

Mme Chloé Cogordan*, Mme Alice Arwidson*, M. Jean-Baptiste Richard*, Mme Viêt Nguyen-Thanh*, Dr Pierre Arwidson*

* Santé publique France, 12, rue du Val d'Osne, F-94410 Saint-Maurice

Correspondance : Chloé Cogordan. Courriel : chloe.cogordan@santepubliquefrance.fr

Reçu avril 2017, accepté juin 2017

Publicité en faveur de l'alcool

Connaissances et perceptions des Français

Résumé

Contexte : la publicité en faveur de l'alcool influence positivement la consommation des jeunes. En France, depuis 1991, la loi Évin encadre cette publicité. En 2015, elle a été marquée par des modifications législatives susceptibles d'amenuiser sa portée. L'objectif de cette étude était d'explorer la perception et l'opinion de la population française sur la publicité en faveur de l'alcool. **Méthodes** : une enquête par quotas a été réalisée par téléphone auprès de 1 005 personnes âgées de 15 ans et plus au sein de la population de France métropolitaine. **Résultats** : les jeunes étaient les plus nombreux à croire que la publicité en faveur de l'alcool était autorisée à la télévision (50,3 %), à avoir été exposés plusieurs fois à de la publicité au cours des sept derniers jours (41,3 %) et à estimer que les dispositions de restriction en vigueur étaient nécessaires pour protéger les jeunes (84,5 %). Les buveurs à risque étaient plus exposés à la publicité (33,3 %) et deux fois plus nombreux que le reste de la population à dire qu'elle leur donnait envie de consommer de l'alcool (22,6 %). **Discussion** : les publics les plus vulnérables que sont les jeunes et les buveurs à risque semblent les plus touchés par la publicité en faveur de l'alcool. Des mesures législatives plus strictes seraient nécessaires pour les protéger.

Mots-clés

Loi Évin – Alcool – Publicité – Opinion.

En France, la loi du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, dite loi Évin, a été élaborée entre autres pour encadrer la publicité en faveur de l'alcool, et ce notamment afin de protéger les jeunes des opérations de marketing.

L'article L.17. du Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme mentionnait les supports

Summary

Alcohol advertising. Knowledge and perceptions of the French Context: alcohol advertising has a positive impact on young people's alcohol consumption. In France, since 1991, the Évin's law has aimed at restricting alcohol promotion. 2015 was a year marked by new legislative modifications that may lead to undermine the impact of the law. The main goal of this study was to investigate the French population's perception and opinion regarding alcohol advertisement. **Method**: a phone survey using quota sampling was conducted among the metropolitan French population aged 15 and over. 1,005 people were interviewed. **Results**: young people more often believed that alcohol advertising was allowed on TV (50.3%), declared that they had been exposed several times to ads during the last seven days (41.3%), and estimated that the restrictive legislation in force was necessary to protect young people (84.5%). At-risk drinkers were also more exposed to ads (33.3%) and were twice as many as the rest of the population to say that these ads made them want to drink alcohol (22.6%). **Discussion**: the most vulnerable populations, that are young people and risky drinkers, seemed to be the most affected by alcohol advertisement. Legislation on alcohol ads should be stricter to protect these populations.

Key words

Évin's law – Alcohol – Advertising – Opinion.

publicitaires autorisés : presse écrite adulte, radio (dans certaines tranches horaires), affiches, enseignes, affichettes et objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, brochures commerciales, inscriptions sur les véhicules de livraison, fêtes et foires traditionnelles (1). L'ordonnance du 22 juin 2000, par le biais de l'article L3323-2 du Code de la santé publique a ajouté à cette liste les objets strictement réservés à la

consommation offerts ou vendus par les producteurs et fabricants (2). En 2009, via la loi du 21 juillet, ont été ajoutés également les services de communication en ligne à l'exception de ceux destinés à la jeunesse ou édités par les organisations sportives (et sous réserve que la publicité ne soit ni intrusive ni interstitielle) (3).

Par ailleurs, les supports n'étant pas explicitement autorisés par la loi, tels que la télévision ou le cinéma, sont ainsi interdits.

Outre ces indications sur les supports, la loi encadre également le contenu des publicités via l'article L3323-4 du Code de la santé publique qui stipule que le message publicitaire doit être informatif et se limiter à un certain nombre d'indications objectives (4). De plus, il prévoit que toute publicité doit être assortie d'un message à caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé.

En septembre 2015, un amendement, dit Courteau, destiné à définir le concept de publicité a été déposé dans le cadre de la loi de modernisation du système de santé. La proposition stipulait que *“Ne sont pas considérés comme une publicité ou une propagande, au sens du présent chapitre, les contenus, images, représentations, descriptions, commentaires ou références relatifs à une région de production, à une toponymie, à une référence ou à une indication géographique, à un terroir, à un itinéraire, à une zone de production, au savoir-faire, à l'histoire ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolique disposant d'une identification de la qualité ou de l'origine, ou protégée au titre de l'article L. 665-6 du Code rural et de la pêche maritime”* (5). Cet article du Code rural et de la pêche maritime stipule que *“le vin, produit de la vigne, les terroirs viticoles ainsi que les cidres et poirés, les boissons spiritueuses et les bières issus des traditions locales font partie du patrimoine culturel, gastronomique et paysager protégé de la France”* (6). L'amendement Courteau a été adopté directement par le Sénat puis voté à l'Assemblée nationale. Il a été intégré dans la loi n° 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé.

Cet amendement peut faire échapper des communications promotionnelles, qui ne seraient alors pas considérées comme de la publicité, du périmètre de la loi Évin. Les exceptions peuvent être nombreuses car la plupart des boissons alcooliques peuvent être concernées par une identification de la qualité ou de l'origine, ou protégées au titre de l'article susmentionné. Le risque est

alors que l'encadrement législatif soit moins strict et que les communications promotionnelles soient davantage présentes, notamment sur d'autres supports que ceux autorisés par la loi, comme la télévision par exemple.

