

---

# La loi Évin relative au contrôle de la publicité en faveur de l'alcool appliquée en France : contenu, efficacité et limites

(France's Évin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations)

**Karine Gallopel-Morvan<sup>1</sup>, Stanislas Spilka<sup>2,3</sup>, Carine Mutatayi<sup>2</sup>, Alain Rigaud<sup>4</sup>, Franck Lecas<sup>4</sup> & François Beck<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> EHESP École des hautes études en santé publique – EA 7348 MOS, Rennes, France. <sup>2</sup> OFDT (Observatoire français des drogues et des toxicomanies), Saint-Denis La Plaine cedex, France. <sup>3</sup> INSERM U1178 – Santé mentale et santé publique, Maison de Solenn, Paris, France et <sup>4</sup> ANPAA (Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie), Paris, France.

---

## RÉSUMÉ

**Objectifs :** Évaluer l'efficacité de la loi Évin dans sa version 2015, loi entrée en vigueur en 1991 en France dans le but notamment de protéger les jeunes contre la publicité en faveur de l'alcool. **Méthode :** Les données sont tirées des réponses aux questions posées pour la première fois en 2015 dans le cadre de l'enquête ESPAD en France (*European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs*) visant à mesurer chez les adolescents l'exposition et la réceptivité à la publicité en faveur de l'alcool. **Participants et lieu :** Un échantillon représentatif de 6 642 lycéens, de la seconde à la terminale (moyenne d'âge : 17,3 ans), a été interrogé dans 198 établissements en France par le biais d'un questionnaire auto-administré. **Mesures :** Des informations ont été collectées concernant l'exposition au marketing en faveur de l'alcool sur différents supports (affichages extérieurs, Internet, etc.) et la réceptivité à l'égard des publicités les plus récentes (attractivité, incitation à la consommation, etc.). **Résultats :** La majorité des élèves 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 %). S'agissant de la dernière publicité dont ils se souviennent, 27,8 % se souviennent du type de boisson, 18,2 % de la marque, 13,0 % ont eu envie de consommer une boisson après l'avoir vue et 19,6 % l'ont trouvée attrayante (les garçons sont nettement plus représentés que les filles pour tous ces indicateurs ; valeur  $p < 0,05$ ). **Conclusion :** Il ressort que la loi Évin dans sa version de 2015 ne protège pas efficacement les jeunes contre l'exposition à la publicité en faveur de l'alcool en France.

**Mots-clés :** Publicité, alcool, loi Évin, marketing, réglementation, jeune.

*Correspondance :* Karine Gallopel-Morvan, EHESP École des hautes études en santé publique —EA 7348 MOS, Avenue Professeur Léon Bernard, 35043 Rennes, France.

Adresse e-mail : karine.gallopel-morvan@ehesp.fr

Article soumis à la revue *Addiction* le 17 février 2016 ; mis à jour le 29 février 2016 ; version finale acceptée le 20 avril 2016

---

## INTRODUCTION

La consommation d'alcool et de vin est profondément ancrée dans la culture française, et pourtant, les habitudes de consommation ont changé lors des dernières décennies : la consommation d'alcool pur a ainsi diminué de 1960 à 2007, passant de 25 litres par habitant à 12 litres [1]. En 2014, 8,4 millions de personnes âgées de 18 à 75 ans déclaraient consommer de l'alcool régulièrement : d'après le test AUDIT-C (*Alcohol Use Disorders Identification Test*), 31 % d'entre eux relevaient de la catégorie des buveurs à risque ponctuel et 8 % des buveurs à risque chronique [2]. Les pratiques d'alcoolisation massive visant l'ivresse, dites de *binge drinking* (six consommations ou plus en une seule occasion), ont considérablement augmenté

et concernent désormais 60 % des hommes de 15-24 ans contre 54 % en 2010 [3]. Concernant les élèves de 15–16 ans, l'alcoolisation ponctuelle importante (API - cinq verres ou plus en une seule occasion) a également connu une hausse : en 1999, les cas d'API sur les 30 derniers jours se situaient à 33 % contre 44 % en 2011 [4].

En France, l'abus d'alcool a de graves conséquences : il est responsable de 49 000 décès par an [5], c'est un facteur d'accidents de la route, d'homicides et de violences domestiques et son coût social était estimé à 120 milliards d'euros en 2010 [6].

Depuis 1960, le gouvernement français a mis en œuvre une série de mesures visant à contrôler la consommation d'alcool qui a très certainement contribué à réduire les dommages liés à l'alcool au cours de ces 40 dernières années. Ces mesures comptent notamment l'interdiction de la vente d'alcool aux moins de 18 ans, l'interdiction des opérations commerciales, dites *happy hours*, à moins que des boissons non alcoolisées soient également proposées à prix réduit, la baisse du taux d'alcool dans le sang (alcoolémie) autorisé à 0,5 g/l pour les conducteurs, la limitation de la publicité en faveur de l'alcool aux termes de la loi Évin. Cet article traite principalement de la loi Évin adoptée en 1991 notamment afin de protéger les jeunes contre la publicité en faveur de l'alcool [7]. Dans une première partie seront présentés l'historique de cette loi, son contenu ainsi que son évolution au cours de ces 25 dernières années. L'article analysera ensuite l'efficacité de la loi en 2015 et dans quelle mesure elle a protégé les jeunes contre la publicité en faveur de l'alcool. L'analyse s'appuie sur les questions incluses dans le volet français de l'enquête ESPAD (*European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs*) et posées à un échantillon représentatif de 6 642 lycéens, de la classe de seconde à celle de terminale.

