



- Carine  
MUTATAYI,
- Stanislas  
SPILKA,  
OFDT

## Exposition des jeunes au marketing « alcool » : une clé de l'accessibilité à l'alcool ?

Focus sur trois lieux de vie publics  
... et Internet



# 1

## Un projet de long terme pour la construction d'une échelle d'exposition au marketing alcool à l'adolescence

2015,

un 1<sup>er</sup> jeu de questions dans la version française de l'enquête ESPAD

2017

Questions révisées dans l'enquête ESCAPAD

2017-2019

Focus sur certains contextes pour **affiner la mesure de l'exposition au marketing alcool des adolescents**

Grande distribution,

Festivals

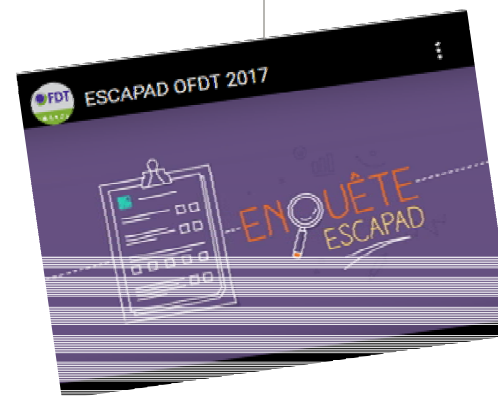


Stades sportifs et périmètres Internet & réseaux sociaux

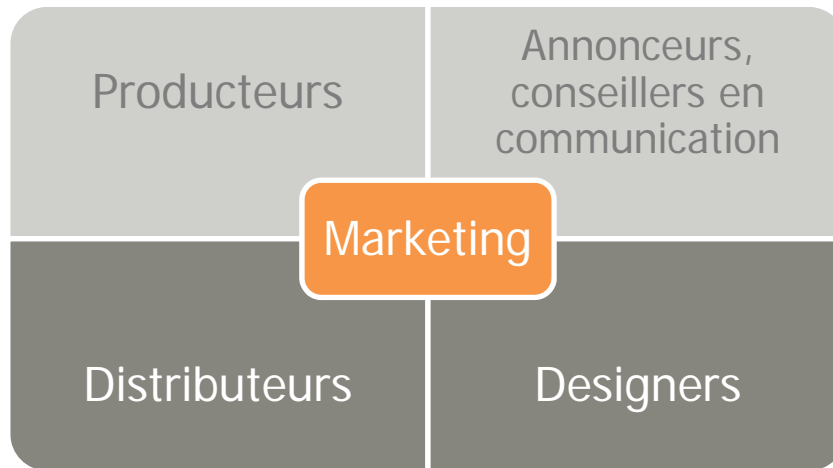
Soutien financier (DEPREV 2016)