Ceci est regrettable car les connaissances s'accroissent sur le lien entre exposition à la publicité et consommation d'alcool. Ainsi, quatre synthèses de littérature sur les liens entre exposition à la publicité sur l'alcool et l'initiation de la consommation ont été publiées récemment, deux en 2009 et deux en 2016. Smith et Foxcroft ont montré, à partir de leur revue de sept cohortes réunissant 13 000 jeunes de 10 à 26 ans, qu'il existait une association entre l'exposition à la publicité ou à une activité promotionnelle en faveur de l'alcool et la consommation subséquente d'alcool chez les jeunes (7). Anderson et al. ont montré, dans leur revue de 13 études de cohortes (dont les mêmes que celles de Smith et Foxcroft) portant sur 38 000 jeunes, que l'exposition aux médias et aux communications commerciales sur l'alcool était associée au fait que les adolescents commencent à consommer de l'alcool ou augmentent leur consommation s'ils sont déjà consommateurs (8).

Jernigan et al. ont publié en 2016 une nouvelle revue de la littérature qui recensait les études de cohortes publiées depuis 2008 (9). À partir de 12 études portant sur neuf cohortes et comptabilisant 35 129 mineurs, les auteurs ont montré que les jeunes les plus exposés au marketing de l'alcool apparaissent subséquemment plus enclins à s'initier à la consommation d'alcool et à entrer dans une consommation excessive et à risque. Toujours en 2016, Stautz et al. ont également conduit une revue de la littérature se focalisant sur les études expérimentales concernant les étudiants (10). D'après leur méta-analyse portant sur sept études et 758 étudiants, voir des publicités pour l'alcool semblait augmenter la consommation immédiate d'alcool en faible quantité (de 0,39 à 2,67 unités pour les hommes et de 0,25 à 1,69 unités pour les femmes).

Même si les stratégies de restriction du marketing de l'alcool ont été classées comme des interventions hautement coût-efficaces par Anderson (11) et efficaces par Babor (12) pour réduire les dommages liés à la consommation d'alcool, peu d'études ont porté sur l'effectivité et l'efficacité de la loi Évin en France. Les travaux de Gallopel-Morvan et ses collègues à partir des données de l'enquête ESPAD 2015 de l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies ont montré que, malgré les efforts réglementaires consentis par la France, les

lycéens restaient très exposés au marketing de l'alcool : ainsi, la majorité des élèves interrogés a déclaré avoir été exposée au moins une fois par mois à des publicités ou présentations promotionnelles en faveur de l'alcool dans les supermarchés (73,2 %), les films (66,1 %), les magazines et les journaux (59,1 %), sur les affichages dans la rue (54,5 %) et sur internet (54,1 %) (13).

Afin de compléter ces connaissances, Santé publique France a conduit en novembre 2015 une étude d'opinion dont l'objectif était d'évaluer les connaissances et les opinions de la population française quant à la publicité en faveur des boissons alcoolisées selon la législation en vigueur avant l'adoption du nouvel amendement.

Méthodes

Participants et procédure

L'enquête a été réalisée par téléphone auprès de 1 005 habitants de France métropolitaine âgée de 15 ans et plus par l'institut BVA. Le sondage a été réalisé selon la méthode des quotas appliquée aux variables sexe, âge, profession du chef de famille, région et taille d'agglomération, et a été inséré dans une vague d'enquête contenant des questions portant sur d'autres thématiques que celle du marketing de l'alcool. Le terrain d'enquête s'est déroulé les 6 et 7 novembre 2015.

Questionnaire

Le questionnaire utilisé pour l'enquête était constitué de deux parties, la première concernant les consommations d'alcool, et la seconde les connaissances et les opinions sur les publicités en faveur de l'alcool.

La consommation d'alcool était mesurée par l'AUDIT-C (14). Les trois questions de cette version réduite du questionnaire AUDIT (15, 16) ont permis de déterminer la part des consommateurs "sans risque", des buveurs "à risque ponctuel" et celle des buveurs "à risque chronique ou de dépendance" (17). Pour les analyses, ces deux dernières catégories ont été regroupées en une catégorie "buveurs à risque" afin de disposer d'un échantillon de taille suffisante. Prises séparément, les questions de l'AUDIT-C ont permis de mesurer la part de consommateurs dans l'année, celle de buveurs

quotidiens et les expérimentateurs d'alcoolisations ponctuelles importantes (API, soit six verres ou plus en une même occasion) dans l'année, de façon mensuelle ou hebdomadaire.

La connaissance des supports autorisés pour la publicité en faveur de l'alcool a été recodée selon les bonnes ou mauvaises réponses (Oui = "Tout à fait d'accord" et "Plutôt d'accord" / Non = "Plutôt pas d'accord" et "Pas du tout d'accord") des participants à la question "Selon vous, la publicité en faveur des boissons alcoolisées est-elle autorisée... sur internet / à la télévision / à la radio / dans la presse écrite / en affichage sur les panneaux publicitaires, que ce soit dans la rue, sur les abribus ou dans les transports en commun ?".

La perception de la quantité de publicités était mesurée par la question "À propos des publicités en faveur d'une boisson alcoolisée, diriez-vous...", dont les trois modalités de réponses étaient "... qu'il y en a trop", "... qu'il y en a suffisamment" et "... qu'il n'y en a pas assez".

L'exposition à la publicité a été évaluée par la question "Au cours des sept derniers jours, avez-vous vu, lu ou entendu de la publicité en faveur d'une boisson alcoolisée, que ce soit sur des affiches, dans un magazine, sur internet ou à la radio ?" ("Oui, plusieurs fois", "Oui, une fois", "Non"). Pour les analyses, cette question a été recodée en variable binaire "Exposé" / "Non-exposé".

Les personnes déclarant avoir été exposées au cours des sept derniers jours ont été interrogées sur leur opinion quant au caractère incitatif des publicités qu'ils ont vues par la question "Diriez-vous que cette ou ces publicité(s) que vous avez vue(s), lue(s) ou entendue(s)... incitent les adultes à consommer des boissons alcoolisées / incitent les jeunes à consommer des boissons alcoolisées / vous donnent personnellement envie de consommer des boissons alcoolisées ?" ("Oui, tout à fait", "Oui, plutôt", "Non, plutôt pas", "Non, pas du tout").

