

QUELLE EXPOSITION DES FRANÇAIS À LA PUBLICITÉ DES ALCOOLIERES ?

Evaluation des investissements publicitaires alcool et de
l'exposition à ces publicités entre 2018 et 2020

JSFA – 24-25 mars 2022

Guillemette Quatremère, Romain Guignard, Raphaël Andler, Justine
Avenel, Karine Gallopel-Morvan, Viêt Nguyen-Thanh

Impact de la publicité alcool sur les comportements :

- Un lien positif avéré entre l'exposition au marketing, dont les publicités, et les attitudes et comportements d'alcoolisation parmi les jeunes (Anderson et al 2009, Smith & Foxcroft 2009, Jernigan et al 2017) => Loi Evin
- Les plus vulnérables (jeunes ou buveurs à risque) particulièrement exposés (Cogordan et al 2017, Gallopel-Morvan et al 2017, Mutatayi & Spilka 2019)
- Un volume de publicités important et le développement de l'utilisation d'Internet par les alcooliers

Expertise collective alcool Inserm 2021 : « mieux comprendre, cerner et donc contrer les stratégies de marketing qui valorisent les conduites d'alcoolisation et les produits alcooliques auprès des jeunes » => analyse de la concurrence

Objectifs de l'étude :

- Mesurer le montant des investissements publicitaires pour les boissons alcoolisées
- Estimer le nombre moyen de publicités vues/entendues en France métropolitaine (en fonction catégorie d'âge, en particulier les jeunes)

L'ÉVALUATION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES (IP) :

- Périmètre : IP en 2018, 2019, 2020 sur les médias radio, presse papier, affichage (publicité extérieure) et internet display (ex: bannières), en métropole
- Piges publicitaires : montants bruts des IP sont des données publiques déclarées par les régies publicitaires
- Recueil par institut spécialisé Kantar Media

L'EXPOSITION AUX PUBLICITÉS :

- Périmètre : 2018, 2019, 2020 sur les médias radio et presse papier
- Croisement des données de diffusion des campagnes (jours / horaires, médias, recueillies par Kantar Media) et des données d'audience
- Données d'audience : Médiamétrie pour la radio et ACPM pour la presse. Tranche d'âge étudiée dépendante de ces sources.
- Analyse réalisée par l'agence média Dentsu Aegis

