

# Quand le marketing des alcooliers façonne les comportements et les politiques publiques

**Karine Gallopel-Morvan,**  
professeure en marketing social,  
École des hautes études  
en santé publique (EHESP).

Les comportements en matière de santé sont modelés par différents déterminants, dont les déterminants commerciaux de la santé (DCS), encore méconnus des professionnels de la santé. Ces derniers sont relatifs aux pratiques commerciales problématiques déployées par les industriels telles que les actions politiques (lobbying), marketing (encourageant des comportements à risques et des conduites addictives), financières (évasion fiscale), ressources humaines (conditions de travail illégales, travail des enfants), logistiques (chaînes d'approvisionnement polluantes), « scientifiques » (désinformation concernant la nocivité des produits) et de responsabilité sociale (mécénat, dons, campagnes de « prévention » pour améliorer l'image). Certaines entreprises s'y distinguent : les industries du tabac, avant-gardistes en matière de pratiques commerciales délétères pour la santé, suivies de près par celles de l'alcool, les multinationales de l'agroalimentaire, des pesticides, des énergies fossiles, des technologies numériques, etc. Or la globalisation et l'internationalisation des marchés favorisent la hausse des profits, et donc le pouvoir de ces firmes.

C'est le cas du marché de l'alcool qui est aujourd'hui dominé par des multinationales actives en France et dans le monde. Parmi elles figurent par exemple Diageo (Smirnoff, Guinness, Captain Morgan), ABInBev (Corona, Skol, Budweiser), Carlsberg,

Heineken. Trois groupes français comptent parmi les géants de l'alcool : Pernod Ricard, acteur majeur des vins et des spiritueux, LVMH, à travers ses marques de champagne prestigieuses, et le groupe Castel, très implanté dans la production et dans la distribution. Les industriels de l'alcool se sont structurés pour défendre les intérêts économiques du secteur. Ainsi, des organisations comme Vin & Société ou la Fédération française des spiritueux en France représentent la filière alcool et luttent contre l'adoption de mesures de prévention efficaces en mobilisant un lobbying professionnel.

## Les effets délétères des déterminants commerciaux de la santé

Les pratiques commerciales des industriels, incluant les alcooliers, entraînent de lourdes répercussions pour les individus, les États et l'environnement : progression des décès, des pathologies chroniques et non transmissibles, hausse des dépenses de santé pour soigner ces maladies (ce qui entraîne un appauvrissement des pays en lien avec une contraction des budgets publics) ; développement des conduites addictives ; augmentation des déchets ; accentuation des inégalités sociales ; déséquilibre des rapports de force entre pouvoirs publics et multinationales au profit de ces dernières. Depuis de longues années, la communauté scientifique internationale met en garde contre les effets délétères des déterminants commerciaux de la santé.

Les politiques de prévention de l'alcool, efficaces pour modifier les comportements, ont suscité des luttes de lobbying depuis de nombreuses décennies en France

## L'ESSENTIEL

▣ Les comportements en matière de santé sont fortement influencés par les pratiques commerciales des industriels de l'alcool, qui agissent à de multiples niveaux. Leur lobbying auprès des pouvoirs publics est efficace pour battre en brèche toute mesure visant à réduire la consommation de leurs produits, comme le montrent les coups portés à la loi Évin. Le marketing de ces multinationales est également un outil puissant pour inciter à l'achat de boissons alcoolisées, à l'emballage attractif, disponibles en tous lieux et à toute heure.

(voir article p. 17). La bataille majeure a concerné la loi Évin de 1991, qui encadre la publicité pour l'alcool : elle est interdite dans les médias visant les jeunes, et autorisée seulement dans certains supports (presse adulte, affichettes en points de vente, etc.) ; les publicités doivent être factuelles, présentant les caractéristiques objectives du produit (degré d'alcool, provenance géographique, etc.) et intégrant la mention « *l'abus d'alcool est dangereux pour la santé* ». Cette loi a subi plus de trente ans de pressions de la part des lobbystes, réduisant son efficacité par des assouplissements qui ont admis l'affichage urbain, la publicité digitale et la présence de personnages dans les publicités. Les stratégies de lobbying employées pour affaiblir la loi Évin reproduisent des tactiques internationales connues dans la littérature. Elles consistent à mobiliser des groupes de façade bénéficiant d'une image positive,

Dossier

Protéger la population des risques de l'alcool

comme les acteurs du vin, à brandir l'argument de l'œnotourisme ou des supposés bienfaits du vin, à contacter directement et régulièrement les instances gouvernementales et parlementaires pour influencer les décisions. Le lobbying des alcooliers consiste également à proposer des mesures non contraignantes et non efficaces pour réduire la consommation. Ils combattent ainsi le prix minimum par unité d'alcool, l'encadrement de la publicité ou les avertissements sur les risques, mais ils défendent l'éducation des plus jeunes et l'autorégulation de la publicité (charte éthique que les marques s'engagent à respecter, par exemple en ne ciblant pas les mineurs dans les communications). Or, si l'éducation est efficace quand elle repose sur des programmes probants, son impact reste limité dans un environnement saturé de marketing. Et l'autorégulation s'est révélée inefficace, car non respectée par les industriels de l'alcool.

