

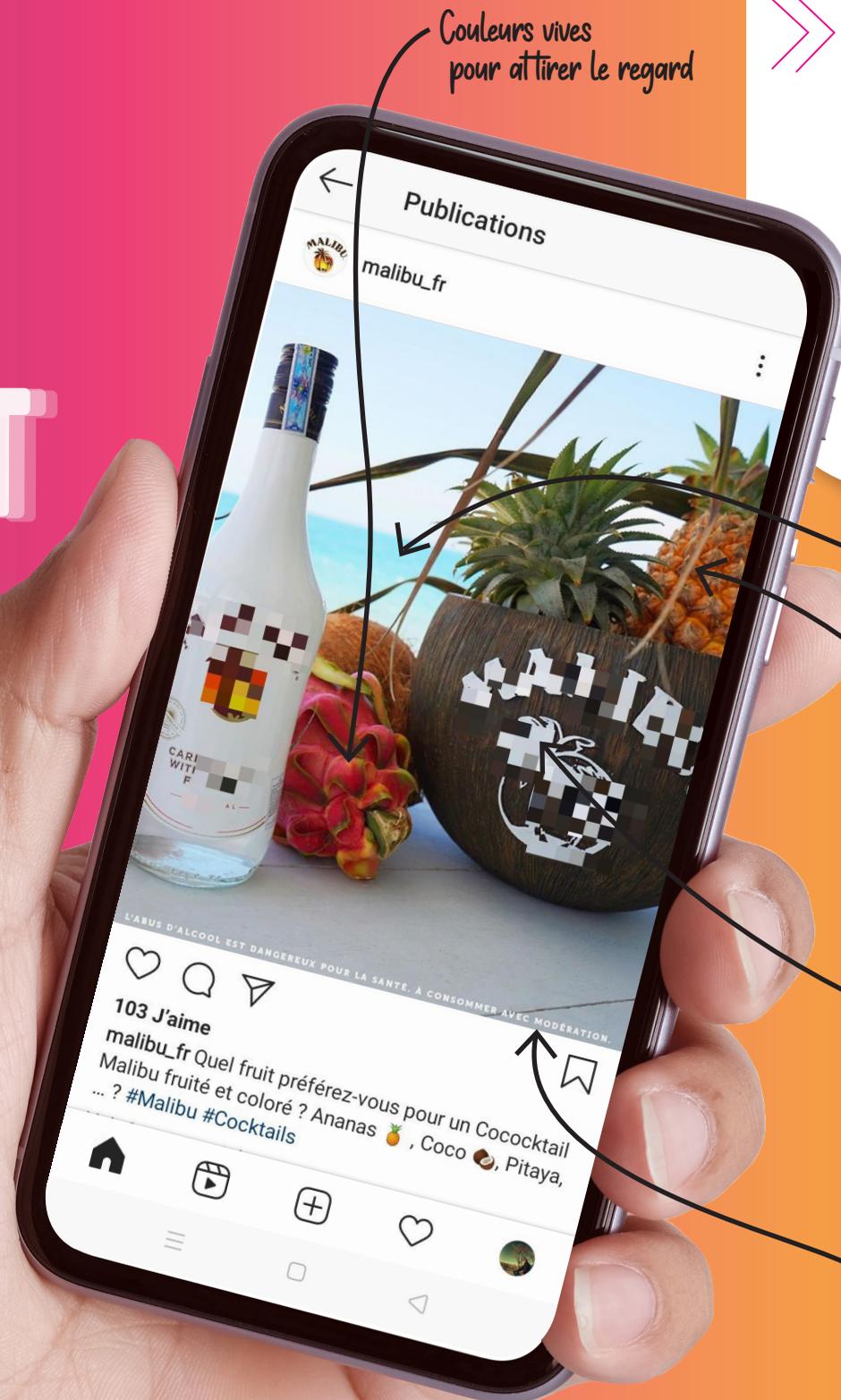
COMMENT LES MARQUES D'ALCOOL PIRATENT TES RÉSEAUX

Peut-être as-tu déjà croisé ce genre d'annonces sur ton fil d'actu ou dans tes stories ? Leur but : te faire boire ! Pourtant, ces publicités ne sont pas (toujours) autorisées. Mais certaines essaient de passer incognito. On a enquêté.