2



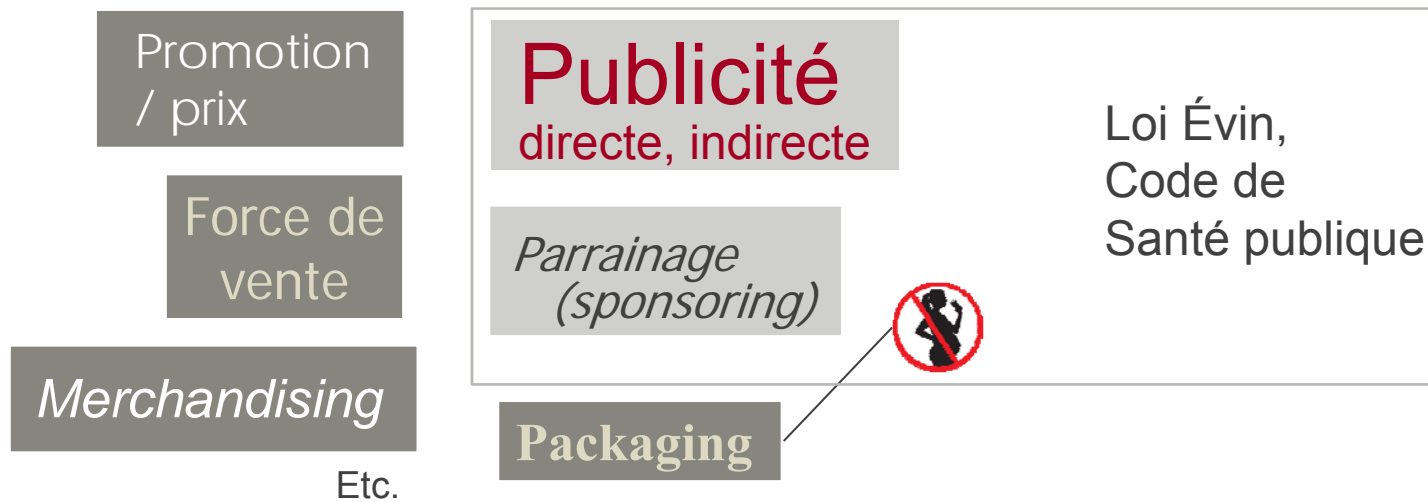
# Le marketing, un objet pluriel



*Qu'est-ce que le marketing?*

« Il vise pour l'essentiel à **créer des relations durables et rentables** avec les clients. »

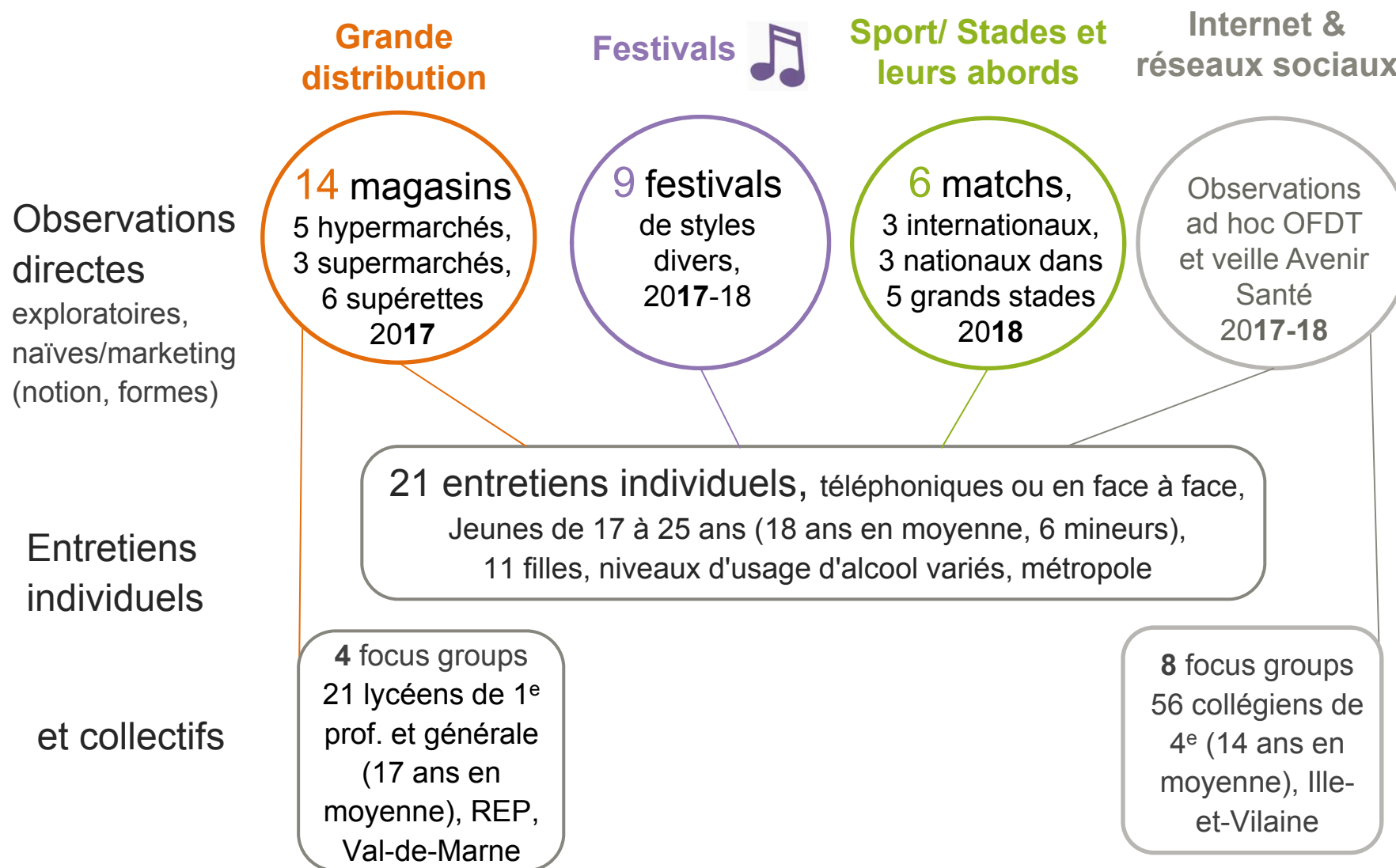
(Principes de marketing, Armstrong et al., 2019)