## **LA LOI ÉVIN ET L'ALCOOL : CONTENU, HISTORIQUE, ÉVOLUTION ET EFFICACITÉ**

### **Contenu actuel**

La loi Évin s'applique à toutes boissons dont le degré alcoolique est supérieur à 1,2 % et contient trois mesures phares. La première consiste à interdire la publicité en faveur de l'alcool via des médias ciblant les jeunes. Les médias moins intrusifs sont toutefois autorisés. Les situations dans lesquelles la publicité en faveur des boissons alcoolisées est autorisée sont définies dans la loi : la presse écrite adulte, la radio (entre 12 h 00 et 17 h les jours de semaine, entre minuit et 7 h le mercredi), les affiches et enseignes, les services de communications en ligne (Internet et applications, sauf lorsque les jeunes sont ciblés et sous réserve que la publicité ne soit pas intrusive), les affichettes et objets à l'intérieur des points de vente (la dimension d'une affichette publicitaire en faveur d'une boisson alcoolisée ne peut excéder 0,35 mètre carré) et lors de dégustations (ex. : foires aux vins), sur les brochures et mailings commerciaux, sur les véhicules utilisés pour les opérations de livraison des boissons alcoolisées, lors d'événements spéciaux (foires traditionnelles, etc.), musées du vin et sur les objets utilisés pour consommer l'alcool (ex. : verres). Tous les supports non mentionnés dans la loi Évin sont interdits : à la télévision, au cinéma, lors de festivals, d'événements sportifs et culturels (sponsorisés), etc.

La deuxième mesure contrôle le contenu publicitaire dans les cas autorisés : les informations sur le produit doivent se limiter à des données informatives/factuelles et à des critères de qualité objectifs (ex. : degré alcoolique, origine, composition et modes d'élaboration). Par conséquent, les publicités attrayantes véhiculant des images et/ou des textes évocateurs positifs en associant l'alcool au plaisir, au glamour, au succès, au sport, au sexe, à des leaders d'opinion, etc., ne sont pas autorisées.

La troisième mesure exige que toutes publicités en faveur de l'alcool soient assorties du message sanitaire suivant : « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé ».

## Historique

L'histoire de la loi Évin débute dans les années 1980 avec une campagne lancée par quelques médecins et certaines ONG contre les publicités en faveur de l'alcool auxquelles les enfants sont exposés à la télévision [8]. À la suite de cette campagne, la loi Barzach est adoptée et entre en vigueur le 30 juillet 1987. Cette loi qui règlemente le contenu publicitaire rend obligatoire l'apposition d'une mention appelant à la modération sur toutes les publicités en faveur des boissons alcoolisées et définit les supports sur lesquels la publicité en faveur des boissons alcoolisées est interdite (télévision, magazines destinés à la jeunesse, stades et événements sportifs) [9]. Les publicités étaient autorisées sur les autres supports non mentionnés dans la loi, ce qui laissait donc à l'industrie de l'alcool de nombreux autres moyens de faire la publicité de leurs produits. Afin de renforcer cette loi, un groupe de cinq professeurs de médecine (Albert Hirsch, Claude Got, Maurice Tubiana, Gérard Dubois et François Grémy, surnommés les « cinq sages » par la presse) s'associent pour rallier l'opinion publique et interroger les candidats à la présidence de la République de 1988 [sur leurs positions en la matière] [10]. Ils rencontrent également des hommes politiques, dont Claude Évin qui était alors le directeur de campagne de François Mitterrand. Lorsque François Mitterrand est élu en 1988 et Claude Évin nommé ministre de la Solidarité, de la Santé et de la Protection sociale, ce dernier invite les « cinq sages » à dresser un rapport sur la consommation d'alcool, l'usage du tabac et les accidents de la route. Le rapport recommandait la prise de mesures concrètes, dont l'interdiction totale de la publicité en faveur du tabac et une interdiction partielle de la publicité en faveur de l'alcool [11]. Ces propositions ont suscité une forte opposition de la part des acteurs économiques, de certains ministres (y compris le conseiller du Président de la République), des parlementaires et des sénateurs élus de régions viticoles. Les principaux arguments opposés étaient que la preuve du lien entre publicité en faveur de l'alcool et consommation d'alcool était très mince (la littérature scientifique à ce propos était alors très limitée) et que les pays ayant appliqué ces interdictions avaient constaté une augmentation de la consommation d'alcool [12]. Le ralliement de l'opinion publique et des journalistes en vue de surmonter l'hostilité du gouvernement ainsi que le soutien apporté par Claude Évin et d'autres ministres se sont finalement traduits par l'adoption de la loi Évin en janvier 1991.