👉 Juliette Sausse

EN PROFITANT DES FAILLES DE LA LOI

Depuis 2009, les marques ont le droit de faire de la pub sur le Web, à condition de respecter certaines règles. C'est là que l'hypocrisie commence... D'abord, rien ne précise à quelle taille le fameux message « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé » doit être mentionné. Ensuite, les marques n'ont certes pas le droit de dire que l'alcool, c'est cool, ou d'associer leurs boissons à des images positives (vacances, fêtes, sports...). Mais ces critères restent flous et sont peu respectés, la preuve ci-contre ! Enfin, si les publicités d'alcool ne peuvent pas être diffusées sur des sites pour les jeunes (*phosphore.com*, par exemple), les réseaux sociaux ne sont pas soumis à cette restriction... Pourtant, scoop : les jeunes y passent du temps ! Selon le baromètre du numérique publié en 2019 par l'Arcep (l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse), 95% des 12-17 ans vont chaque jour sur Instagram, Snapchat, etc.



Couleurs vives pour attirer le regard

Paysage paradisiaque pour donner soif !

5 fruits et légumes par jour !

Plus gros, tu meurs !

Besoin de jumelles ?

EN S'IMMISÇANT DANS TES VIDÉOS

Tu étais tranquille en train de regarder des clips sur YouTube... Et bim: une pub pour de l'alcool avec un slogan qui reste bien dans la tête! Une enquête de l'OFDT* a récemment fait le lien entre l'apparition de ces bannières et les recherches Internet ou les centres d'intérêt des jeunes: cette étude conclut qu'il s'agit de « ciblage publicitaire » et observe que les garçons sont plus touchés que les filles. Ici non plus, il n'y a rien d'interdit: le message sanitaire est mentionné et la publicité reste « neutre ». N'empêche que ces annonces qui apparaissent soudainement sont extrêmement intrusives. Parfois, il y a un avertissement pour prévenir les plus jeunes: « Cette publicité va parler d'alcool, que les mineurs se retirent ». Mais souvent, il faut les regarder jusqu'au bout pour passer à la vidéo suivante. Super utile.

* Exposition au marketing des produits alcoolisés chez les adolescents, OFDT (Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies), Septembre 2020



AFTER THE BURIAL - Lost In The Static (Stream)

9319721 vues • 29 oct. 2015

72 K 2,4 K PARTAGER ENREGISTRER

Gage de qualité

L'avais-tu bien vu ?

Ils ont l'air si heureux !

EN SE CACHANT DERRIÈRE DES VALEURS POSITIVES

Glissé dans ton fil d'actu, ce post passe un peu inaperçu. Pourtant, quand on le regarde de près, on s'aperçoit qu'il s'agit d'une pub. Pas évident au premier coup d'œil: la publication ressemble à un article, le logo de la marque n'est pas affiché et le fait qu'il s'agit d'un partenariat est indiqué en tout petit. Même si elle se la joue discrète, cette publicité ne respecte pas la loi puisqu'elle associe l'alcool à des valeurs positives (la fête, l'amitié...). Ce qui la rend d'autant plus dangereuse, expliquent deux chercheurs, Jacques-François Diouf et Arnaud Gatinet*. Selon eux, les jeunes se montrent critiques à l'égard des publicités classiques (les panneaux publicitaires ou les vidéos-bannières) mais se méfient moins des « publicités cachées » comme ce post, par exemple. Résultat: les adolescents ont tendance à davantage les aimer, les commenter ou les partager. Et ils augmentent, malgré eux, leur audience. Mission réussie pour les marques d'alcool! * Chercheurs en marketing social à l'Université Rennes I et à l'EHESP.



Du buzz !

Question qui donne envie de consommer

Et encore là !

Passe ton tour

T'arrive à lire ?