# 2 Méthode : Observations directes et entretiens qualitatifs



# Observations directes et entretiens qualitatifs ⇒ Croiser stratégies déployées et regard porté par les jeunes



# 3

Ce qu'on observe  
dans les espaces  
ciblés

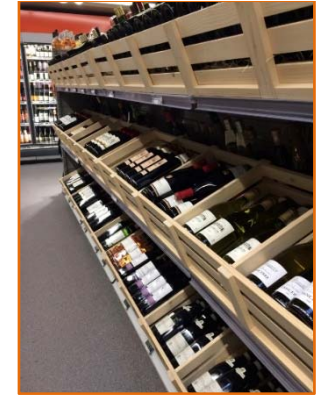


*Focus*  
**Grande**  
**distribution**  
**2017**



**Marketing alcoolier**

# Grande distribution, 4 grands axes de marketing notés



## ① Stratégies promotionnelles

- ❖ **réductions de prix,**
- ❖ **remises de quantité**  
(ex.: 3 pour le prix de 2)
- ❖ rabais avec carte de fidélité de l'enseigne
- ❖ primes : cadeaux avec achat, jeux-concours, etc.

## ② Stratégies communicationnelles

- ❖ Prospectus, information sur le lieu de vente : produits, promotions, primes
- ❖ Publicité sur le lieu de vente (PLV) : affichage, présentoirs

## ③ Packaging et conditionnement

## ④ Merchandising

*Présenter le produit/service à vendre à l'acquéreur éventuel dans les **meilleures conditions matérielles et psychologiques**, faisant appel à tout ce qui peut le rendre plus attractif*

### ❖ **Étalage et mise en valeur** dans le magasin

- Linéaires (rayons),  
**espaces aménagés**  
(jusqu'à 250m<sup>2</sup> en hypermarchés)
- Zones de fort passage  
dites "**zones chaudes**"



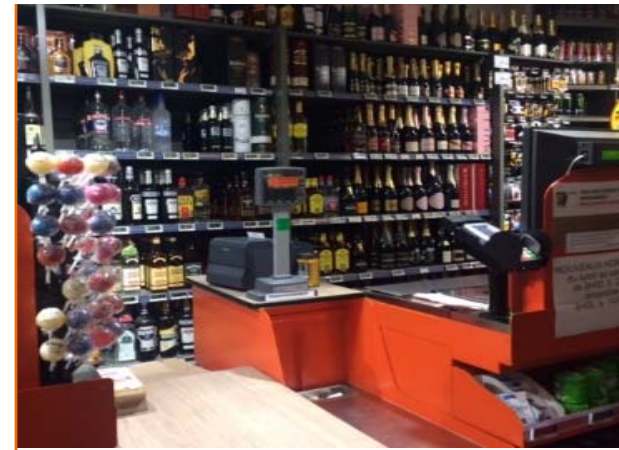
### ❖ **Associations alcools + autres produits « mises en scène »**





## Étalage en zones de fort passage

- En supérettes, à l'arrière des caisses (mesure anti-vol) , en vitrine sur rue
- En hyper/supermarchés, en têtes de gondoles, en zones promotionnelles (hall...)
  - Amoncèlement de lots, packs ou caisses



- stands animés



## Associations de boissons alcoolisées « mises en scène » avec d'autres produits

- Visibles dans et hors des linéaires dédiés aux alcools.