## Évolution

Depuis 1991, cette loi n'a cessé d'être attaquée et affaiblie par le lobbying actif mené par les producteurs et les détaillants de vin et d'alcool. Ainsi la publicité sur les affiches et enseignes se limitait-elle initialement aux lieux de production et de vente alors qu'elle est, depuis 1994, autorisée en tout lieu (p.38 de l'amendement « zone de production ») [13]. En 1991, des projets visant à établir un fonds spécial qui utiliserait 10 % des dépenses publicitaires en faveur de l'alcool pour financer des actions de prévention ne se sont jamais concrétisés. En 2009, la loi Bachelot [14] autorise la publicité en faveur de l'alcool sur Internet (à l'exception des sites Internet dédiés aux sports et à ceux ciblant la jeunesse), malgré le fait qu'Internet soit le média le plus populaire auprès des jeunes et en dépit de la forte opposition exercée par les ONG [15]. En 2015, la loi Évin a, une fois de plus, été assouplie à l'issue d'un intense lobbying viticole [16] : les boissons alcoolisées justifiant d'une appellation de qualité, d'origine et de terroir ou d'un héritage culturel, gastronomique ou régional ne sont plus soumises aux restrictions sur la publicité prévues par la loi Évin. En d'autres termes, les producteurs des boissons ayant ces caractéristiques (ex. : cidre, bière, vin, whisky et vodka) pourront désormais utiliser ces médias autrefois interdits (télévision, cinéma) ou soumis à restrictions (radio, presse, etc.). Les arguments en faveur de cet amendement se fondaient sur la difficulté d'évoquer le vin dans la presse (qui, signalons-le, n'était pas prohibée aux termes de la loi Évin) ainsi que sur les difficultés rencontrées pour la promotion de ce produit français, qui nuisaient à l'œnotourisme,

au commerce international et à l'emploi [17]. Cette disposition entrera en vigueur avec la loi de modernisation de 2016 du système de santé français [18].

### **Efficacité de la loi Évin pour restreindre légalement l'exposition aux publicités en faveur de l'alcool**

Les études ayant évalué l'efficacité des restrictions sur l'exposition aux publicités en faveur de l'alcool proposées par la loi Évin sont rares. À notre connaissance, seuls Cogordan, Kreft-Jaïs et Guillemont (2014) ont étudié l'impact sur la consommation d'alcool de facteurs socio-économiques (ex. : le niveau des revenus, le taux d'emploi des femmes) et de différentes mesures introduites en France après 1970 (ex. : interdiction de la vente d'alcool aux moins de 16 ans, restrictions sur la publicité aux termes de la loi Évin, limitation légale de l'alcoolémie à 0,5 g/l pour les conducteurs) [19]. Les auteurs ont conclu que par rapport aux facteurs sociaux, les mesures politiques ne semblent pas avoir d'impact majeur sur la baisse de la consommation d'alcool. Cependant, l'effet combiné de l'interdiction de la vente d'alcool aux mineurs et des restrictions publicitaires prévues par la loi Évin a contribué à une baisse de la consommation des boissons alcoolisées sur le long terme. En dehors de cette étude, qui n'a pas analysé l'effet isolé des restrictions publicitaires, la recherche sur l'efficacité des restrictions publicitaires prévues par la loi Évin est insuffisante. Pour combler ce manque, une série de questions expérimentales a été intégrée, pour la première fois en 2015, dans l'enquête ESPAD. L'introduction de ces questions a été motivée par : (i) le débat qui s'est tenu en France en 2015 entre les acteurs du secteur de la santé et ceux de l'industrie de l'alcool, ces derniers attaquant les restrictions publicitaires susmentionnées et (ii) la recherche qui soulignait une relation dose-réponse entre l'exposition à la promotion de l'alcool et l'initiation de la consommation d'alcool et des consommations importantes [20, 21].

### **MÉTHODE**

Depuis 1995, l'enquête ESPAD (*European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs*) rassemble, tous les quatre ans, des données sur l'usage de substances psychoactives auprès d'élèves dans plus de 30 pays européens [22]. Le volet français de l'enquête ESPAD est coordonné par l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT) et est soumis à l'approbation de la CNIL, l'autorité française de contrôle en matière de protection des données personnelles.

#### **Méthode et échantillon**

En 2015, des lycéens français ont été interrogés en classe par des enquêteurs professionnels travaillant pour un institut de sondage leader sur le marché. Les lycéens ont rempli un questionnaire anonyme auto-administré au cours d'une session d'une heure sous la supervision de l'enquêteur. Un courrier a été envoyé à tous les parents pour obtenir leur consentement. Un sondage aléatoire équilibré [23] a été réalisé auprès de 198 établissements en France, sélectionnés en fonction du type d'enseignement (général, professionnel), de la localisation (zone urbaine ou rurale) et du secteur (public ou privé). Deux classes ont été échantillonnées par établissement, au sein desquelles tous les élèves ont été interrogés. Afin d'améliorer la représentativité de l'échantillon et de réduire les biais éventuels liés à la part d'élèves absents (13 %) et aux classes n'ayant pas participé (6 %), les données ont été re-pondérées selon la méthode du calage sur marge. Les résultats définitifs reposent sur un échantillon représentatif au niveau national de 6 642 questionnaires valides renseignés par des lycéens de la seconde à la terminale, 50,6 % des élèves sondés étaient de sexe féminin et la moyenne d'âge était de 17,3 ans (écart type 1,05).

