU LOBBY DE L'ALCOOL



*Ou comment inciter*    *Alain RIGAUD*

*les jeunes*    *Bernard BASSET*

*à boire*    *Franck LECAS*

*Les produits alcoolisés pour les (plus) jeunes*

6

*Le packaging*

6

*Le prix*

6

*La publicité*

6

*Le sponsoring des activités fréquentées par les «jeunes»*

7

*Education au goût et incitation à boire*

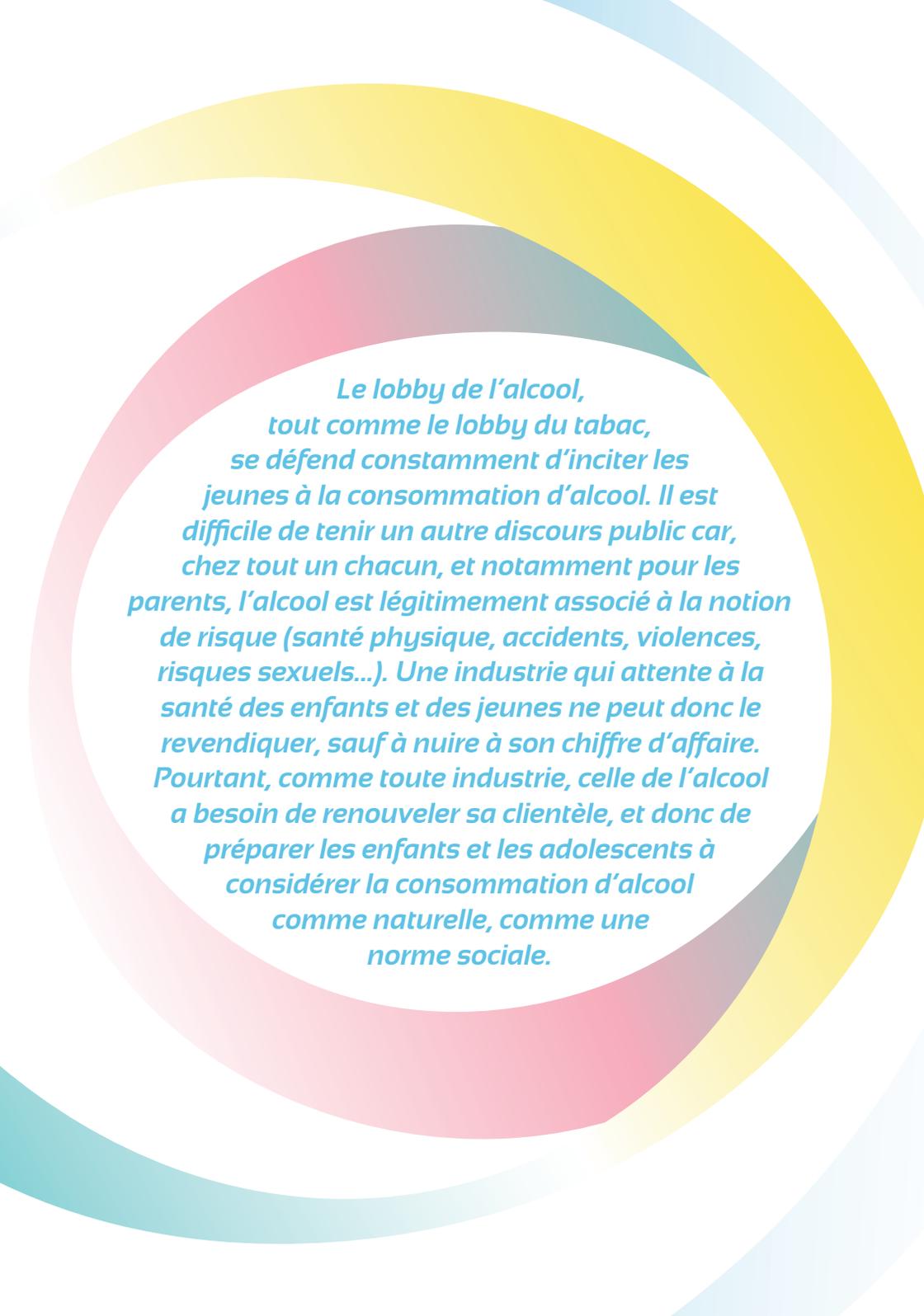
7

*La revendication à intervenir dans la prévention en santé*

8

*Iconographie*

8



*Le lobby de l'alcool,  
tout comme le lobby du tabac,  
se défend constamment d'inciter les  
jeunes à la consommation d'alcool. Il est  
difficile de tenir un autre discours public car,  
chez tout un chacun, et notamment pour les  
parents, l'alcool est légitimement associé à la notion  
de risque (santé physique, accidents, violences,  
risques sexuels...). Une industrie qui attend à la  
santé des enfants et des jeunes ne peut donc le  
revendiquer, sauf à nuire à son chiffre d'affaire.  
Pourtant, comme toute industrie, celle de l'alcool  
a besoin de renouveler sa clientèle, et donc de  
préparer les enfants et les adolescents à  
considérer la consommation d'alcool  
comme naturelle, comme une  
norme sociale.*

Ainsi, au-delà des discours sur un commerce responsable, quelle est la réalité de la pratique du lobby de l'alcool envers la population jeune ? Il n'est pas difficile, à partir d'exemples quotidiens, de décrypter la stratégie du lobby pour installer la consommation d'alcool chez les plus jeunes et les adolescents, afin de faire reposer l'activité commerciale sur une base adulte la plus large possible.

Les moyens utilisés sont multiples, cohérents entre eux, et développés avec constance. Ils s'appuient sur le marketing qui consiste à bien connaître son marché, à prendre en compte les besoins et les attentes de la cible visée, et à développer des outils efficaces pour inciter les consommateurs à acheter et à consommer. Parmi ces outils marketing, la publicité, le packaging, une politique des prix attractifs. A cela s'ajoute la négation des données scientifiques et la revendication d'une image de responsabilité sociétale pour accréditer un prétendu commerce responsable et faire soi-même la prévention, etc.

