

## **Quelle efficacité de la régulation du contenu de la publicité alcool de la loi Evin ? Une étude qualitative réalisée sur des jeunes Français**

**Résumé de l'article :** Jacques François Diouf, Karine Gallopel-Morvan (2020), « La loi Evin de régulation du marketing de l'alcool. Quelle efficacité dans le cas de publicités/packagegings orientés luxe vs. produit ? », Journal de gestion et d'économie de la santé, Vol 3, p. 123-153. <https://www.cairn.info/revue-journal-de-gestion-et-d-economie-de-la-sante-2020-3-page-123.htm>

### **Contexte et objectif de la recherche**

Le marketing des industriels de l'alcool, et en particulier la publicité au sens large (publicités dans les médias, packaging, sponsoring, présence des marques d'alcool sur les réseaux sociaux), est une des variables explicatives des comportements d'alcoolisation des jeunes, comme l'a montré la littérature. Si de nombreuses études ont mis en évidence un lien significatif et positif entre l'exposition à la publicité pour l'alcool et les envies de consommer des jeunes (Finan et al., 2020)<sup>9</sup>, l'influence du contenu de ces messages commerciaux a jusque-là a été très peu étudiée. En France, la loi Evin (1991)<sup>10</sup> impose notamment une régulation du contenu des publicités et des packagegings pour les marques d'alcool, qui ne doivent présenter les produits que de manière objective et informative. Ainsi il est interdit d'associer les marques d'alcool au sport, à des contextes festifs, etc. D'autres pays ont suivi la loi Evin concernant ces interdictions de contenu, mais les industriels de l'alcool contestent ces mesures. L'objectif de cette recherche est de s'interroger sur l'intérêt, pour la santé publique, d'une telle régulation pour protéger les jeunes de l'attractivité et de l'envie d'acheter de l'alcool chez les jeunes. A notre connaissance, c'est la première fois qu'une recherche s'intéresse à l'efficacité de la loi Evin sur son volet contenu.

### **Méthode : exploration des réactions de jeunes exposés à des publicités / packagegings conformes ou non à la loi Evin**

26 entretiens individuels semi-directifs ont été menés sur des jeunes français (15-29 ans) buveurs et non buveurs exposés à des packagegings et publicités pour des marques d'alcool vendues dans notre pays. En matière de contenu, les stimuli étaient soit conformes à la loi Evin (informatifs et objectifs) ou non. Dans le second cas de figure, il s'agissait de stimuli commerciaux qui mobilisaient les codes du luxe. Pourquoi ce choix ? 1/ C'est une stratégie marketing fréquemment utilisée par les industriels de l'alcool pour renforcer la valeur symbolique et utilitaire et augmenter la demande envers leur marque ; 2/ Cette tendance nous semble particulièrement problématique car le luxe évoque l'excès, soit l'opposé du message que les acteurs de santé essaient de faire passer auprès des publics (ne pas consommer plus de 10 verres standard par semaine). Les jeunes recrutés ont été exposés à 25 publicités / packagegings orientés luxe vs. respectant la loi Evin pour différentes catégories de produits consommés par cette population (bière, champagne, spiritueux).

Le guide d'entretien intégrait des questions relatives à l'attractivité des stimuli présentés, des évocations générées et de leur capacité à inciter une envie d'achat ou de boire.

Les entretiens ont été retranscrits et traités via une analyse de contenu thématique manuelle et avec le logiciel NVIVO.

### **Principaux résultats : réguler le contenu des publicités / packagegings pour les marques d'alcool est pertinent pour la santé publique**

---

<sup>9</sup> Finan, Laura J.; Lipperman-Kreda, Sharon; Grube, Joel W.; Balassone, Anna; Kaner, Emily (2020). "Alcohol marketing and adolescent and young adult alcohol use behaviors: A systematic review of cross-sectional studies", Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Suppl. 19, p. 42-56.

<sup>10</sup> Loi Évin (1991). République Française. Loi No. 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. Journal Officiel de la République Française, p. 615-618.

Les résultats indiquent que le pouvoir d'évocation des stimuli publicitaires conformes à la loi Evin semble se limiter aux seules caractéristiques objectives liées aux produits alcoolisés promus. Par contraste, les stimuli alcool reprenant les codes du luxe élicitent des évocations positives tels que l'exclusivité, la rareté, un produit « classe », et laissent penser à certains jeunes que ce sont des produits à plus faible teneur en alcool. De plus, les produits associés à des publicités à contenu « luxe » sont perçus comme intéressant pour améliorer l'image de ceux/celles qui les consomment. Ils suggèrent par ailleurs des contextes et expériences de consommation prisés par les jeunes: fêtes, amusement, monde de la nuit, ivresse, etc. Enfin, comparés aux messages conformes à la loi Evin, les contenus « luxe » attirent plus l'attention, ont plus d'impact positif sur les attitudes des jeunes interrogés envers les publicités et les packagings alcool et leur donnent plus envie d'acheter les produits présentés.

### **Conclusion**

Cette recherche, la première à évaluer l'intérêt de la loi Evin sur le volet régulation des contenus publicitaires, souligne la pertinence de ce dispositif pour protéger les jeunes. Il serait important de compléter cette étude qualitative par un dispositif quantitatif mené auprès un échantillon plus large. Toutefois, les résultats exploratoires donnent des pistes aux acteurs de la santé pour mieux lutter contre le problème de l'alcool :

En premier lieu, il est important , pour mieux protéger les jeunes, de mieux faire respecter la loi Evin très souvent contournée par les industriels de l'alcool, notamment sur le volet contenu<sup>11</sup>. En second lieu, il est important de mener des études afin d'évaluer l'intérêt et l'impact de la loi Evin sur des populations vulnérables tels que les jeunes. Les résultats aideront les acteurs de la santé publique à lutter contre le lobbying intense déployer par les industriels de l'alcool pour éroder la loi Evin depuis sa mise en place en 1991.

Remerciements : Recherche financée par l'Institut National du Cancer : I(D)MATREC n°2013-154.

---

<sup>11</sup> Association Addictions France (anciennement ANPAA). <https://www.anpaa.asso.fr/presse/espace-presse/956-decisions-2017-publicites-alcool-bilan-positif-combat-continue> (accès 15 avril 2020).