Ensuite, un court texte était lu aux enquêtés afin de leur présenter brièvement la réglementation en vigueur : "À ce jour, la publicité en faveur des boissons alcoolisées est autorisée, sauf à la télévision, sur des sites internet ou dans des magazines destinés aux jeunes publics, ainsi qu'à la radio à certaines heures d'écoute. Sur la forme, la loi impose aussi certaines règles aux publicités en faveur des boissons alcoolisées. Pour ne pas inciter à la consommation d'alcool, la publicité ne doit pas montrer des personnes en train de

boire, ni associer la boisson alcoolisée à des notions de fête, de convivialité ou de séduction par exemple”.

Suite à cette lecture, deux questions concernant l'opinion sur les dispositions de l'encadrement législatif étaient posées :

- “Selon vous, ces dispositions pour limiter la publicité des boissons alcoolisées sont... Nécessaires pour protéger les jeunes / Suffisantes pour protéger les jeunes” (“Oui, tout à fait”, “Oui, plutôt”, “Non, plutôt pas”, “Non, pas du tout”);

- “Selon vous, pour protéger les jeunes, il faudrait que ces dispositions pour limiter la publicité des boissons alcoolisées...” (“Soient plus restrictives”, “Soient moins restrictives”, “Ne changent pas”).

Analyses statistiques

Des analyses descriptives (χ^2) ont été effectuées. Pour toutes ces analyses, le seuil de significativité a été fixé à 0,05. En théorie, le calcul de la précision des estimations n'est possible que dans le cas d'échantillons construits avec une méthode aléatoire. En pratique, on estime que la précision des sondages par quotas pour des échantillons de 1 000 individus est similaire voire meilleure que celle de leurs équivalents aléatoires (18). Les analyses ont été effectuées avec le logiciel Stata®/SE 13.1. Les résultats sont présentés après redressement de l'échantillon à partir des données de l'enquête Emploi 2011 de l'Insee.

Résultats

Caractéristiques de l'échantillon

L'échantillon se composait de 1 005 personnes âgées de 15 à 97 ans. Le recueil ayant été fait selon la méthode des quotas, la structure de l'échantillon était comparable à celle de la population française en termes de caractéristiques sociodémographiques.

Les données de consommation d'alcool ont été comparées à celles des Baromètre Santé 2014 (19) et 2010 (20) (tableau I). Quels que soient les indicateurs étudiés, les données de consommation de l'échantillon étaient légèrement inférieures à celles des Baromètres Santé, excepté pour la part des personnes déclarant des API (5,1 % vs 5,0 % pour le Baromètre Santé 2014).

Les différences les plus grandes s'observaient sur la part de consommateurs à risque calculée selon les réponses à l'AUDIT-C (33,0 % vs 37,3 % dans le Baromètre Santé 2010) ainsi que sur la part de consommateurs au cours des 12 derniers mois (78,6 % vs 86,4 % dans le Baromètre Santé 2014).

Cependant, de même que dans les Baromètres Santé, les différences entre hommes et femmes restaient très marquées sur tous les indicateurs, par exemple : consommateurs quotidiens (respectivement 12,8 % et 5,4 %) ou API mensuelles (respectivement 23,0 % et 7,7 %), et les modes de consommation variaient de la même façon avec l'âge. Notamment, la part des consommateurs quotidiens augmentait avec l'avancée en âge (de 1,5 % chez les 15-24 ans à 22,3 % parmi les 65 ans et plus), tandis que celle des API mensuelles diminuait (de 19,9 % chez les 15-24 ans à 10,5 % parmi les 65 ans et plus).

Connaissance des supports autorisés pour la publicité en faveur de l'alcool

La part de personnes donnant la bonne réponse quant à l'autorisation de la publicité en faveur de l'alcool selon les supports médiatiques était la plus importante pour la télévision, avec 65,1 % des enquêtés répondant juste à la question (figure 1). Ils étaient donc 32,4 % à ne pas savoir que la publicité était interdite à la télévision. Ensuite, les participants étaient 55,9 % à savoir que la publicité était autorisée dans la presse écrite, 47,7 % pour l'affichage, 38,9 % pour internet et 37,7 % pour la radio. Au total, seuls 4,1 % répondaient juste à l'ensemble des questions.

Ces scores ne présentaient pas de différences selon le sexe, mais évoluaient significativement en fonction de l'âge (figure 2). La part de bonnes réponses concernant l'autorisation de publicité diminuait significativement avec l'avancée en âge en ce qui concerne les supports internet (de 63,9 % chez les 15-34 ans à 19,3 % chez les 65 ans et plus), presse (respectivement de 57,9 % à 45,9 %) et radio (respectivement de 47,2 % à 24,2 %), tandis qu'elle augmentait significativement concernant les supports télévision (respectivement de 49,7 % à 74,4 %) et affichage (respectivement de 42,9 % à 54,3 %).

Ce clivage entre les supports s'observait également selon les modes de consommation des individus (figure 3). Les consommateurs à risque occasionnel, chronique ou

Tableau I : Données de consommation de l'enquête 2015 et des Baromètres Santé 2014 et 2010

Consommation		Enquête 2015	Baromètre Santé 2014	Baromètre Santé 2010
AUDIT-C	Consommateurs à risque (ponctuel, chronique ou de dépendance)	33,0 %	-	37,3 %
Consommation d'alcool	Dans l'année	78,6 %	86,4 %	86,2 %
	Quotidienne	9,0 %	9,7 %	11,0 %
Alcoolisation ponctuelle importante	Dans l'année	33,4 %	38,3 %	36,0 %
	Mensuelle	15,0 %	17,4 %	17,8 %
	Hebdomadaire	5,1 %	5,0 %	4,8 %