## *Les produits alcoolisés pour les (plus) jeunes*

Au début des années 2000, les industriels ont développé des produits spécifiques pour inciter les jeunes à la consommation. Il s'agissait alors de produits à base de spiritueux (vodka, tequila...) auquel était ajouté un soda sucré, les Prémix. L'objectif commercial était tellement transparent que le Parlement a créé une taxe spécifique élevée pour protéger la jeunesse. La mesure a été efficace puisqu'elle a pratiquement tué le marché. Cependant, cette taxe ne concernait que les produits à base de spiritueux. On a donc vu fleurir des nouveaux Prémix à base de vin (Rosé pamplemousse, Rosé sucette® (!), Fruit and wine®) ou à base de cidre. L'ampleur de l'offensive (publicités dans les transports en commun, affichage...) ne laisse aucun doute sur l'intérêt pour le lobby de l'alcool d'attirer les jeunes.

## *Le packaging*

Les jeunes ont leurs codes, leurs modes, leurs signes de reconnaissance. Les publicitaires savent parfaitement jouer sur le besoin de nouveauté, l'air du temps, les couleurs vives. Les étiquettes et les emballages se différencient ainsi pour les jeunes des conditionnements classiques des bouteilles de vin de leurs parents (un sempiternel château en noir et blanc). Mais l'essentiel est qu'ils entrent dans la consommation d'alcool.

## *Le prix*

Toutes les études économiques démontrent sans surprise que le prix est un facteur déterminant dans la décision d'achat et donc de consommer. C'est d'autant plus vrai pour les jeunes qui ont en général un budget serré et qui sont ainsi davantage sensibles au niveau des prix. Le lobby de l'alcool dément, au mépris de l'évidence, avoir une politique des prix à destination des jeunes. Il suffit pourtant de regarder les prix dans n'importe quel supermarché pour constater que les prix des produits «jeunes», notamment les Prémix, sont vendus autour de 2 euros, soit un niveau de prix acceptable par beaucoup de jeunes.