## Mesures et analyse

L'enquête ESPAD compte 317 questions sur l'usage des substances psychoactives (ex. : prévalence de l'usage de substances illicites, du tabac et de la consommation d'alcool) et des variables démographiques (sexe, âge, etc.). Par ailleurs, l'échelle française d'exposition au marketing axé sur l'alcool (FAMES, *French Alcohol Marketing Exposure Scale*) a été introduite dans l'enquête 2015 afin de déterminer si les adolescents français étaient exposés et réceptifs à la publicité sur l'alcool. Il a été demandé aux élèves de préciser la fréquence (jamais/rarement au cours de l'année/une ou deux fois par mois/au moins une fois par semaine/presque tous les jours) à laquelle, au cours des douze derniers mois, ils avaient vu ou entendu une publicité ou une autre action marketing sur les boissons alcoolisées parmi la liste de supports ou médias suivante : affiches/enseignes extérieures, transports publics, publicités ou promotions dans les supermarchés, magazines et journaux, radio, Internet, cadeaux portant le logo d'une marque d'alcool, marques d'alcool citées dans un film ou un jeu vidéo, événements sportifs et concerts. Ces médias ont été choisis car ils sont plus susceptibles d'atteindre les jeunes, d'être situés dans des environnements sociaux diversifiés et d'être mentionnés comme des supports autorisés/non autorisés aux termes de la loi Évin. La publicité en faveur de l'alcool à la télévision et au cinéma étant totalement interdite et strictement contrôlée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA, l'autorité garantissant l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle), ces deux médias n'ont pas été intégrés dans l'enquête. Les autres questions portaient sur la dernière publicité en faveur de boissons alcoolisées vue ou entendue par les jeunes sondés : caractère récent (moins d'une semaine/moins d'un mois/plus d'un mois), cible perçue de la publicité (adultes ou jeunes de leur âge), souvenir du type de boisson/de la marque et caractère convainquant (incitation à boire après avoir vu/entendu la publicité, attractivité de la publicité). Le barème FAMES a fait l'objet d'un pré-test auprès de groupes cibles composés de 47 élèves de seconde afin de vérifier la cohérence des questions (pour savoir si celles-ci étaient compréhensibles, n'induisaient pas en erreur, si une réponse pouvait facilement être fournie, etc.).

L'analyse des données a été effectuée par le biais du logiciel SAS et a consisté en des estimations de la fréquence de toutes les variables de catégories. Pour évaluer les écarts entre les groupes selon le sexe, le test du Khi-deux a été utilisé en tenant compte des effets de grappe (établissement et classe).

## RÉSULTATS

### Exposition déclarée

Parmi les jeunes sondés, 29,8 % ont déclaré avoir été exposés aux publicités en faveur de l'alcool chaque jour au cours des douze derniers mois, les garçons étant nettement plus exposés (ou réceptifs à l'exposition) que les filles (33,3 % contre 26,5 %, pour tous les médias) (tableau 1). La part d'élèves non exposés ou quasi hermétiques aux publicités est inférieure à 5 %, de manière plus prononcée chez les garçons que chez les filles (4,8 % contre 3,0 %).

**Tableau 1 – Part de l'exposition au marketing en faveur de l'alcool par sexe au cours des 12 derniers mois dans le volet français de l'enquête ESPAD 2015 (en %)**

	<i>Jamais</i>	<i>Rarement au cours de l'année</i>	<i>1 ou 2 fois par mois</i>	<i>Au moins une fois par semaine</i>	<i>Presque tous les jours</i>
Garçons	4,8	6,0	19,2	36,7	33,3
Filles	3,0	7,1	24,6	38,8	26,5
Ensemble	3,9 <sup>a</sup>	6,6	21,9 <sup>a</sup>	37,8	29,8 <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Écart significatif entre garçons et filles (valeur  $p < 0,05$ )

Les principaux lieux d'exposition sont les supermarchés : 73,2 % des élèves indiquent avoir vu une publicité ou une promotion au moins une fois au cours du mois écoulé (une à deux fois par mois, au moins une fois par semaine, presque tous les jours) (tableau 2). Ils déclarent, par ailleurs, y avoir été exposés au moins une fois par mois via la présence d'une marque d'alcool dans les films (66,1 %), les magazines et journaux (59,1 %), les affiches dans la rue (54,5 %), Internet (54,1 %), à la radio (49,6 %) et sur les affichages dans les transports publics (39,6 %) (tableau 2). L'exposition se révèle également fréquente lors d'événements sportifs ou de concerts (36,4 %), via la présence d'une marque d'alcool dans les jeux vidéo (23,0 %) et sur des cadeaux (16,8 %). Plus de 10 % des élèves déclarent avoir été exposés à des publicités ou promotions presque tous les jours dans les supermarchés, via des affiches dans les rues, sur Internet ou dans les magazines et les journaux.

**Tableau 2 – Part de l'exposition au marketing en faveur de l'alcool par lieu et par média au cours des 12 derniers mois dans le volet français de l'enquête ESPAD 2015 (en %)**

	Jamais	Rarement au cours de l'année	1 à 2 fois par mois	Au moins une fois par semaine	Presque tous les jours
Supermarchés (publicité ou promotion)	10,8	16,0	30,3	29,1	13,8
Affiches dans les rues (publicité)	19,9	25,5	24,7	18,2	11,6
Internet	23,6	22,3	24,4	18,4	11,3
Magazines et journaux (publicité)	20,0	20,9	28,5	19,8	10,8
Radio (publicité)	29,8	20,6	21,1	18,7	9,8
Films (présence de marques d'alcool)	13,6	20,3	34,6	22,5	9,0
Événements sportifs et concerts (publicité)	39,2	24,4	18,3	11,3	6,8
Affichages dans les transports publics (publicité)	35,7	24,8	20,6	12,5	6,5
Jeux vidéo (présence de marques d'alcool)	58,0	19,0	12,4	6,7	3,9
Cadeaux arborant le logo d'une marque d'alcool	55,2	28,0	11,2	4,0	1,6

### Impact de la dernière publicité vue ou entendue

La dernière publicité dont se souviennent les élèves remonte à moins d'une semaine pour la moitié (52,2 %), moins d'un mois pour le quart d'entre eux (22,7 %) et plus d'un mois pour le reste (22,1 %) (tableau 3). À la réponse « moins d'une semaine », les garçons sont nettement plus représentés que les filles.