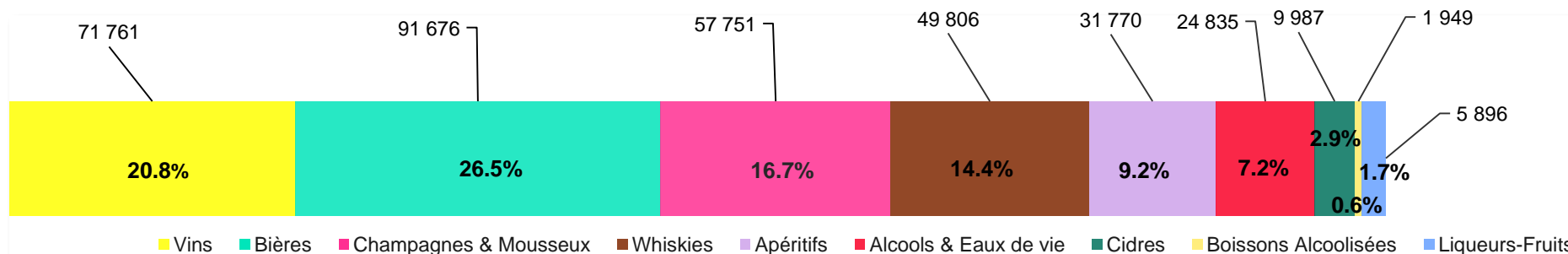
RÉSULTATS

MONTANTS DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES

- Des IP des boissons alcoolisées élevés, qui diminuent en 2020

2018	2019	2020
345,4 M€	318,4 M€	221,6 M€

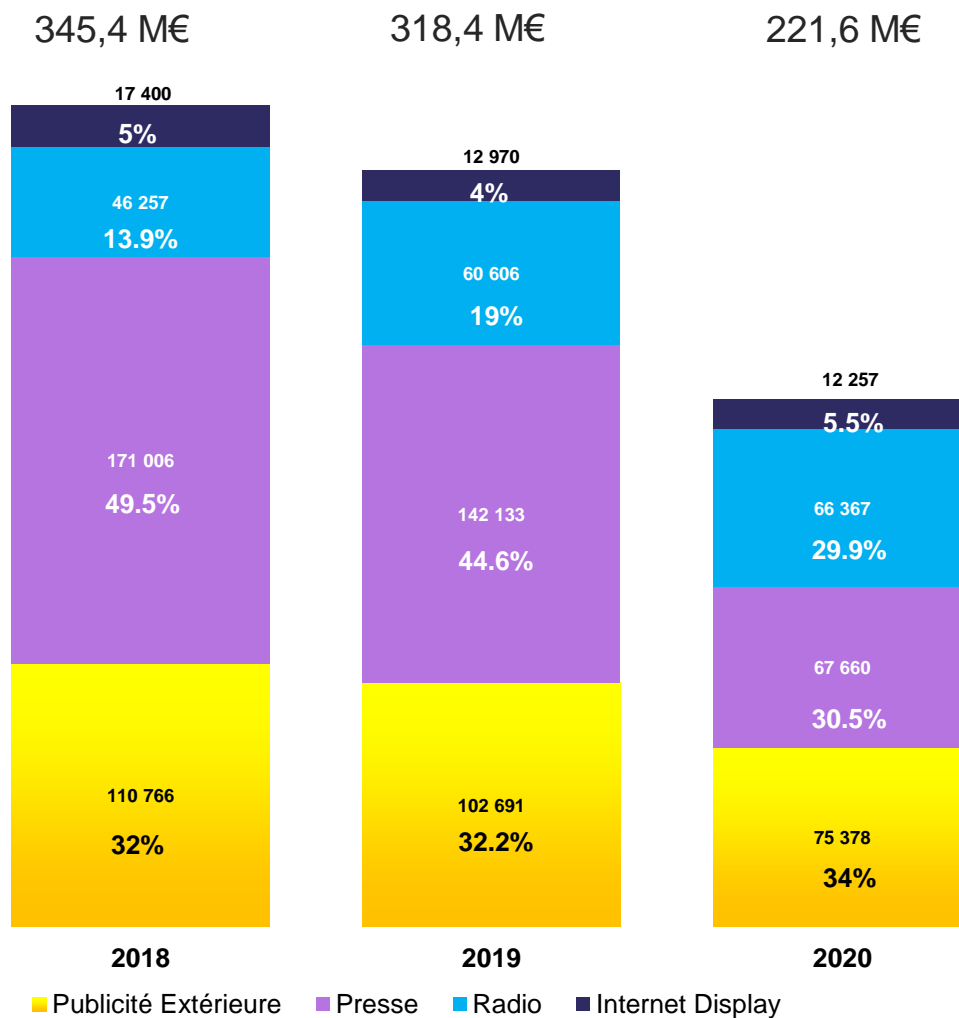
- La part des IP des boissons alcoolisées = plus des 2/3 des IP du secteur des boissons
- Top 3 des groupes annonceurs sur les 3 années : Heineken, La Martiniquaise, Pernod Ricard
- IP en fonction du groupe de boissons : bière et vin en 2018... vin et bière en 2020