## *La publicité*

L'objectif de la publicité est d'inciter à l'achat et par voie de conséquence à la consommation. La grande offensive du printemps 2015 relancée cet automne pour en finir avec l'encadrement de la publicité des alcools depuis la loi Evin de 1991 visait essentiellement à promouvoir la consommation

d'alcool par ceux qui sont les plus sensibles à la pression publicitaire, les jeunes. Le lobby de l'alcool veut ainsi en finir avec un objectif explicite de la loi Evin qui est la protection sanitaire de la jeunesse.

La publicité par affichage auprès des établissements scolaires est particulièrement choquante.

## *Le sponsoring des activités fréquentées par les «jeunes»*

Les industriels de l'alcool associent régulièrement leurs produits et leurs marques à des activités prisées et valorisées par les jeunes comme le sport et les concerts (le « sponsoring »). Le lobby de l'alcool a obtenu la remise en cause de la loi Evin grâce à l'amendement «Buvettes» qui permet de vendre de l'alcool dans les stades, et associe l'image positive du sport avec la consommation d'alcool.

Le contournement de la loi permet le sponsoring de festivals musicaux, comme «*Rock en Seine*», par exemple, grâce à la création d'une «*marque alibi*», d'un leurre qui n'évoque pas explicitement l'alcool mais rappelle un produit par ses couleurs et sa chartre graphique.

### **Ces actions marketing influencent-elles les représentations et envies de consommer des jeunes ? Que disent les nombreuses recherches publiées sur cette question ?**

Une large majorité de ces recherches met en lumière, sur des individus mineurs, l'existence d'une association entre l'exposition au marketing des produits alcoolisés (publicité, sponsoring, merchandising, etc.) et l'initiation à l'alcool, une alcoolisation importante, une consommation dans les 30 derniers jours et des mésusages de la substance. Les industriels de l'alcool investissent massivement Internet (sites de marque, réseaux sociaux, applications pour Smartphones, e-mails, etc.). Quelques recherches ont tenté de cerner l'impact de ce marketing « online » sur des mineurs. Les résultats montrent une association entre l'exposition aux produits alcoolisés sur Internet, une initiation précoce et une alcoolisation importante chez des mineurs.

En conclusion, outre l'influence des pairs, des parents et de la culture, les recherches montrent que l'exposition aux activités marketing des alcooliers influence les comportements d'alcoolisation des jeunes.

**Karine Gallopel-Morvan, professeure des Universités en marketing social, Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique.**

Au-delà de ces pratiques commerciales dont le cœur de cible est les jeunes, les entreprises développent des actions qui visent à améliorer leur image afin d'accréditer un prétendu commerce responsable.

## *Education au goût et incitation à boire*

Le lobby de l'alcool considère que l'information et la prévention faites par les acteurs de santé est dommageable pour ses activités, qu'elle est surtout incontrôlable et qu'on n'est jamais mieux servi que par soi-même. C'est pourquoi il a développé l'idée, jamais vérifiée au plan scientifique, que l'« éducation au goût » dès le jeune âge permettrait de «bien boire» et d'avoir une consommation modérée et maîtrisée. Au nom de cette théorie, il vaut mieux apprendre aux enfants et adolescents à bien boire, plutôt que de les mettre en garde contre les risques liés à la consommation d'alcool. Cette prétendue « éducation au goût » est évidemment un leurre destiné à installer dès l'enfance une norme sociale, celle de la consommation régulière d'alcool.