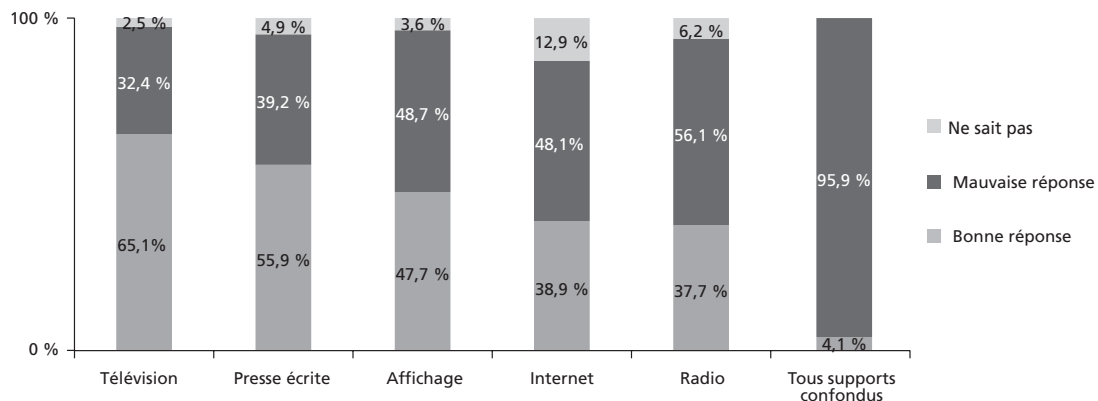


Figure 1. – Connaissance des supports médiatiques sur lesquels la publicité en faveur des boissons alcoolisées est autorisée.

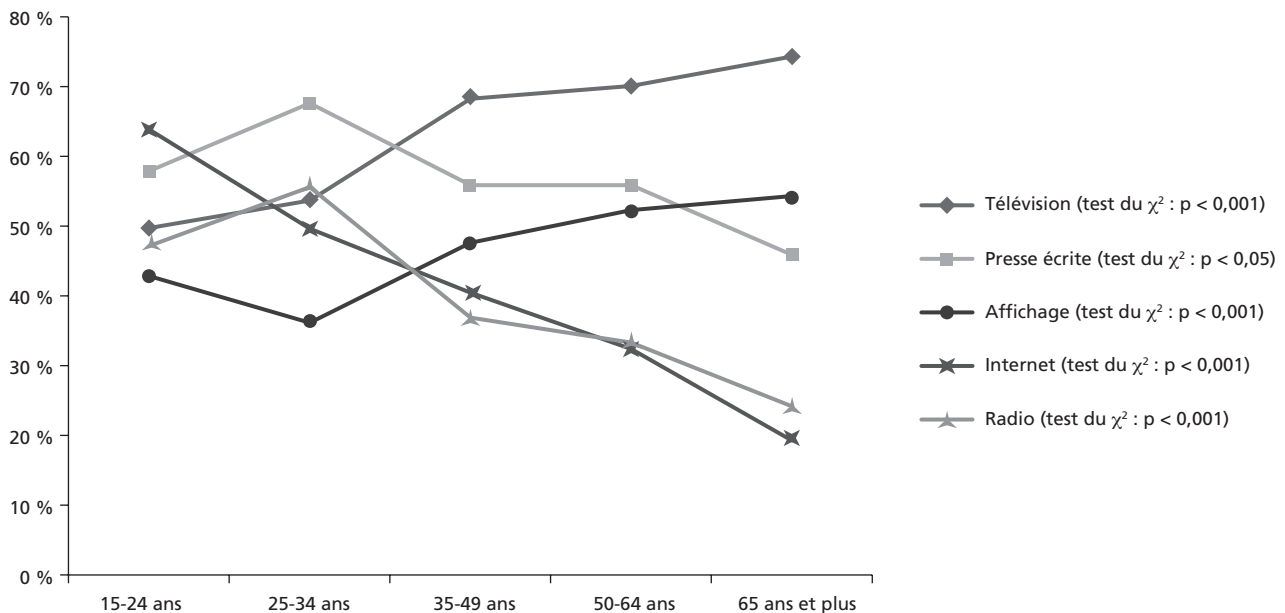


Figure 2. – Connaissance des supports médiatiques sur lesquels la publicité en faveur des boissons alcoolisées est autorisée (pourcentage de bonnes réponses), selon l'âge.

de dépendance donnaient de meilleures réponses sur les supports presse, internet et radio. Les participants évalués comme consommateurs sans risque connaissaient

mieux l'interdiction de publicité à la télévision et les non-consommateurs donnaient de meilleures réponses sur le support affichage.

Perception de la quantité de publicité et exposition à la publicité

Sur l'ensemble des participants, 33,6 % estimaient qu'il y avait trop de publicités en faveur des boissons alcoolisées dans leur environnement, 54,8 % estimaient qu'il y en avait suffisamment et 7,9 % jugeaient qu'il n'y en avait pas assez. Les femmes étaient significativement plus nombreuses à déclarer qu'il y avait trop de publicités (38,7 % vs 28,0 %).

Cette perception d'une quantité trop importante de publicités augmentait également significativement avec l'avancée en âge (de 27,4 % chez les 15-24 ans à 40,8 % chez les 65 ans et plus). Ce résultat évoluait à l'inverse de l'exposition perçue à la publicité, qui diminuait significativement avec l'âge (de 41,3 % chez les 15-24 ans à 21,9 % chez les 65 ans et plus) (figure 4).

De la même façon, ces deux critères évoluaient dans des sens opposés selon le type de consommation. Ainsi, les