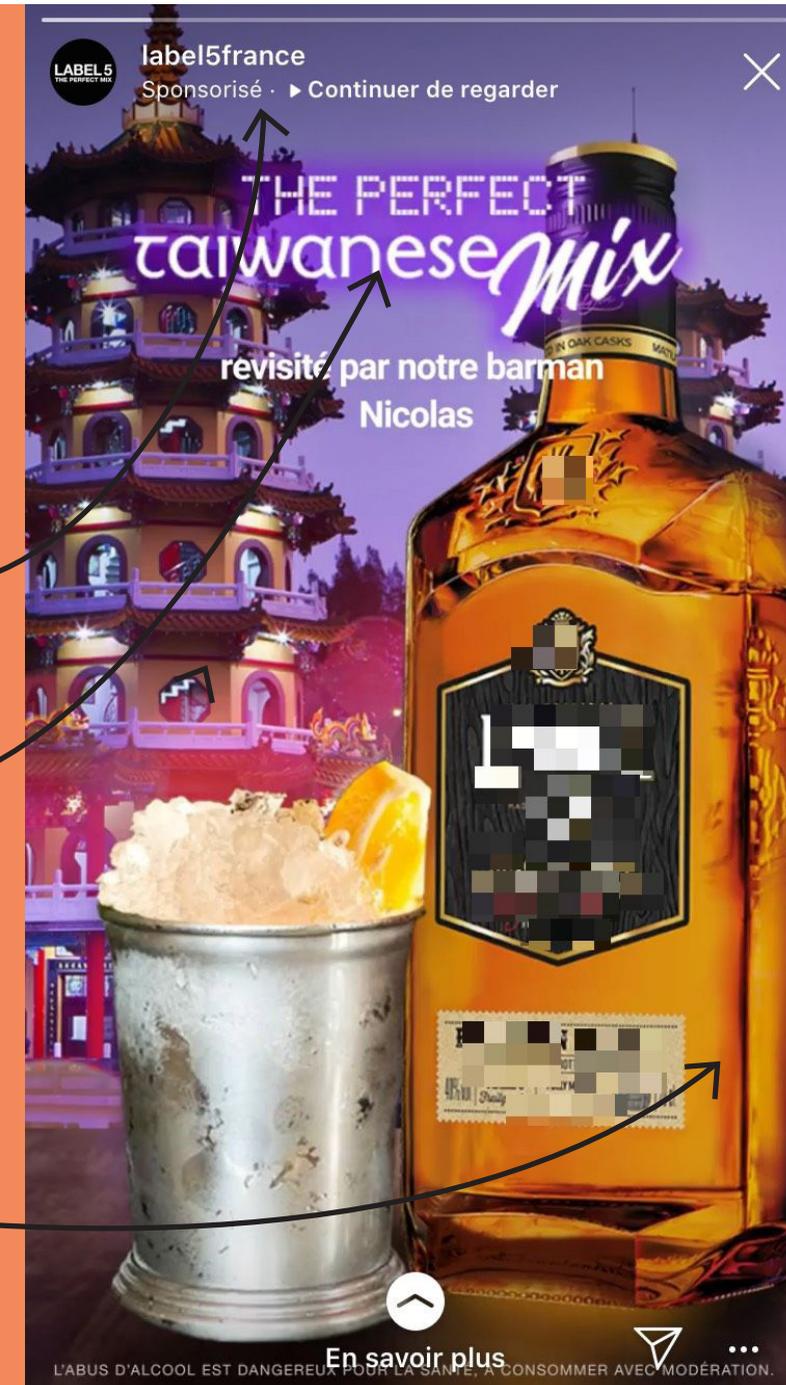
Alerte publicité, à zoomer X 100

Écriture tape-à-l'œil

Produit disproportionné

EN S'INCRUSTANT ENTRE DEUX STORIES

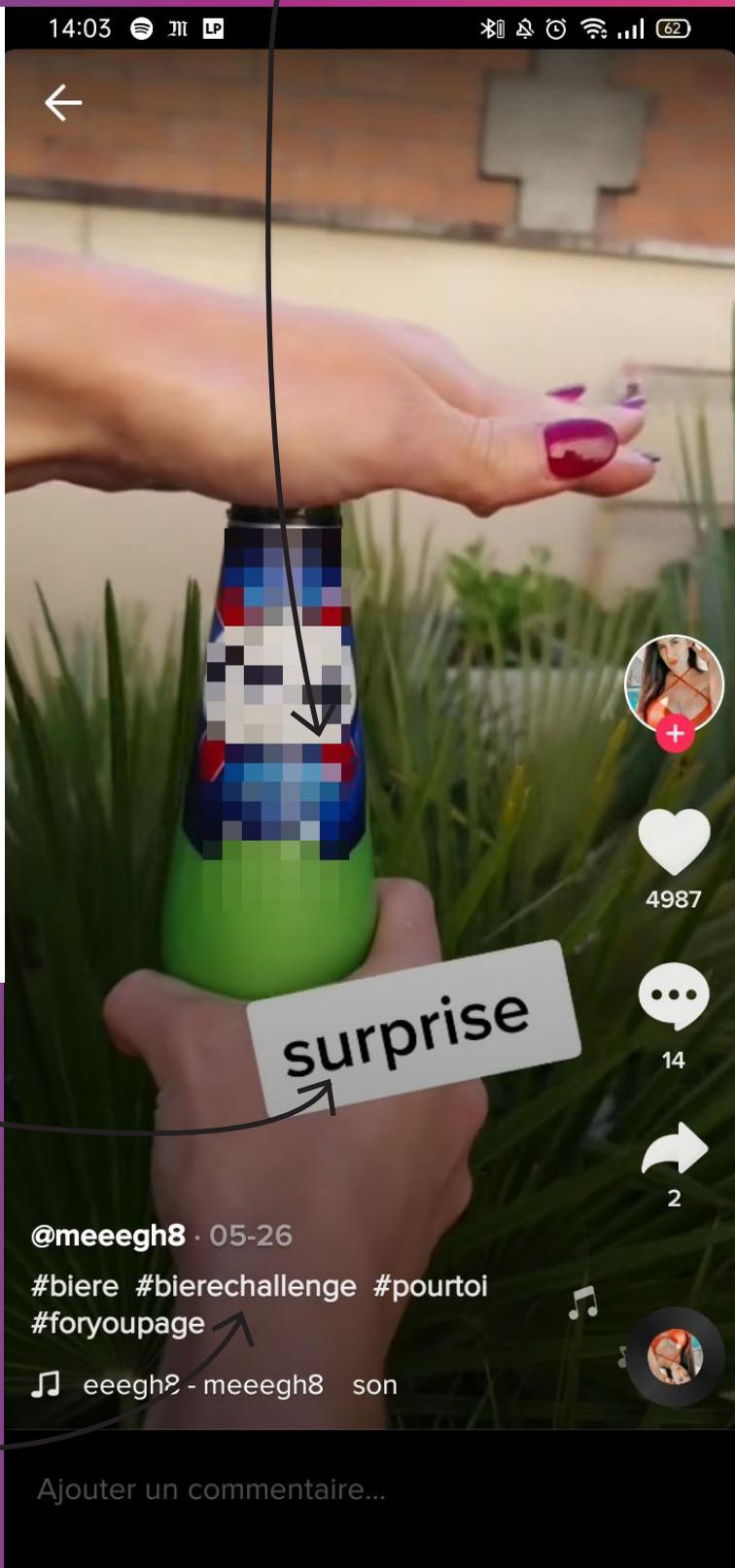
Bien calée entre deux stories, cette annonce ne peut pas t'échapper. D'ailleurs, elle surgit comme par magie (ou comme si les marques t'avaient bien ciblé-e). Pouf! Tout est aussi fait pour attirer ton attention: l'énorme bouteille, les couleurs super flash, le titre façon néon... Pourtant, cette publicité disparaît aussi vite qu'elle apparaît. Mais bien qu'elle soit éphémère, on peut s'interroger sur sa légalité. OK, l'annonce mentionne le message sanitaire, elle n'associe pas la consommation d'alcool à quelque chose de cool. Mais elle est diffusée sur Instagram, réseau extrêmement fréquenté par des jeunes, non pas sur le compte d'une marque, mais ni vu, ni connu entre deux stories!