### La stratégie marketing des 4 P

Au-delà du lobbying, le marketing est une pratique commerciale puissante pour façonner la consommation et les ventes d'alcool. Pour ce faire, les firmes s'appuient sur un ensemble d'outils connus sous la terminologie des 4 P. Le Produit consiste à créer une boisson alcoolisée dont le goût, le nom et le design de l'emballage sont pensés pour séduire le public ciblé (des jeunes ou des femmes par exemple) et l'inciter à l'achat. Le Prix correspond à une stratégie tarifaire et promotionnelle adaptée aux moyens financiers des consommateurs visés, afin de maximiser l'accessibilité et l'achat. La Place vise à rendre la boisson disponible partout pour le consommateur – que ce soit en points de vente physiques, *via* le commerce en ligne, dans les bars et les restaurants et dans les magasins ayant des horaires d'ouverture très larges (stations-services). Et enfin, la Publicité a pour objectif de valoriser le produit et de stimuler l'attractivité de la marque grâce à des contenus positifs diffusés sur une grande variété de supports : affichages urbain et publicitaire, presse écrite, radio, promotions en magasin, parrainage d'événements sportifs et culturels,

présence sur les réseaux sociaux, placement dans les films, séries télévisées et clips musicaux, créant ainsi une visibilité continue et multi-sectorielle pour le consommateur. De nombreuses études ont montré l'impact du marketing de l'alcool sur les croyances, normes et comportements d'alcoolisation, notamment auprès des jeunes.

Ainsi, l'exposition au marketing accroît la consommation et les problèmes liés à l'alcool, quel que soit le support utilisé : affichage, médias, réseaux sociaux, promotion sur le prix, emballage ou association avec des célébrités. Le marketing digital – réseaux sociaux, influenceurs<sup>1</sup>, *stories*<sup>2</sup>, etc. – produit un effet similaire avec l'exposition massive à des messages multiformes en faveur de l'alcool et l'engagement des internautes sollicités par les marques (incitation à *liker*<sup>3</sup>, à partager, à commenter ; voir article p. 32). Au-delà de son impact sur les comportements et les représentations, ce marketing constitue une véritable concurrence pour les acteurs de santé publique, réduisant l'efficacité des campagnes de prévention, rendant plus difficile la réduction de la consommation d'alcool et la réussite des traitements des personnes dépendantes à la substance.

### Des mesures validées pour affaiblir les stratégies commerciales

Des solutions existent pour protéger les citoyens du marketing, du lobbying, et plus généralement des pratiques commerciales des entreprises de l'alcool. Ainsi, il serait opportun de s'inspirer des mesures mises en place pour lutter contre le tabagisme, domaine précurseur en matière de prise en compte de l'influence de l'industrie sur le consommateur. La convention cadre antitabac de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) est le premier traité international de santé publique qui propose des mesures scientifiquement validées pour contrer les pratiques commerciales des cigarettiers. Il conviendrait donc de s'en inspirer et de l'appliquer au contexte de l'alcool. Elle pourrait intégrer des mesures au bon rapport coût-efficacité pour contrer les

stratégies commerciales des industriels de l'alcool et limiter l'achat de leurs produits : l'augmentation des taxes, la régulation ou l'interdiction de la publicité (la Norvège, la Lituanie ont interdit la publicité pour l'alcool, y compris sur les réseaux sociaux), l'obligation d'informer les consommateurs sur les ingrédients et sur les méfaits de l'alcool par des avertissements clairs, la mise en place de campagnes de prévention régulières pour inciter à boire moins. D'autres pourraient viser plus spécifiquement l'action des alcooliers : interdire leur intervention dans la formulation des politiques de santé, faire la transparence sur leurs méthodes de lobbying, informer sur leurs pratiques commerciales problématiques. ■

1. Personnes qui influencent l'opinion, la consommation par son audience sur les réseaux sociaux.
2. Courte séquence d'images, de vidéos ou d'autres contenus de médias sociaux, qui peuvent être accompagnés d'arrière-plans, de musique, de texte, d'autocollants, d'animations, de filtres ou d'émojis.
3. Indiquer que l'on apprécie un contenu sur Internet en cliquant sur le bouton prévu à cet effet.

### Pour en savoir plus

- Brassat B., Gallopel-Morvan K. *ALCOOL. Santé, prévention, marketing et lobbying*. Rennes : Presses de l'École des hautes études en santé publique/Hygee Éditions, 2024. En ligne : <https://www.hygee-editions.fr/produit/alcool-sante-prevention-marketing-et-lobbying/>
- Gallopel-Morvan K. et Aurouet P. Tabac, alcool et santé publique : quand les intérêts commerciaux bloquent la prévention. *Le Courrier des addictions*, 2025, vol. 27, n° 1, janvier-février-mars : p. 52-54. En ligne : <https://www.edimark.fr/revues/le-courrier-des-addictions/vol-xxvii-n-1-copy-copy/tabac-alcool-et-sante-publique-quand-les-interets-commerciaux-bloquent-la-prevention>
- Gilmore A. B., Fabbri A., Baum F., Bertsher A., Bondy K., Chang H. J., et al. Defining and conceptualising the commercial determinants of health. *The Lancet*, 8 avril 2023, vol. 401, n° 10383 : p. 1194-1213. En ligne : [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(23\)00013-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)00013-2).



Cet article est sous licence internationale Creative Commons Attribution 4.0. qui autorise sans restrictions l'utilisation, la diffusion, et la reproduction sur quelque support que ce soit, sous réserve de citation correcte de la publication originale.