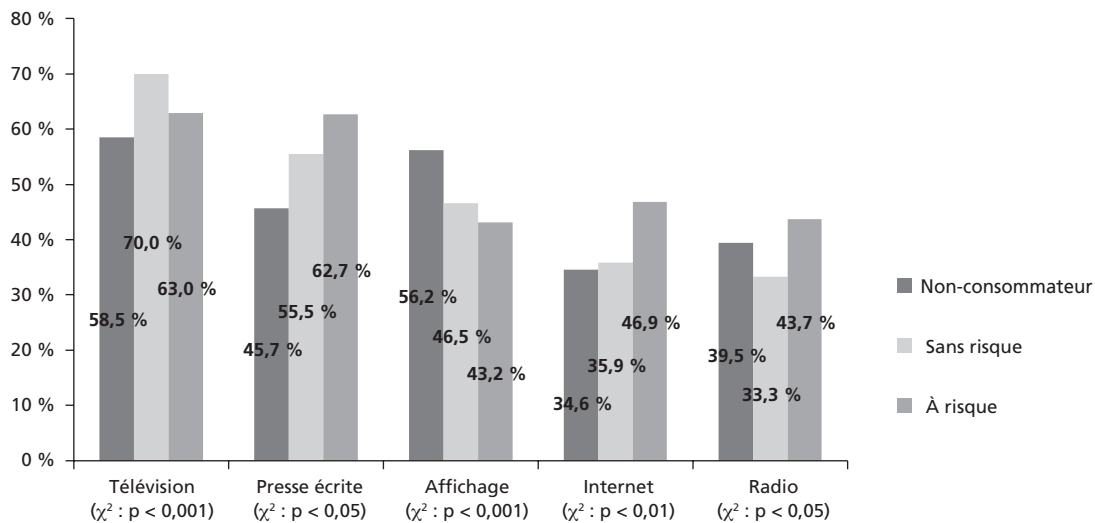


Figure 3. – Connaissance des supports médiatiques sur lesquels la publicité en faveur des boissons alcoolisées est autorisée (pourcentage de bonnes réponses), selon le type de consommation.

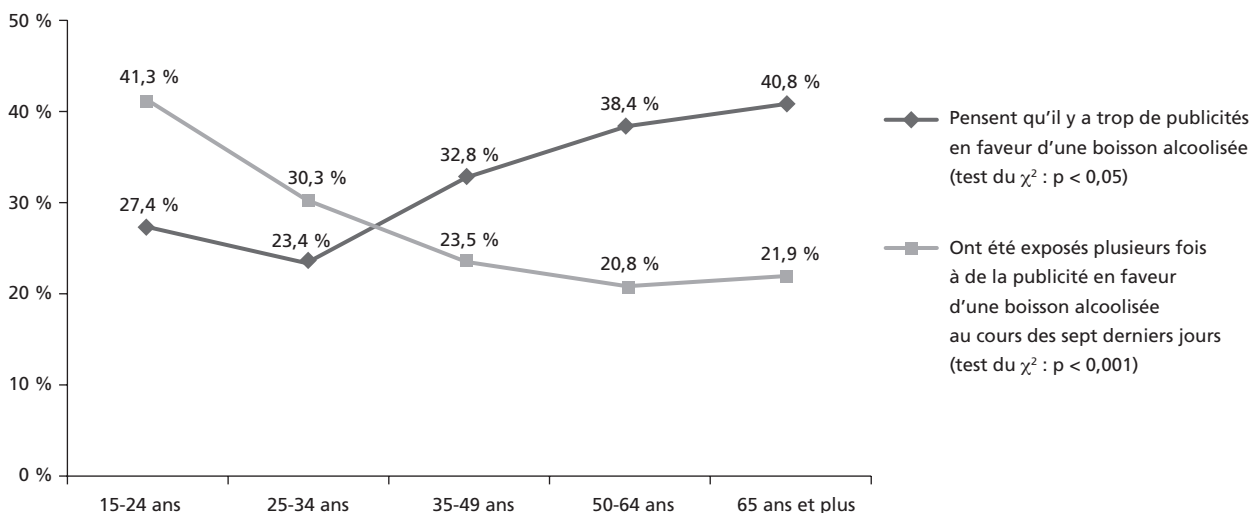


Figure 4. – Proportion de personnes pensant qu'il y a trop de publicités en faveur d'une boisson alcoolisée et de personnes qui disent avoir été exposées plusieurs fois à ces publicités au cours des sept derniers jours, selon l'âge.

non-consommateurs se disaient relativement peu exposés à la publicité (26,6 % plusieurs fois au cours des sept derniers jours) mais étaient les plus nombreux à penser qu'il y en avait trop (45,8 %), tandis que les buveurs à risque étaient plus exposés (33,3 %) mais avaient moins tendance à juger les publicités trop nombreuses (24,5 %) (figure 5).

Au total, 26,2 % des participants déclaraient avoir été exposés plusieurs fois à de la publicité en faveur de

boissons alcoolisées au cours des sept derniers jours, 39,8 % au moins une fois. Contrairement à la perception de la quantité, l'exposition perçue à la publicité ne différait pas selon le sexe.

Opinion quant au caractère incitatif des publicités

Un peu plus de la moitié des personnes exposées (55,9 %) jugeait que les publicités incitaient les adultes

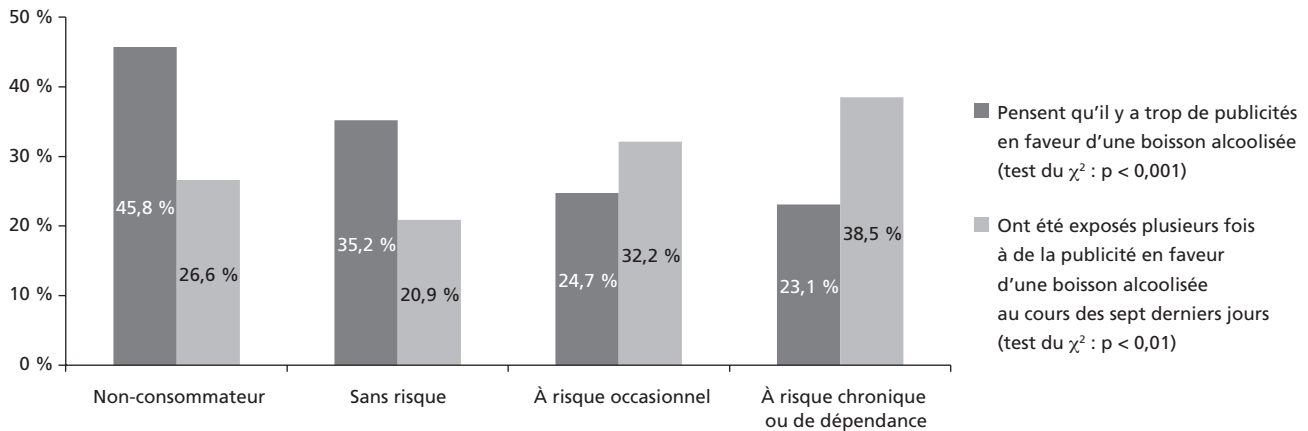


Figure 5. – Proportion de personnes pensant qu'il y a trop de publicités en faveur d'une boisson alcoolisée et de personnes qui disent avoir été exposées plusieurs fois à ces publicités au cours des sept derniers jours, selon la consommation d'alcool (calculée via l'AUDIT-C).