Répétées en hyper/supermarchés ou dans passage quasi-obligé (circuits contraints) en supérettes



- **Entreposage des alcools auprès de produits prisés par les jeunes**
- « **Prêt-à-consommer** »: boissons alcoolisées **réfrigérées**, dans des frigos avec **logo** de marques d'alcool ou de sodas





Marketing alcoolier & Adolescents



www.ofat.fr



## Focus Sport, stades et leurs abords 2018

## Festivals 2017-18

De nombreuses  
similitudes et  
quelques spécificités

# Festivals, stades et leurs abords, des similitudes observées

Abords de la salle  
Paris La Défense Arena

- ① **Force de vente accrue** dans l'enceinte des festivals, dans les grands stades sportifs et aux abords lors de matchs de rang (inter)national
- ② **Un fort affichage publicitaire lié à la concentration** des points de vente dont des **débites de boissons temporaires** et du **meublement publicitaire** (parasols, barrières, banderoles, comptoirs, oriflammes, barnums ...)



③ Une publicité mobile et/ou déléguée au consommateur via :

- ✧ Les gobelets « **marque-en-main** »
- ✧ Vente/publicité ambulante
- ✧ Appel au partage d'expérience via Internet et les comptes de **réseaux sociaux des marques ou leurs marques alibis** (*content marketing*)



Stade de France,  
Championnat de  
France de rugby 2018

Paris La Défense Arena,  
Coupe d'Europe de  
Rugby à XV, 2018



Invitation à un jeu sur le compte Instagram  
de Greenroom. Pitchfork Music Festival,  
Paris, 2018

④ Communication active sur l'image de marque (**brand marketing**)

- ✧ en communiquant sur des valeurs fédératrices, sujets d'opinion, grandes causes (écologie, mixité socioculturelle, sport)... De la prévention



Campagne "Enjoy responsibly" de Heineken, à la Paris La Défense Arena, Coupe d'Europe de rugby à XV, 2018.

Parfois par le biais d'une **marque alibi**, marque déposée, détenue et exploitée par une société pour s'y substituer dans des domaines où son activité est limitée, réglementée.



Une marque alibi exploite le plus souvent des références identitaires distinctives de la marque-mère (graphisme, logo, combinaison de couleurs, éléments du slogan, etc.), sans la citer directement.

Exemple de Greenroom, marque alibi Heineken, très présente sur les festivals observés



Playground Greenroom, Pitchfork Music Festival-Paris 2018



Village Greenroom, Lollapalooza Paris, 2017



# Des particularités aussi

En festivals, un **affichage de grande envergure**, « débordant » en zones de vente et de forte circulation, permis par de grands espaces disponibles



Rock-en-Seine, 2017



Chants de Marins, 2017





En festivals, de fréquentes attractions annexes proposées, parfois par le biais de marques alibis



Rock-en-Seine, 2017  
Atelier Street art  
proposé par  
Kronenbourg



Lollapalooza-Paris-2017, Simulateur de chute libre de Monsieur Peppermint (Get 27)



- Dans le monde du sport, une dimension internationale ouvrant des possibilités de marketing interdites par la loi française, par exemple :
  - ✧ publicité visible sur les retransmissions de match
  - ✧ le naming



Logo "H Cup" avec l'étoile rouge d'Heineken sur les balises de la ligne de touche but, salle Paris La Défense Arena, Coupe d'Europe de rugby à XV, 2018