## La revendication à intervenir dans la prévention en santé

Indépendamment du cas particulier de l'« éducation au goût », le lobby de l'alcool revendique un contrôle des actions de prévention menées par les acteurs de santé. Au moment où la réflexion sur les conflits d'intérêts est vive, notamment à la suite de scandale sanitaire dont le Médiateur®, le lobby de l'alcool dénie à la santé de pouvoir faire son métier sans contrôle de l'industrie. Cette revendication rencontre un écho évident au ministère de l'Agriculture ou à Bercy (cf. Épisode récent de la loi «Macron» qui a voulu vider la loi Evin de son sens) car, quand le lobby de l'alcool répète sur tous les médias qu'il représente 550 000 emplois, les considérations de santé importent peu (jusqu'à la prochaine crise sanitaire). Le lobby de l'alcool proteste régulièrement contre les campagnes d'information menées par l'INPES. Il a pendant plusieurs années obtenu la création d'une instance de contrôle de l'activité des professionnels de santé et du ministère de la Santé, trompeusement baptisée « Conseil de modération et de prévention », dans laquelle il y avait une majorité automatique en faveur du lobby de l'alcool.

En ce domaine comme en d'autres, il importe de prévenir les conflits d'intérêts dont les conséquences sont inéluctables à terme. En matière d'alcool, les producteurs et les industriels ne doivent pas être juge et partie. Et les professionnels de santé doivent avoir des garanties quant à leur indépendance et au respect de pratiques basées sur des évidences scientifiques.

## Iconographie



*Une cuvée aux nom et couleurs d'un candidat d'une émission de télé-réalité*



*Féminité, glamour, format adapté : tout est mis en place pour cibler la clientèle féminine jeune*



*« Vin friand, facile à boire »*

**MONCIGALE - Rosé pampleousse**  
Fruits & Wine



*Bon marché, d'apparence anodine comme un jus de fruit, soutenu par un projet marketing intense, appuyé par des promotions dans les supermarchés, le Rosé aromatisé a explosé dans les ventes de ces derniers mois*



*Ce visuel se passe de commentaire : quand le cynisme rencontre le marketing ...*

*Où se trouvent les jeunes ?  
Aux festivals de musique actuelle.  
Qui retrouve-t-on dans ces festivals ?  
Les producteurs d'alcool très bien situés et très visibles.  
L'ANPAA a lancé un contentieux contre cette marque pour opération de parrainage illicite. On l'accusera bientôt de vouloir tuer la culture*



*Le rosé sucette® n'est manifestement pas une métaphore. Lorsque l'on constate l'omniprésence des publicités alcool près des établissements scolaires, le doute n'est plus permis sur les intentions des alcooliers : toucher les plus jeunes et « renouveler » leur clientèle. Ci-dessous et ci-contre, des exemples illustrant l'absence totale de scrupules des alcooliers à s'afficher près des lieux de scolarisation.*



**Arrêt de bus près d'une école (Amiens)**



#### **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° 3**

Publicité sur les boissons alcooliques :

*Les véritables objectifs du lobby  
de l'alcool*

#### **Décryptages N° 2**

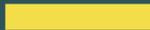
La loi Evin sur les boissons alcooliques :

*de quoi parle-t-on ?*

#### **Décryptages N° 1**

Le débat actuel de la loi Evin





*Le lobby de l'alcool, tout comme le lobby du tabac, se défend constamment d'inciter les jeunes à la consommation d'alcool. Il est difficile de tenir un autre discours public car, chez tout un chacun, et notamment pour les parents, l'alcool est légitimement associé à la notion de risque (santé physique, accidents, violences, risques sexuels...). Une industrie qui attende à la santé des enfants et des jeunes ne peut donc le revendiquer, sauf à nuire à son chiffre d'affaire. Pourtant, comme toute industrie, celle de l'alcool a besoin de renouveler sa clientèle, et donc de préparer les enfants et les adolescents à considérer la consommation d'alcool comme naturelle, comme une norme sociale.*



RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE  
FONDÉE EN 1872 PAR LOUIS PASTEUR ET CLAUDE BERNARD  
[www.addictions-france.org](http://www.addictions-france.org) • [contact@addictions-france.org](mailto:contact@addictions-france.org)  
ANPAA - 20 rue Saint-Fiacre, 75002 Paris • Tél. : 01 42 33 51 04

Suivez-nous sur :

 @AddictionsFr

 Association Addictions France

 Association Addictions France