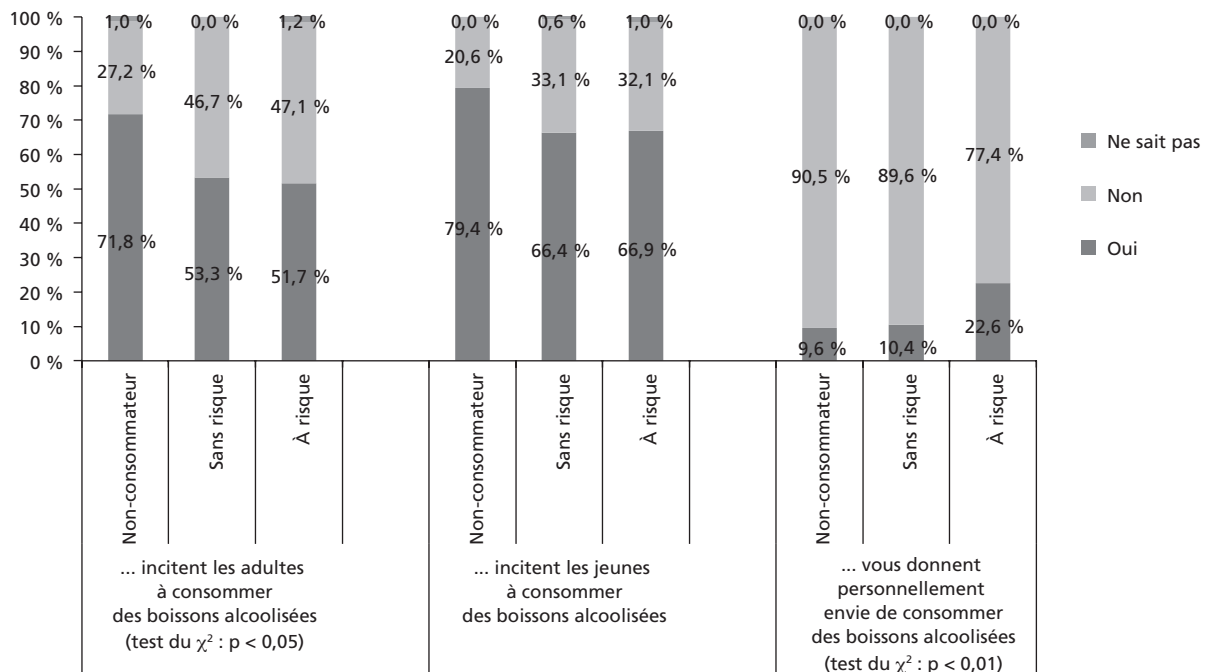


Figure 6. – Opinion des personnes quant au caractère incitatif des publicités qu'ils ont vues, lues ou entendues au cours des sept derniers jours, selon la consommation d'alcool (calculée via l'AUDIT-C).

à consommer des boissons alcoolisées, 69,4 % qu'elles étaient incitatives pour les jeunes et 15,0 % qu'elles leur donnaient personnellement envie de consommer de l'alcool. Ces proportions ne variaient ni selon le sexe ni selon l'âge des participants. En revanche, des différences significatives s'observaient sur les trois variables selon le type de consommateurs (figure 6). Les non-consommateurs étaient de loin les plus nombreux à penser que ces publicités pouvaient inciter les adultes à consommer (71,8 %). En revanche, si les non-consommateurs et les consommateurs sans risque étaient environ un sur dix à juger que ces publicités les incitaient directement, les consommateurs à risque (occasionnel ou chronique)

étaient proportionnellement deux fois plus nombreux à se sentir incités à consommer de l'alcool (22,6 %).

Opinion sur les dispositions de l'encadrement législatif

Après avoir écouté une brève explication sur les dispositions d'encadrement en vigueur, 75,9 % des participants estimaient qu'elles étaient nécessaires pour protéger les jeunes mais seuls 41,5 % les jugeaient suffisantes. Le fait de les trouver nécessaires ne dépendait ni du sexe ni du statut de buveur de l'interviewé, mais de son âge,

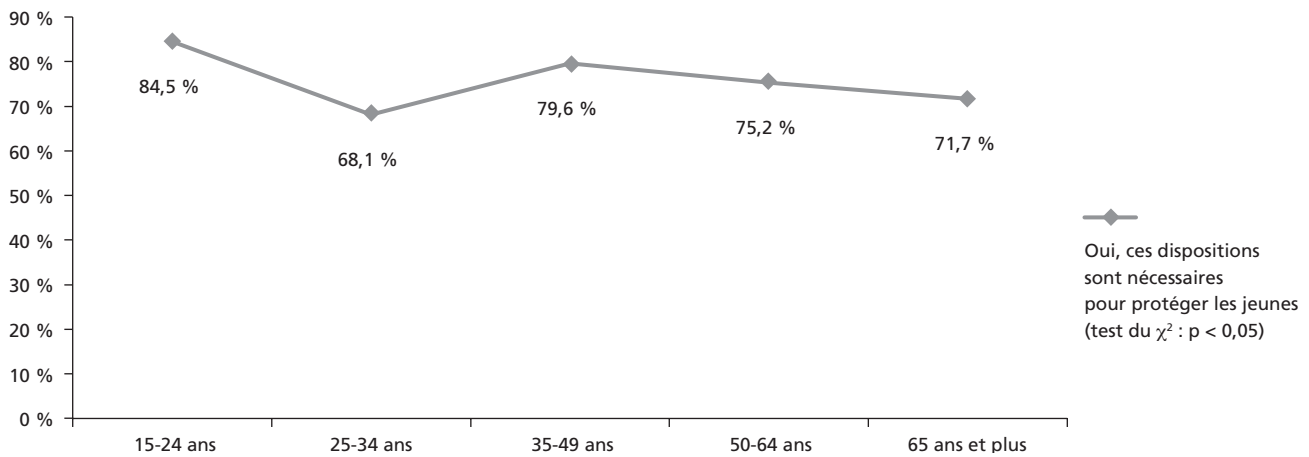


Figure 7. – Proportion de personnes jugeant que les dispositions législatives d'encadrement de la publicité sont nécessaires pour protéger les jeunes, selon l'âge.