**Tableau 3 – Part représentant le caractère récent de la dernière publicité vue ou entendue par les élèves dans le volet français de l'enquête ESPAD 2015 (en %)**

	Il y a moins d'une semaine	Il y a moins d'un mois	Il y a plus d'un mois
Garçons	57,4	23,4	19,2
Filles	47,2	28,1	24,7
Ensemble	52,2 <sup>a</sup>	22,7 <sup>a</sup>	22,1 <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Écart significatif entre garçons et filles (valeur  $p < 0,05$ )

Concernant la mémorisation des publicités, 39,4 % des élèves ayant vu une publicité au cours des douze derniers mois s'en souviennent suffisamment pour se rappeler le type de boisson (27,8 %), la marque (18,2 %), avoir eu envie de consommer une boisson après avoir vu ou entendu la publicité (13 %) ou son caractère attrayant (19,6 %) (tableau 4). Les garçons sont nettement plus représentés pour tous les indicateurs d'impact étudiés (souvenir du type de boisson, de la marque, du caractère attrayant perçu de la dernière publicité vue ou entendue, de l'incitation à consommer après avoir vu la publicité). Plus la publicité était récente, plus l'envie de consommer était ressentie : les élèves sont deux fois plus nombreux à déclarer avoir eu envie d'une boisson après avoir vu ou entendu une publicité quand celle-ci remonte à moins d'une semaine.

**Tableau 4 – Part des souvenirs et des effets perçus (attractivité, incitation) de la dernière publicité pour des boissons alcoolisées par sexe parmi les adolescents exposés au cours des 12 derniers mois dans le volet français de l'enquête ESPAD 2015 (en %)**

	<i>Garçons</i>	<i>Filles</i>	<i>Ensemble</i>
Se souviennent de la dernière publicité qu'ils/elles ont vue ou entendue	45,6	33,6	39,4 <sup>a</sup>
Se souviennent du type de boisson	34,2	21,8	27,8 <sup>a</sup>
Se souviennent de la marque	24,0	12,7	18,2 <sup>a</sup>
Ont eu envie de consommer une boisson	15,4	10,8	13,0 <sup>a</sup>
Ont trouvé la publicité attrayante	23,0	16,3	19,6 <sup>a</sup>
Ne s'en souviennent pas	49,9	63,0	56,6 <sup>a</sup>
N'ont pas répondu	4,5	3,4	4,0 <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Écart significatif entre garçons et filles (valeur  $p < 0,05$ )

Deux élèves sur dix (19,4 %), les filles plus souvent que les garçons, considèrent que la dernière publicité qu'ils ont vue ciblait des personnes de leur groupe d'âge (tableau 5), quand 28,6 % d'entre eux estiment qu'elle s'adressait à des adultes.

**Tableau 5 – Part de la cible de la dernière publicité dont les sondés se souviennent telle que perçue par les élèves, par sexe dans le volet français de l'enquête ESPAD 2015 (en %)**

	<i>Garçons</i>	<i>Filles</i>	<i>Ensemble</i>
Adultes	34,2	23,6	28,6 <sup>a</sup>
Personne de votre groupe d'âge	17,6	21,0	19,4 <sup>a</sup>
Ne savent pas	28,0	23,5	25,7 <sup>a</sup>
Ne se souviennent pas	20,2	31,9	26,3 <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Écart significatif entre garçons et filles (valeur  $p < 0,05$ )

## DISCUSSION ET CONCLUSION

L'opinion est divisée sur la loi Évin : cette dernière est soit perçue comme une mesure exemplaire [24] soit comme une mesure inefficace et sous-évaluée [25, 26]. Alors que d'autres pays (Irlande, Écosse, Estonie) envisagent l'application d'une loi de ce type, le présent article pourra constituer une référence utile aux législateurs afin de déterminer s'il s'agit d'un modèle à suivre.

D'après les résultats de la première enquête sur le module expérimental FAMES, il ressort que l'exposition aux publicités en faveur de l'alcool est fréquente et étendue dans l'échantillon représentatif français d'élèves de la seconde à la terminale, sur tous les médias objets de l'enquête et notamment pour les garçons. Les publicités dont les jeunes se souviennent peuvent également avoir un réel impact en termes de mémoire, d'incitation à la consommation et d'attractivité du produit.

Notamment, les élèves se sont sentis très exposés aux publicités et promotions en faveur de l'alcool dans les supermarchés. Ce point est inquiétant sachant qu'une récente étude a fait état d'un lien entre exposition aux publicités dans les magasins et consommation d'alcool [27, 28]. L'échelle FAMES ne permettant pas d'identifier les différents types de publicité dans les points de vente (linéaires, présentoirs de comptoir et de sol, présentoirs promotionnels, etc.), il n'est pas possible de détailler les promotions spécifiques en magasin auxquelles ont été exposés les jeunes ni de savoir si elles étaient ou non autorisées par la loi Évin. De nouvelles études devraient être conduites pour observer et identifier les publicités utilisées actuellement dans les points de vente français et pour étudier leur impact sur les jeunes en France. Les élèves ont également déclaré avoir été exposés aux publicités en faveur de l'alcool dans les espaces publics via des panneaux d'affichage ce qui était initialement interdit par la loi Évin de 1991. S'agissant des publicités sur Internet, dans les magazines, les journaux et à la radio, elles sont autorisées par la loi, sauf si elles ciblent des jeunes. Notre enquête révèle que les jeunes sont toujours exposés à ces différents types de médias. Plusieurs explications viennent étayer ce constat. D'une part, les jeunes ont accès (volontairement ou non) à des médias ciblant les adultes. D'autre part, les dernières enquêtes d'évaluation ont conclu que la loi Évin n'était pas systématiquement appliquée et que certaines publicités en faveur de l'alcool continuaient à être diffusées sur des médias ciblant la jeunesse. Par exemple, des publicités sont diffusées sur des sites Internet dédiés à des événements et à la musique auxquels les jeunes ont librement accès (ex. : MinuteBuzz, Deezer et Soonnight) [29]. La publicité en ligne représente un point d'exposition décisif étant donné que les jeunes passent énormément de temps sur Internet. Par ailleurs, l'exposition aux publicités en faveur de l'alcool sur les sites Internet et les réseaux sociaux est corrélée de manière positive à la perception de l'alcool et aux comportements de consommation d'alcool chez les mineurs [30, 31]. L'échelle FAMES souligne que les élèves sont fortement exposés aux marques d'alcool dans les films. Ces résultats confirment les dernières études qui révèlent une tendance au placement des marques d'alcool dans les films américains diffusés dans le monde [32]. Cette présence de marque d'alcool est problématique puisqu'elle peut inciter les adolescents à consommer [33, 34]. En France, le placement de produit rémunéré dans les films n'est pas autorisé mais l'application de cette restriction est complexe étant donné qu'il est difficile de prouver l'existence d'un contrat commercial. Enfin, les élèves indiquent avoir été exposés aux publicités lors d'événements sportifs ou de concerts, même si le parrainage officiel est interdit aux termes de la loi Évin.