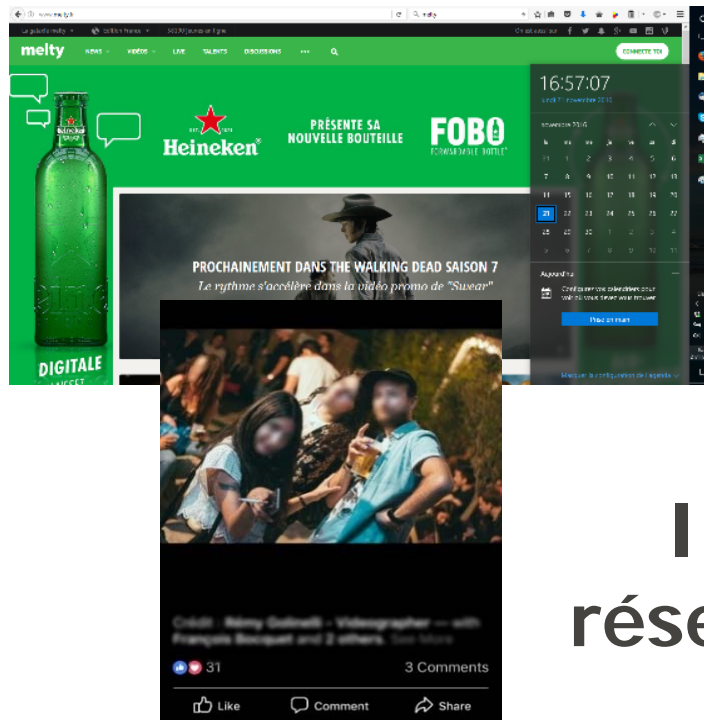
- ✧ Les communications organisées par les sponsors.

Une forme de *gamification* ?



Jeu concours " l'Homme du match Budweiser ! " à la Coupe du Monde de la FIFA 2018

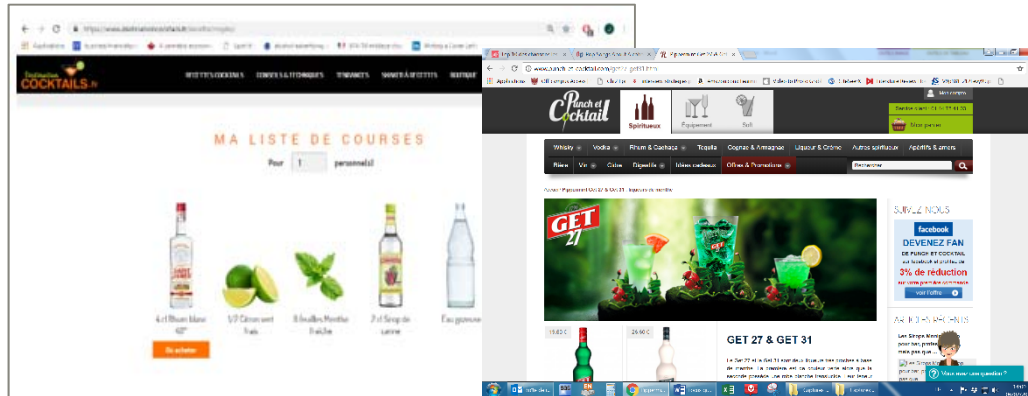




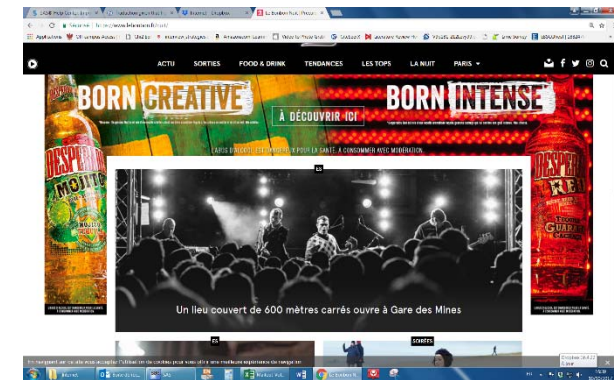
# Focus Internet et réseaux sociaux 2017