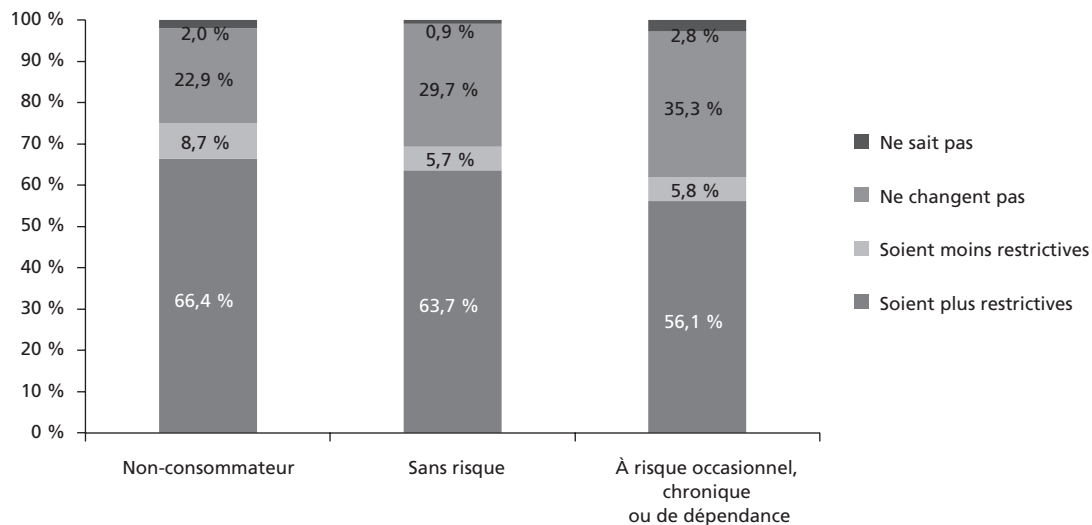


Figure 8. – Opinion sur l'évolution que devraient connaître les dispositions législatives d'encadrement de la publicité pour protéger les jeunes (test du χ^2 : $p < 0,05$).

et ce sont les plus jeunes qui étaient les plus nombreux à le penser (84,5 %) (figure 7). Le fait de juger les dispositions législatives suffisantes ne dépendait d'aucune variable de croisement étudiée.

Pour 61,4 % des participants, les dispositions en vigueur devaient être plus restrictives, pour 30,4 % elles ne devaient pas changer et pour 6,4 % elles devaient être moins restrictives. Ces avis ne différaient ni selon le sexe, ni selon l'âge. En revanche, les non-consommateurs étaient les plus nombreux à se positionner avec 66,4 % d'entre eux souhaitant une augmentation des restrictions et 8,7 % souhaitant une diminution (figure 8). Les consommateurs à risque occasionnel, chronique ou de dépendance n'étaient que 56,1 % à souhaiter que les dispositions soient plus restrictives et 35,3 % à être défavorables à un changement.

Discussion

Les études ont montré que la publicité en faveur des boissons alcoolisées influence positivement la consommation d'alcool des jeunes (7-10) et que la restreindre permettait de réduire de façon coût-efficace les dommages liés à la consommation d'alcool (11). En France, la loi Évin a justement été instaurée en 1991 afin d'encadrer cette publicité pour en limiter l'exposition auprès des jeunes. Or, la portée de la loi a plusieurs fois été réduite depuis son instauration en 1991 (élargissement des supports autorisés notamment) et l'année 2015 a été à nouveau marquée par des modifications législatives de la loi Évin. L'adoption d'un nouvel amendement venant définir le concept de publicité risque d'autoriser davantage de communications promotionnelles de boissons alcoolisées et sur de nouveaux supports.

Cette étude visait ainsi à explorer les connaissances des Français sur la réglementation en vigueur et leur perception quant à la publicité en faveur de l'alcool. Les résultats ont montré que la population méconnaissait les termes actuels de la restriction de la publicité. En effet, seule une minorité de Français était capable de citer les supports sur lesquels la publicité est autorisée ; un tiers de la population générale et la moitié des 15-24 ans pensaient que la publicité en faveur de l'alcool était autorisée à la télévision alors que cela n'est pas le cas. Cette confusion peut venir d'un sentiment d'omniprésence de la publicité – ou de ce qui est jugé comme telle – puisque neuf Français sur dix pensaient

que, globalement, il y avait suffisamment voire trop de publicités en faveur des boissons alcoolisées. Au cours des sept derniers jours, quatre Français sur dix disaient avoir été exposés à de la publicité en faveur de l'alcool et 70 % d'entre eux considéraient que ces publicités incitent les jeunes à consommer de l'alcool. Après explication des dispositions réglementaires, les trois quarts de la population estimaient que celles-ci étaient nécessaires pour protéger les jeunes. En revanche, près de 60 % des Français jugeaient ces restrictions insuffisantes pour protéger les jeunes. Par conséquent, six Français sur dix pensaient qu'il faudrait que les mesures en vigueur soient plus restrictives.

Globalement, ce sont les publics les plus vulnérables qui semblaient être les plus touchés par la publicité en faveur de l'alcool puisque les buveurs à risque se disaient plus exposés à la publicité et étaient deux fois plus nombreux que le reste de la population à dire que ces publicités leur donnaient personnellement envie de consommer de l'alcool. Par ailleurs, les jeunes étaient les plus nombreux à croire, à tort, que la publicité était autorisée à la télévision, à déclarer avoir été exposés plusieurs fois à de la publicité au cours des sept derniers jours et à estimer que les dispositions de restriction en vigueur étaient nécessaires pour protéger les jeunes. Les résultats de notre étude rejoignent ceux de l'étude menée par Gallopel-Morvan et ses collègues à partir des données de l'enquête ESPAD, qui a également montré que les jeunes Français étaient particulièrement touchés par la publicité en faveur de l'alcool, même si les méthodes d'enquête et les tranches d'âge différentes invitent à la prudence dans ces comparaisons (13).