RÉSULTATS

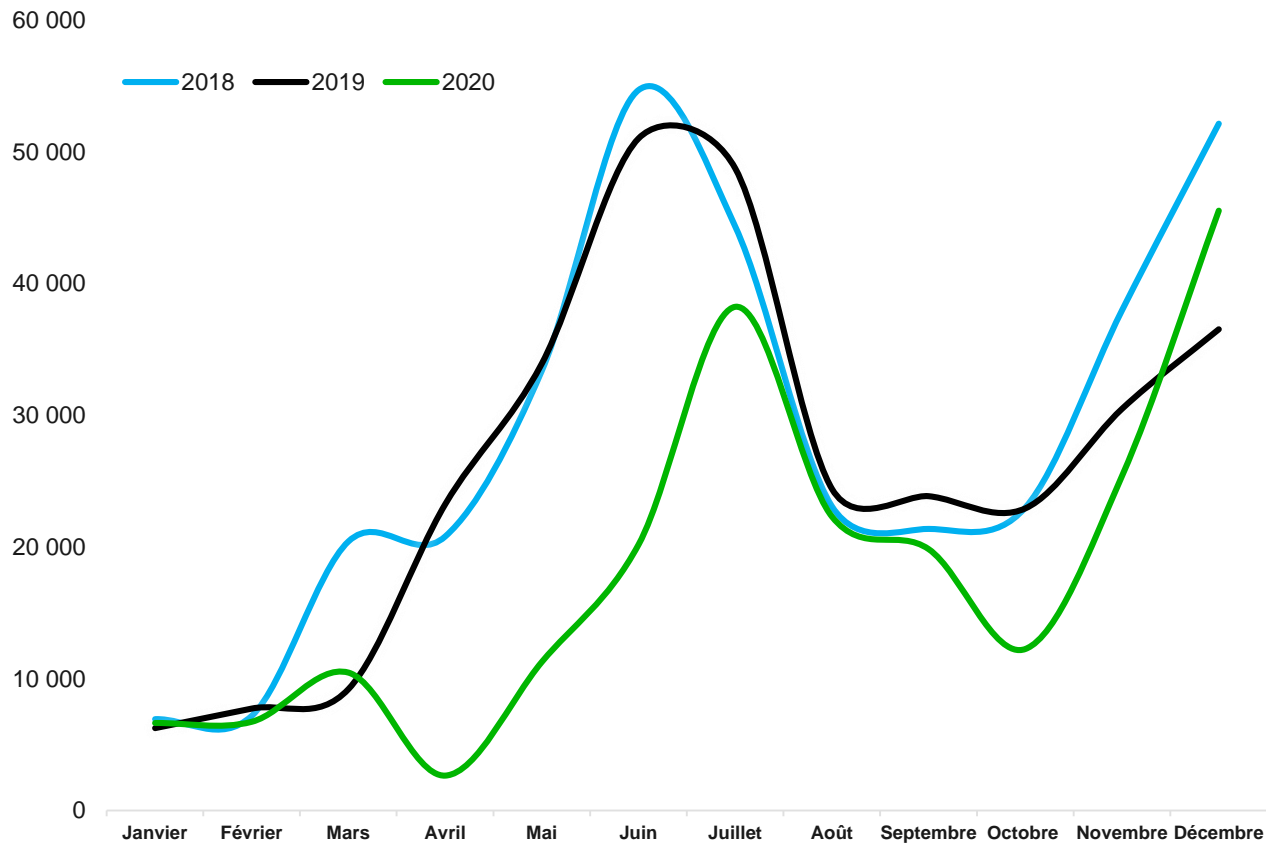
MONTANTS DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES

- **Une répartition média qui évolue :**
 - presse ++ en 2018
 - équilibre triptyque presse / radio / affichage en 2020
- **Des différences en fonction du type de boissons :**
 - presse très investie par les champagnes et vins
 - affichage extérieur par les bières et whisky
 - radio par les vins et bières



RÉSULTATS

SAISONNALITÉ DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES



- **Deux pics** : période estivale et fêtes de fin d'année
- **Décalage en 2020** probablement en raison de la situation sanitaire.
- **Des différences par média** :
 - radio : pic uniquement en juillet / août
 - internet display : pas de saisonnalité

Saisonnalité des investissements de la catégorie Boisson Alimentaire entre 2018 & 2020, sur l'ensemble des médias observés (Presse; Radio; Publicité Extérieure; Internet Display). Valeurs Exprimées en K Euros Bruts.