EN SE FAUFILANT DERRIÈRE UN DÉFI

Sur TikTok, les messages se déclinent sous forme de blagues ou de défis, via des hashtags. Mais impossible de savoir qui se cache derrière: une marque d'alcool ou un-e Internaute? Le but est pourtant de créer du buzz, du like et du partage. En tout, ce challenge qui consistait à ouvrir rapidement une bouteille de bière, a été vu plus de 9 millions de fois! Ces interactions ont un effet indéniable sur la consommation d'alcool provoquée par ces publicités. Une étude américaine* confirme qu'un groupe exposé à des commentaires positifs publiés sous des publicités d'alcool a 3,5 fois plus envie de boire qu'un groupe exposé à des avis négatifs. C'est pourquoi les marques font le maximum pour fabriquer des pubs virales: non seulement elles feront de l'audience, mais en plus, elles susciteront des réactions qui donneront envie aux jeunes de consommer leurs boissons!

* En anglais : Alcohol Advertising on Facebook and the Desire to Drink Among Young Adults. JK Noel et TF. Babor. J Stud Alcohol Drugs 2018.



Bouteille bien tournée =
marque 100% visible

surprise

Du faux suspense

Toujours +
de hashtags

© TIKTOK, PHOTO RETOUCHÉE

EN S'INFILTRANT DANS DES CONCOURS



Le smile pour
illustrer le bonheur

Un trophée bon
pour l'ego

Du fun !



Autre technique pour diffuser massivement une publicité et faire beaucoup d'audience: organiser des jeux concours! Souvent ce sont des « marques alibi » (sans logo) ou des relais commerciaux (bars, boîtes de nuit) qui publient ces messages, interdits par la loi. En échange, ces « intermédiaires » peuvent recevoir de l'argent ou des goodies. On ne sait pas si c'est le cas ici. En tous cas, le nom du compte Instagram n'est pas associé à la marque d'alcool. Pourtant, il en fait la promotion dans sa publication. Résultat: les internautes se méfient moins, relaient davantage et finissent par promouvoir eux-mêmes la boisson alcoolisée!

© INSTAGRAM, PHOTO RETOUCHÉE

Et des bouteilles bien placées

EN TE MANIPULANT AVEC DES FILTRES

Sur Snapchat, certaines marques d'alcool créent leurs propres filtres éphémères. Cette campagne de pub « déguisée » est un super moyen pour cibler les jeunes sans trop se faire repérer. Eh oui, le message s'efface quelques secondes après avoir été reçu. La marque en profite pour jouer la carte de l'humour et du fun! Au détriment de la loi puisqu'aucun message de prévention n'est affiché...



Le prétexte festif
pour consommer

Tu deviens une
publicité déguisée !



Qu'est-ce
qu'on rigole
avec ces
filtres !

Les fruits, c'est bon
pour la santé.

Des fruits exotiques qui font rêver

© SNAPCHAT, PHOTO RETOUCHÉE

EN TE VENDANT UNE AMBIANCE DE RÊVE

À ton avis, pub ou pas pub? Pas évident à deviner : aucun partenariat n'est mentionné, il n'y a pas d'avertissement sanitaire et le post est publié par une célébrité, pas par une marque. Pourtant, cette publication est trompeuse et interdite par la loi ! Elle laisse croire que c'est une photo de soirée, comme les autres. Mais sa mise en scène n'a rien de naturel : le logo de la bouteille est bien visible et les hashtags font référence à une boisson alcoolisée. D'ailleurs, cette chroniqueuse télé n'est pas la seule à avoir participé à cette campagne de pub. Comme elle, d'autres influenceurs ont pris la pose et ont été payés pour s'afficher, une bière à la main. Une enquête de l'OFDT* a souligné les dangers de ces publicités, en démontrant que les adolescents ont du mal à identifier les placements de produits comme de la publicité et sont plus sensibles à leurs messages. Dangereux !

* Exposition au marketing des produits alcoolisés chez les adolescents, OFDT, Septembre 2020



Ambiance totalement fabriquée

Personnalité d'une émission télé pour s'identifier



Le seul indice

Du rêve à gogo !

La beauté, le bonheur c'est vendeur !