Les résultats de notre enquête doivent être interprétés en prenant en considération le mode de collecte et la méthode d'échantillonnage utilisés, dont les avantages et les limites relatives à la représentativité ont été décrites ailleurs (21, 22). Ainsi, l'échantillon présentait des différences en termes de consommation d'alcool comparativement aux Baromètres Santé (19, 20). Globalement, les consommations des participants étaient moins importantes que dans la population générale, avec notamment moins de consommateurs au cours des 12 derniers mois et moins de buveurs à risque chronique ou de dépendance.

Les publics les plus fragiles que sont les jeunes et les buveurs à risque sont les plus touchés par la publicité en faveur de l'alcool. En termes de santé publique, des mesures d'encadrement plus strictes de la publi-

cités seraient nécessaires pour protéger ces publics. En effet, Noel et Babor, en 2017, ont montré par l'analyse de 30 articles et rapports que les processus d'auto-régulation des industriels de l'alcool étaient inefficaces pour supprimer les contenus potentiellement dommageables (23). À ce titre, l'adoption de l'amendement modifiant la loi Évin a constitué un pas en arrière dans la lutte contre les consommations d'alcool à risque. ■

Liens d'intérêt. – Les auteurs déclarent l'absence de tout lien d'intérêt.

C. Cogordan, A. Arwidson, J.-B. Richard, V. Nguyen-Thanh, P. Arwidson
Publicité en faveur de l'alcool. Connaissances et perceptions des Français

Alcoologie et Addictologie. 2017 ; 39 (4) : 330-339

Références bibliographiques

1 - République Française. Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. Consultable sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=JORFTEXT000000344577&categorieLien=id>.

2 - République Française. Article L3323-2 du Code de la santé publique (22 juin 2000). Consultable sur : https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=D4FCB3CDCB0103BE3FE60998D44C9765.tpdila13v_2?idArticle=LEGIARTI000006688011&cidTexte=LEGITEXT000006072665&categorieLien=id&dateTexte=20090722.

3 - République Française. Article L3323-2 du Code de la santé publique (23 juillet 2009). Consultable sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006072665&idArticle=LEGIARTI0000020896934&dateTexte=20170207>.

4 - République Française. Article L3323-4 du Code de la santé publique (24 février 2005). Consultable sur : https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=6135A3A2A19259F51ED23EB C85A316E5.tpdila13v_2?idArticle=LEGIARTI000006688014&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20170207.

5 - République Française. Article L3323-3-1 du Code de la santé publique (26 janvier 2016). Consultable sur : https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=F76A3E0ECB9EC112AA00200 D066A4F07.tpdila19v_3?idArticle=LEGIARTI000031917671&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20170208.

6 - République Française. Article L665-6 du Code rural et de la pêche maritime (15 octobre 2014). Consultable sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006 071367&idArticle=LEGIARTI000029580897&dateTexte=&categorieLien=cid>.

7 - Smith LA, Foxcroft DR. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*. 2009 ; 9 : 51.

8 - Anderson P, de Bruijn A, Angus K, Gordon R, Hastings G. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*. 2009 ; 44 (3) : 229-43.

9 - Jernigan D, Noel J, Landon J, Thornton N, Lobstein T. Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*. 2017 ; 112 (Suppl. 1) : 7-20.

10 - Stautz K, Brown KG, King SE, Shemilt I, Marteau TM. Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies. *BMC Public Health*. 2016 ; 16 : 465.

11 - Anderson P, Chisholm D, Fuhr DC. Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol. *Lancet*. 2009 ; 373 (9682) : 2234-46.

12 - Babor TF, Caetano R, Casswell S, Edwards G, Giesbrecht N, Graham K. Alcohol: no ordinary commodity. Research and public policy. Second edition ; 2010.

13 - Gallopel-Morvan K, Spilka S, Mutatayi C, Rigaud A, Lecas F, Beck F. France's Évin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations. *Addiction*. 2017 ; 112 (Suppl. 1) : 86-93.

14 - Bradley KA, DeBenedetti AF, Volk RJ, Williams EC, Frank D, Kivlahan DR. AUDIT-C as a brief screen for alcohol misuse in primary care. *Alcoholism, Clinical and Experimental Research*. 2007 ; 31 (7) : 1208-17.

15 - Bohn MJ, Babor TF, Kranzler HR. The Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT): validation of a screening instrument for use in medical settings. *Journal of Studies on Alcohol*. 1995 ; 56 (4) : 423-32.

16 - Gache P, Michaud P, Landry U, Accietto C, Arfaoui S, Wenger O, et al. The Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT) as a screening tool for excessive drinking in primary care: reliability and validity of a French version. *Alcoholism, Clinical and Experimental Research*. 2005 ; 29 (11) : 2001-7.

17 - Mouquet MC, Villet H. Les risques d'alcoolisation excessive chez les patients ayant recours aux soins un jour donné. *Études et Résultats DREES*. 2002 ; 192.

18 - Deville JC. A theory of quota surveys. *Survey Methodology*. 1991 ; 17 (2) : 163-81.

19 - Richard JB, Palle C, Guignard R, Nguyen-Thanh V, Beck F, Arwidson P. La consommation d'alcool en France en 2014. *Évolutions*. 2015 ; 32.

20 - Beck F, Richard JB. La consommation d'alcool en France. *Presse Méd*. 2014 ; 43 : 1067-79.

21 - Bigot R, Crouette P, Recours F. Enquêtes en ligne, peut-on extrapoler les comportements et les opinions des internautes à la population générale ? *Cahier de Recherche – CRÉDOC*. 2010 ; C273.

22 - Guignard R, Wilquin J-L, Richard J-B, Beck F. Tobacco smoking surveillance: is quota sampling an efficient tool for monitoring national trends? A comparison with a random cross-sectional survey. *PLoS ONE*. 2013 ; 8 (10) : e78372.

23 - Noel JK, Babor TF. Does industry self-regulation protect young people from exposure to alcohol marketing? A review of compliance and complaint studies. *Addiction*. 2017 ; 112 (Suppl. 1) : 51-6.