RÉSULTATS

EXPOSITION AUX PUBLICITÉS

On mesure l'exposition aux publicités par **un nombre moyen de contacts par an**
= nombre de publicités vues/écoutées en moyenne par individu

	2018	2019	2020
Radio			
13-17 ans	40,9	45,0	46,4
18-24 ans	60,8	77,7	69,4
25-49 ans	107,7	133,0	140,0
50 ans et +	129,7	168,4	165,8
Presse			
15-17 ans	86,1	78,2	29,8
18-34 ans	96,5	83,6	31,0
25-49 ans	95,1	79,8	31,9
50 ans et +	99,8	83,8	38,4

= env. 127 contacts en moyenne
dans l'année en 2018 pour les
mineurs
= 1 publicité tous les 3 jours
uniquement sur radio et presse...
et avec des périodes pendant
lesquelles l'exposition est plus
intense

Une exposition à la radio qui
augmente au cours des 3 années

NB : les plus âgés sont plus exposés car ils sont plus consommateurs de ces médias

- **Tops contacts pour les 13-17 ans à la radio** : horaires 14h-17h ; Indés radios (radio régionales), NRJ et Skyrock
- **Tops contact des 15-17 ans en presse** : Le Magazine du Monde, Mag L'Equipe, Le Point

ET LES BOISSONS « SANS ALCOOL » ?

BIÈRES, VINS, SPIRITUEUX... À 0%

RÉSULTATS

FOCUS SUR LES BOISSONS SANS ALCOOL

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES

	2018	2019	2020
IP alcool	345,4 M€	318,4 M€	221,6 M€
IP « sans alcool »	55,6 M€	24,3 M€	36,3 M€

- Entre 7% et 14% du budget média des alcooliers consacrés aux boissons sans alcool
- Très dépendant d'un lancement de marques (Tourtel de Kronenbourg, 0.0% de Heineken)
- Essentiellement des publicités pour de la bière sans alcool (90% des IP)
- Saisonnalité : printemps-été et nov-déc
- En 2018, la télévision = 55% des IP (coût ++), radio 28%

EXPOSITION AUX PUBLICITÉS

	2018	2019	2020
Radio			
13-17 ans	16,7	0	9,4
18-24 ans	28,2	0	15,2
25-49 ans	36,3	0	21,0
50 ans et +	18,6	0	9,2
Presse			
15-17 ans	1,6	1,6	0,3
18-34 ans	2,2	1,8	0,2
25-49 ans	1,9	1,7	0,2
50 ans et +	1,2	1,8	0,2
TV			
15-24 ans	23	14	14
25-49 ans	49	32	31
50 ans et +	72	57	48

Nombre moyen de contacts avec des publicités de boissons sans alcool dans l'année en fonction de la classe d'âge en radio, presse et télévision

- Télévision et radio : poids important dans l'exposition des mineurs / jeunes

- **Données partielles** : pub / messages pro-alcool réseaux sociaux, présence lors d'événements, films, opérations marketing sur le terrain... ne sont pas comptabilisés ici
- **Des investissements publicitaires massifs** de la part des alcooliers et une **exposition** de la population à ces publicités importante !
- **Une relative baisse des IP ces dernières années** : 454,6M€ en 2016 à 221,6M€ en 2019 => réallocation vers des formats plus interactifs et RS ?
- **Les mineurs** ont un risque d'exposition élevé malgré la loi Evin
- Une exposition aux publicités pour des **boissons sans alcool non négligeable, et qui permet de faire la notoriété des marques... en télévision**
- **Implication pour l'action** :
 - **Données exploratoires qui viennent nourrir un plaidoyer** en faveur d'une limitation / interdiction de la publicité des boissons alcoolisées et qui posent la question du statut des boissons sans alcool
 - **Des informations utiles pour le marketing social** : comment faire émerger les campagnes ?

MERCI DE VOTRE ATTENTION

guillemette.quatremere@santepubliquefrance.fr