Pour résumer, plusieurs conclusions peuvent être tirées de ces résultats. En premier lieu, si la loi Évin n'avait pas été modifiée depuis 1991 et qu'elle était restée plus fidèle à ses principes fondateurs, les jeunes en France n'auraient pas été exposés à la publicité sur les affiches et enseignes extérieures ni sur Internet (autorisée respectivement en 1994 et en 2009). Pour empêcher ce type d'exposition à l'avenir, la France pourrait, par exemple, rétablir la loi Évin dans sa version de 1991 concernant les affichages extérieurs (dans l'espace public) et suivre le modèle finlandais concernant Internet (en 2015, ce pays a émis une interdiction légale concernant le marketing numérique en faveur des produits alcoolisés). D'autre part, notre enquête révèle que les restrictions proposées dans la loi Évin concernant les sites Internet et



magazines (publicités en faveur de l'alcool autorisées dans la presse ou sur les sites Internet destinés aux adultes) ou l'utilisation des tranches horaires « jugées sûres » à la radio ne sont pas des mesures efficaces pour protéger les jeunes puisqu'ils demeurent exposés aux publicités en faveur de l'alcool à travers ces médias. Pour empêcher cette exposition, il est recommandé d'interdire totalement l'accès à la publicité par ces médias (comme la Finlande l'a fait pour Internet) ou de renforcer les contrôles en France afin de garantir l'application de ces restrictions [29].

Malgré la pertinence de ces résultats, certaines limites doivent être prises en compte. Tout d'abord, FAMES est une échelle exploratoire qui, même si elle a été testée au préalable, doit être améliorée pour de prochaines enquêtes (par exemple, la question sur les publicités dans les points de vente mérite d'être davantage détaillée). D'autre part, l'exposition n'a été mesurée que par l'intermédiaire de déclarations. Les prochaines enquêtes devraient être combinées au suivi des publicités en faveur de l'alcool afin d'analyser de manière objective leur présence dans l'environnement des élèves. Par ailleurs, l'exposition et la réceptivité des jeunes aux publicités risquant fortement de varier en fonction de leur propre expérience avec l'alcool, il serait intéressant d'explorer cette relation plus en détails. Enfin, il convient de noter que l'échelle FAMES n'a été appliquée qu'une seule fois à titre de référence et uniquement en France en 2015. Il conviendra de mener d'autres enquêtes en France afin de comparer l'efficacité de la loi Évin après les changements adoptés en 2016 [18]. Les questions sur l'exposition et la réceptivité à la publicité pourraient également être intégrées à d'autres enquêtes dans d'autres pays afin de comparer l'exposition dans des régions appliquant des restrictions plus ou moins fortes en matière de marketing.

Indépendamment de ces limites, notre article souligne que les élèves français font état d'une exposition importante à la publicité en faveur de l'alcool en 2015. Cela ne signifie pas pour autant que la loi Évin soit inutile ou inefficace.

Tout d'abord, la version 1991 de la loi Évin aurait manifestement été plus efficace que celle de 2015 en matière de protection des jeunes face à l'exposition aux publicités. Si certains pays souhaitent tirer des leçons de l'expérience française, il leur est recommandé de baser leurs futures politiques sur la version 1991 de cette loi. Ils doivent également se préparer à faire face au lobby de l'industrie de l'alcool qui vise l'assouplissement des politiques en matière de contrôle d'alcool et de réglementation marketing [35-37].

Deuxièmement, la loi Évin a souvent été transgressée [38]. Depuis 1991, la justice a régulièrement condamné des cas de publicités illégales en faveur de l'alcool : jusqu'en 2015, l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie (ANPAA) a remporté plus de 80 % des 60 procès qu'elle a intentés. Il est donc recommandé aux pays de mettre en place des mesures de suivi et de contrôle afin de veiller au respect des restrictions qui s'appliquent à la publicité.