# De nombreuses mises en valeur sur le web, y compris en dehors de sites dédiés

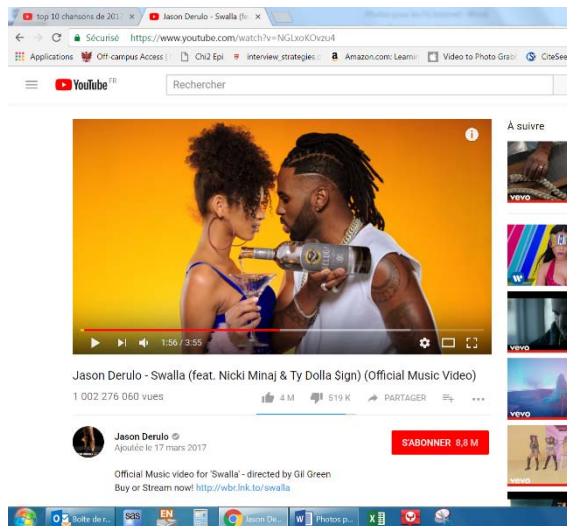
## Sites de recettes de cocktails alcoolisés



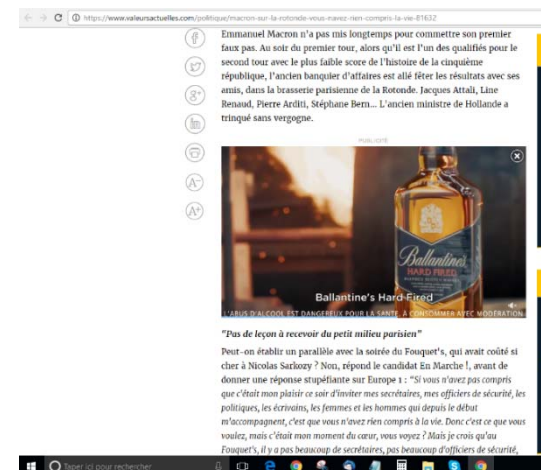
## Habillage de site



## Placement de produit dans un clip



## Vidéo interstitielle sur site d'information politique



# Également sur les réseaux sociaux

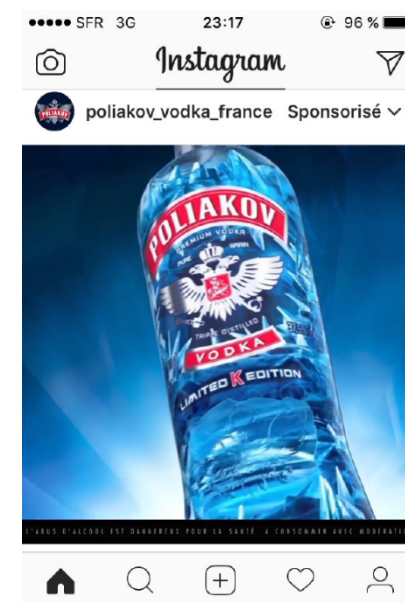
## Filtre Snapchat



## Fil d'actualité Facebook



Page Instagram de personnes ayant un partenariat rémunéré par une marque d'alcool



# 4

Ce qu'en  
**perçoivent** les  
jeunes



## S'agissant de la **Grande distribution**

Les divers procédés de marketing identifiés sur le terrain sont évoqués par les jeunes, en premier lieu :

- **Packaging** et **promotions** sur les prix décrits comme ayant le plus de poids dans la décision d'achat d'une boisson alcoolisée

*Après pour les bières c'est mettre en avant un, euh comment dire, un parfum ou des couleurs. Et puis aussi il y a la publicité sur l'**emballage** lui-même quoi. Ils font des **éditions limitée** ou fin ouais. (...) Je me souviens quand j'ai commencé à fumer au collège que **les paquets c'était important** quoi, les couleurs. (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)*

- Étalage des boissons alcoolisées à **l'arrière des caisses** en supérette
- Étalage des bières et spiritueux à **proximité des sodas, jus de fruits** ou des aliments apéritifs.



## Festivals et événements sportifs, vus comme des espaces où l'alcool « coule de source »

- Forte présence et visibilité de l'alcool pointées dans l'univers sportif ou musical. Motif culturel, quasi rituel, invoqué.

« *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 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)*

« *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.* » (Léa, 18 ans)





- Des formes publicitaires **ostentatoires**...