16 450 J'aime

Beaucoup de Likes pour inciter à liker



“ LA LOI RESTE TROP FLOUE ”

Bernard Basset est médecin et président de l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA). Il a répondu à nos questions – avec l'aide son collègue juriste, Franck Lecas. Leur association s'inquiète de la présence des marques d'alcool sur les réseaux sociaux et voit carrément une double face à certaines stratégies marketing...

✔ Pourquoi les marques d'alcool fréquentent les réseaux sociaux ?

Bernard Basset : Elles sont là où il y a des jeunes ! En diffusant de la publicité sur Instagram ou TikTok, ces entreprises ciblent un nouveau public. Leur but, c'est de trouver des futurs consommateurs. Ces réseaux permettent aussi aux marques de mettre en valeur leurs produits, d'associer l'alcool à la fête ou aux vacances et de s'adresser aux adolescents alors qu'elles n'en ont pas le droit ! Seulement, lorsqu'elles font de la pub sur les réseaux, les marques peuvent toujours se défendre d'avoir ciblé les mineurs. Et comment prouver le contraire ?

“ LE BINGE DRINKING PROVOQUE UNE DIMINUTION DES CAPACITÉS D'APPRENTISSAGE ”

✔ Justement, que dit la loi à ce sujet ?

B.B : Depuis 1991, la publicité d'alcool est réglementée pour protéger les jeunes. Les spots à la télé sont par exemple interdits. Face à la pression de certains producteurs, le gouvernement a décidé en 2009 d'autoriser à certaines conditions la publicité d'alcool sur Internet. La promotion des boissons alcoolisées doit, par exemple, indiquer que l'alcool est mauvais pour la santé. Mais quand on voit certains influenceurs qui se photographient tout sourire une bouteille à la main dans un décor paradisiaque, on se dit que la règle n'est pas respectée... Les marques d'alcool n'ont pas non plus le droit de publier leurs annonces sur des sites dédiés aux jeunes. Mais la loi reste floue puisqu'elle n'interdit pas aux réseaux sociaux de le faire. Nous militons pour qu'elle évolue.

✔ Que risquent les marques d'alcool qui ne respectent pas la loi ?

B.B : Elles risquent 75000€ d'amende maximum, mais écopent la plupart du temps beaucoup moins.

L'un des problèmes est que c'est sans doute peu face au gain que ça leur rapporte... Mais même si cette loi a beaucoup de limites, elle doit être respectée. D'ailleurs, la justice nous a récemment donné raison et a condamné une marque de bière : celle-ci utilisait

le symbole du Phoenix, un animal mythologique qui renaît de ses cendres, plutôt sympa et peu informatif comme message publicitaire ! Plus que des sanctions, notre association cherche à faire jurisprudence, c'est-à-dire à faire des procès pour rendre plus précise et plus contraignante l'application de la loi. On a déjà avancé ! Nous avons par exemple poursuivi un alcoolier qui avait installé une bache publicitaire sur un monument parisien. Depuis, la justice a interdit cette pratique et plus aucune marque d'alcool n'a le droit de le faire.

✔ Pourquoi sanctionner des publicités pour alcool alors qu'il en existe pour d'autres produits ?

B.B : L'alcool est mauvais pour la santé et n'a rien de cool : c'est la troisième cause de décès évitable en France, car il provoque de nombreuses maladies (cancers, accidents cardiaques...) ! Il serait dangereux de ne pas réglementer sa publicité et de voir sa consommation se banaliser, surtout chez les jeunes. Des études scientifiques prouvent que les boissons alcoolisées intoxiquent le cerveau. Le binge drinking, qui consiste à boire beaucoup en peu de temps, peut provoquer par exemple chez les adolescents une diminution des capacités d'apprentissage. On oublie aussi que l'abus d'alcool est responsable d'un grand nombre d'accidents de la route ou d'agressions sexuelles.

Comment montrer des pubs pour l'alcool sans nous-même en faire la promotion ? On a décidé de flouter un peu, beaucoup, trop... Au point de ne plus rien reconnaître. Après pas mal d'essais, on a choisi de rester sobres.

EN COULISSÉS

Merci à l'ANPAA, Avenir Santé, Guylaine Benech, Karine Gallopel-Monnan (professeure des universités à l'Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique) et ses doctorants-chercheurs.