Troisièmement, jusqu'en 2015, la loi Évin protégeait les jeunes des publicités en faveur de l'alcool à la télévision et au cinéma. Ainsi, aux termes de la loi, il était impossible pour une marque de bière américaine de parrainer la Coupe du monde de football de 1998 en France [39], aucune publicité en faveur de l'alcool n'était diffusée sur les chaînes de télévision françaises pendant la Coupe du monde de football de 2014 et aucune publicité en faveur de l'alcool n'apparaissait au cinéma, protégeant ainsi les mineurs contre une exposition à ce type de publicités. L'évolution de la loi en 2016 signifie que la promotion de l'alcool pourra de nouveau apparaître sur les écrans de télévision en France, ce qui est préoccupant [40].

Quatrièmement, du fait des dispositions de la loi Évin relatives au contenu de la publicité, les jeunes sont moins exposés à des publicités attrayantes associées à une réussite personnelle, sexuelle et sociale [39].

Cinquièmement, une loi est toujours préférable à une auto-réglementation du secteur ou à un engagement volontaire qui se sont révélés inefficaces ou inappliqués [41-43]. Enfin, les lois telles que la loi Évin sont simples à appliquer et sont une option peu coûteuse pour les gouvernements [44].

## Remerciements

Les auteurs remercient Catherine Giafferi, avocate, les chercheurs du pôle Enquêtes et analyses statistiques de l'OFDT et Isabelle Michot, documentaliste, OFDT. L'étude ESPAD 2015 a été financée et conduite par l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT), groupement d'intérêt public de mission scientifique et à but non lucratif. Cet article fait partie d'une série de manuscrits parus dans le supplément de la revue *Addiction* intitulé *The regulation of alcohol marketing: from research to public health policy*. Ce supplément a été publié avec le soutien financier de *Alcohol Research UK* et du *Institute of Alcohol Studies*. Des versions préliminaires de la plupart de ces manuscrits furent présentées lors d'une conférence organisée par la *Pan American Health Organization*.

La traduction française de cet article a été réalisée par la société Telelingua (<http://www.telelingua.com/fr/>) puis validée par les auteurs de l'OFDT.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Beck F, Richard J-B. Alcohol use in France. *Presse Med* 2014;43:1067-79
2. Beck F, Richard J-B, Guignard R, Le Nézet O, Spilka S. Les niveaux d'usage des drogues en France en 2014. In: OFDT, éditeur. *Tendances*; 2015;99:1-8. En ligne : <http://www.ofdt.fr/publications/collections/periodiques/lettre-tendances/les-niveaux-dusage-des-drogues-en-france-en-2014-tendances-99-mars-2015/> (accédé le 16/01/2017)
3. Richard JB, Cogordan C, Palle C, Obradovic I, Gaussoit L, Nguyen-Thanh V, et al. Comportements de consommation et leur répartition : produits consommés et évolution. *Actualité et Dossier en Santé Publique*. 2015(90):10-5.
4. Hibell B, Guttormsson U, Ahlström S, Balakireva O, Bjarnason T, Kokkevi A, et al. The 2011 ESPAD report - Substance use among students in 36 European countries. Stockholm: CAN (The Swedish Council for Information on Alcohol and other Drugs); 2012.
5. Guérin S, Laplanche A, Dunant A, Hill C. Alcohol-attributable mortality in France. *European Journal of Public Health*. 2013;23(4):588-93.
6. Kopp P. Le coût social des drogues en France. Saint-Denis: OFDT; 2015. En ligne : <http://www.ofdt.fr/publications/collections/rapports/rapports-d-etudes/rapports-detudes-ofdt-parus-en-2015/le-cout-social-des-drogues-en-france-decembre-2015/> (accédé le 16/01/2017)
7. République Française. Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. *JORF*. 1991(10 du 12 janvier 1991):615-8. En ligne : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?dateTexte=&categorieLien=id&cidTexte=JORFTEXT000000344577&fastPos=1&fastReqId=1568846954&oldAction=rechExpTexteJorf> (accédé le 16/01/2017)

8. Craplet M. France: alcohol today. *Addiction*. 2005;100(10):1398-401.
9. Ministère des affaires sociales et de l'emploi. Circulaire du 16 octobre 1987 portant modification du code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme en ce qui concerne la publicité en faveur des boissons contenant plus d'un degré d'alcool. 1987. *JORF* du 17 octobre 197:12099-100. En ligne : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?dateTexte=&categorieLien=id&cidTexte=JORFTEXT000000478171&fastPos=1&fastReqId=192886124&oldAction=rechExpTexteJorf> (accédé le 16/01/2017)
10. Berlivet L. Cinq sages et un ministre... *Généalogie de la loi Evin*. *Les Tribunes de la santé*. 2013(39):69-74.
11. Dubois G, Got C, Gremy F, Hirsch A, Tubiana M. L'action politique dans le domaine de la santé publique et de la prévention. *Propositions*; 1989.
12. Delaneau J. Avis n°8 [...] relatif à la lutte contre le tabagisme et à la lutte contre l'alcoolisme (Annexe au procès-verbal de la séance du 4 octobre 1990). Paris: Sénat; 1990.
13. Berger G, Mauffret M, Rousseau-Giral AC, Zaidman C, Conseil National de l'Evaluation, Commissariat General du Plan. La loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme : rapport d'évaluation. Paris: Documentation française; 2000.
14. République Française. Loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009 portant réforme de l'hôpital et relative aux patients à la santé et aux territoires, Article 97. *JORF*. 2009 (n°167 du 22 juillet 2009). En ligne : <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2009/7/21/2009-879/jo/texte> (accédé le 16/01/2017)
15. Braillon A, Dubois G. Web-based intervention and alcohol: who is upside down? *Alcohol Alcohol*. 2010 Jan-Feb;45(1):103.
16. Assemblée Nationale. Projet de loi de modernisation de notre système de santé. Article 4-ter, L.3323-3-1, 24 Novembre; 2015.
17. Courteau R, Patriat F, Bérit-Débat C, Carrère JL, Filleul JJ, Montaugé F, et al. Amendement N° 31 5ème rectific. au texte N° 20142015-654 du 14/09/2015 - Article additionnel après article 4 (Adopté). *Projet de loi de modernisation du système de santé (1ère lecture)*. 2015. En ligne : <https://www.nossenateurs.fr/amendement/20142015-654/31> (accédé le 16/01/2017)
18. République Française. Loi n° 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé. 2016 *JORF* du 27 janvier 2016. En ligne : <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2016/1/26/2016-41/jo/texte> (accédé le 16/01/2017)
19. Cogordan C, Kreft-Jaïs C, Guillemont J. Effects of alcoholic beverage control policies and contextual factors on alcohol consumption and its related harms in France from 1960 to 2000. *Substance Use and Misuse*. 2014;49(12):1633-45.
20. 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.
21. 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).
22. Johnston L, Driessen F, Kokkevi A. *Surveying Student Drug Misuse: A Six-country Pilot Study*. Strasbourg: Council of Europe; 1994.
23. Deville JC, Tillé Y. Efficient balanced sampling: The cube method. *Biometrika* 2004;91:893-912.