*Il y a des boissons qui sont, enfin qu'on voit que si on les cherche, 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.** » (Samantha, 18 ans)*

*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.** (...) 'Fin, j'sais pas, mais il y a quand même beaucoup plus de pub autour de l'alcool. » (Tobbias, 18 ans)*

- De nature à stimuler la mémorisation des marques et **l'envie de consommer de l'alcool.**

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

*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)*



- L'écho publicitaire donné aux boissons alcoolisées dans l'espace public ou les médias souvent pointé.

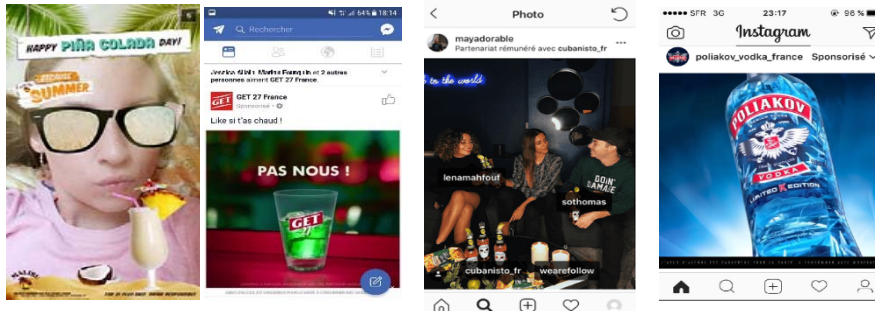
*Fin, si, on voit le genre de publicité qu'il y avait dans la rue par exemple pendant – je ne sais plus comment ça s'appelle – les grands matchs de foot là... L'Euro 2016 ! **Il y avait des pubs partout, partout, partout. J'en pouvais plus!** Et je pense que ça va être pareil dans les stades et pendant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



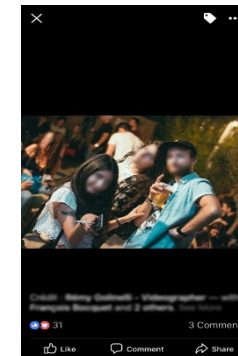
# Des adolescents conscients de la publicité pour l'alcool sur Internet et réseaux sociaux, vue comme une émanation exclusive des marques

- Tous les contenus identifiés comme publicitaires mettent en scène explicitement la marque

## Exemples désignés comme publicitaires



## Non publicitaire



## Des jeunes hyper-connectés ... Pointant des méthodes intrusives, incongrues

- La plupart a déjà été confrontée à des publicités pour de l'alcool (de la bière, le plus souvent) via YouTube, suivi de Facebook et Snapchat.
- Des publicités interstitielles, en marge ou spots dans les 5 secondes de visionnage obligatoire avant de pouvoir passer l'annonce.

*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 » (partie de jeu 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 pour l'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. (Damien, 19 ans)*



## Des jeunes conscients...

- d'un **ciblage publicitaire** via Internet en fonction de leurs sujets et explorations de prédilection (protecteur ou amplificateur)
- de contrats de partenariats rémunérés amenant à des **placements de produits** dans les productions audiovisuelles
- (Interrogés sur Internet, les jeunes viennent à parler de séries, de clips, des contenus vidéo qui semblent dénoter la substitution partielle d'Internet à la télévision "terrestre")



# 5 Enseignements pour le questionnement de l'exposition au marketing alcool chez les jeunes



Interroger sur la "mise en valeur de marques d'alcool" pour approcher la notion de marketing auprès d'un public jeune non averti ?

S'agissant du marketing dans la grande distribution, mieux distinguer le poids respectif des approches promotionnelles liées au prix des autres formes

Mieux distinguer les événements musicaux des événements sportifs

Mieux intégrer la fréquence (a priori faible) et la valeur mémorielle des événements récréatifs musicaux ou sportifs



Matinale  
de l'OFDT



Exposition des jeunes au marketing « alcool » :  
une clé de l'accessibilité à l'alcool ?  
Focus sur trois lieux de vie publics

Merci pour votre attention