24. Casswell S. Current status of alcohol marketing policy - An urgent challenge for global governance. *Addiction*. 2012 Mar;107(3):478-85.
25. Beucler P, Favreau F. La loi Evin dix ans après ou le paradoxe de la contrainte féconde. Quand la prohibition du sujet redonne son sens à l'objet. *Communication et langages*. 2003(136):31-42.
26. Nelson JP. Alcohol marketing policy: The missing evidence. *Addiction*. 2012;107(9):1708-9.
27. Ellickson P, Collins R, Hambarsoomians K, McCaffrey D. Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*. 2004;100(2):235-46.
28. Jones S, Smith K. The effect of point of sale promotions on the alcohol purchasing behaviour of young people in metropolitan, regional and rural Australia. *Journal of Youth Studies*. 2011;14(8):885-900.
29. Avenir Santé. Alcool à tort... et à travers ? Rapport 2014 : alcool, jeunes et Internet. Hordes de Publicités Sur leurs Têtes (HPST). Lyon: Avenir Santé; 2014.
30. Hoffman EW, Pinkleton BE, Weintraub Austin E, Reyes-Velazquez W. Exploring college students' use of general and alcohol-related social media and their associations with alcohol-related behaviors. *Journal of American College Health*. 2014;62(5):328-35.
31. McClure AC, Tanski SE, Jackson KM, Sargent JD. TV and Internet alcohol marketing and underage alcohol use. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*. 2013;37(Suppl.2):13A.
32. Bergamini E, Demidenko E, Sargent JD. Trends in tobacco and alcohol brand placements in popular US movies, 1996 through 2009. *JAMA Pediatrics*. 2013 Jul;167(7):634-9.
33. Hanewinkel R, Sargent JD, Poelen EA, Scholte R, Florek E, Sweeting H, et al. Alcohol consumption in movies and adolescent binge drinking in 6 European countries. *Pediatrics*. 2012 Apr;129(4):709-20.
34. Koordeman R, Kuntsche E, Anschutz DJ, van Baaren RB, Engels RC. Do we act upon what we see? Direct effects of alcohol cues in movies on young adults' alcohol drinking. *Alcohol and Alcoholism*. 2011 Jul-Aug;46(4):393-8.
35. Jernigan DH. Global alcohol producers, science, and policy: the case of the International Center for Alcohol Policies. *American Journal of Public Health*. 2012 Jan;102(1):80-9.
36. McCambridge J, Hawkins B, Holden C. Vested Interests in Addiction Research and Policy. The challenge corporate lobbying poses to reducing society's alcohol problems: insights from UK evidence on minimum unit pricing. *Addiction*. 2014;109(2):199-205.
37. Savell E, Fooks G, Gilmore AB. How does the alcohol industry attempt to influence marketing regulations? A systematic review. *Addiction*. 2016 2016/01/01;111(1):18-32.
38. Sanfourche C. La loi Evin, une étape majeure dans la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. *Les Tribunes de la santé*. 2014(42):21-5.
39. Rigaud A, Craplet M. The loi Evin, a French exception. *The Globe*. 2004(1-2):33-6.
40. Reynaud M, Rigaud A, Benyamina A, Naassila M. Publicité pour l'alcool. Funeste paradoxe : la loi de santé d'aujourd'hui va créer les malades de demain [Editorial]. *Alcoologie et Addictologie*. 2015;37(4):283-4.
41. Babor TF, Xuan Z, Damon D, Noel J. An empirical evaluation of the US Beer Institute's self-regulation code governing the content of beer advertising. *American Journal of Public Health*. 2013 Oct;103(10):e45-e51.

42. Knai C, Petticrew M, Durand MA, Eastmure E, Mays N. Are the Public Health Responsibility Deal alcohol pledges likely to improve public health? An evidence synthesis. *Addiction*. 2015 2015/08/01;110(8):1232-46.
43. Ross CS, Brewer RD, Jernigan DH. The potential impact of a "no-buy" list on youth exposure to alcohol advertising on cable television. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*. 2016 2016/01/01;77(1):7-16.
44. Chisholm D, Rehm J, Van Ommeren M, Monteiro M. Reducing the global burden of hazardous alcohol use: a comparative cost-effectiveness analysis. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*. 2004 Nov;65(6):782-93.