
4

Influence du marketing et de la publicité des industriels du tabac et de l'alcool⁶²

Alors que la réglementation tend à réduire l'accès des mineurs aux produits du tabac et de l'alcool, les fabricants développent un arsenal marketing et publicitaire conséquent pour séduire les jeunes. Ce chapitre présente les différentes recherches menées en marketing social critique⁶³ sur les effets du marketing des industriels du tabac et de l'alcool sur le comportement des individus, et en particulier des jeunes. Dans un premier temps, sont détaillées les techniques publicitaires et marketing déployées pour toucher les jeunes, suivies par la présentation des recherches qui ont tenté d'établir un lien entre l'exposition à la publicité, les perceptions, attitudes et incitations à consommer.

Stratégies publicitaires et marketing déployées par les industriels du tabac et de l'alcool et leur impact

En France, depuis 1991 la loi Evin pose le principe de l'interdiction partielle de la publicité directe ou indirecte pour les boissons alcoolisées et l'interdiction totale pour les produits du tabac. Ces interdictions ne sont pas toujours respectées. Ainsi, les industriels du tabac et de l'alcool continuent à développer un marketing efficace pour améliorer l'image de leurs marques, en lancer des nouvelles et inciter les individus à consommer (Room et coll., 2002 ; Coombs et coll., 2011 ; Avenir Santé, 2011⁶⁴).

62. L'Inserm et le groupe d'experts remercient Jacques-François Diouf (École des Hautes Études en Santé Publique (EHESP), Équipe de recherche en Management des Organisations de Santé (MOS), Rennes) pour sa revue de littérature sur l'alcool et sa contribution à la rédaction de la partie correspondante de ce chapitre.

63. Le marketing social critique est « une recherche critique [...], sur l'impact du marketing des industriels sur la société, dans le but de mettre en lumière des connaissances sur les stratégies marketing d'influence des industriels, d'aider les acteurs de la santé publique pour la mise en place d'actions de plaidoyer, de régulations et réglementations, puis de développer des interventions en marketing social dans le but de changer les comportements des individus » (Farell et Gordon, 2012).

64. Avenir Santé (Mars-Avril 2011). Alcoolator : L'observatoire des stratégies Alcool incitant les jeunes à consommer plus.

Stratégies publicitaires et marketing

Marketing des industriels du tabac

Depuis quelques décennies, et afin de s'adapter aux restrictions publicitaires qui naissent dans différents pays, les industriels du tabac utilisent des supports publicitaires discrets pour toucher les jeunes (Coombs et coll., 2011 ; Gallopel-Morvan, 2012).

Tout d'abord à travers ses logos, ses couleurs, ses visuels, sa forme, le paquet de cigarettes remplit de multiples fonctions de communication (Wakefield et coll., 2002 ; Gallopel-Morvan et coll., 2012 ; Gallopel-Morvan, 2013) : inciter à l'achat et attirer l'attention sur le point de vente, attirer des cibles spécifiques (jeunes, femmes), entretenir l'image de la marque et contourner les lois d'interdiction de publicité (l'emballage a été considéré par le législateur français comme une infraction à la loi Evin⁶⁵). Dans le même ordre d'idée, des produits du tabac aromatisés à la vanille, fraise, banane, menthe, caramel, rose... et au goût sucré ont été lancés par les industriels pour attirer les jeunes vers le tabagisme (Koh et Connolly, 2005 ; Manning et coll., 2009). L'objectif de ces produits « bonbons », réglementés en France depuis le décret du 30 décembre 2009⁶⁶, est d'adoucir le goût du tabac et de réduire sa dangerosité perçue.

En outre, comme les jeunes passent beaucoup de temps sur Internet et sur les réseaux sociaux, les industriels du tabac ont massivement pénétré ces médias pour détourner les interdictions de publicité (Freeman et Chapman, 2010). C'est une tendance également constatée par le Comité National Contre le Tabagisme (CNCT) qui a mis en place deux observatoires en 2007 et 2008 sur la présence des industriels du tabac sur la toile (CNCT, 2007 et 2008). Pour illustrer ce phénomène, on peut par exemple citer la création, en 2010, d'un site Internet et d'une page Facebook[®] pour fêter les 100 ans de la marque Gauloises[®]⁶⁷. Concernant la téléphonie, une étude australienne a recensé 107 applications téléchargeables sur l'App Store[®] et l'Android Market[®] faisant la promotion des produits du tabac, dont 42 ont été téléchargées par 6 millions de personnes (BinDihm et coll., 2012).

65. Voir par exemple : la condamnation de modifications attrayantes apposées en séries limitées sur les paquets de cigarettes voire sur leur cellophane, transformant l'emballage du produit du tabac en véritable support publicitaire (paquets modifiés ou « fun » : C. Cassation Ch. Crim. : CNCT c/ BAT, 03/05/06, CNCT c/Altadis, 26/09/06 et CNCT c/ JTI 13/02/07 ; Affaire portant sur la modification du cellophane seulement : C. Cassation Ch. Crim. : CNCT c/ Altadis, 05/12/06).

66. Les cigarettes aromatisées dites « cigarettes bonbons » ont été interdites par la loi « Bachelot » du 21 juillet 2009. Sont précisément prohibées les cigarettes dont la teneur en ingrédients de saveur sucrée ou acidulée dépasse un certain seuil (ce seuil de 0,05 % est fixé par le décret du 30 décembre 2009).

67. <http://www.myartyshow.com/storybook/gauloises100ans/#/explorer> et <http://fr-fr.facebook.com/gauloises100ans>, accès le 30 octobre 2012.

Par ailleurs, et alors que les cigarettiers nient le placement payé de leurs produits, on constate pourtant une forte présence du tabac dans les films en Europe (Hanewinkel et coll., 2013) et notamment en France (Melihan-Cheinin et coll., 2003 ; Gallopel-Morvan et coll., 2006). Cette présence à l'écran pose problème car des adolescents souvent exposés à des films avec fumeurs ont plus tendance à s'initier à la cigarette que des jeunes moins exposés (Sargent et coll., 2005 ; Titus-Ernstoff et coll., 2010). Selon les chercheurs, la présence de la cigarette dans un film active des valeurs positives et prédispose les adolescents à fumer (McCool et coll., 2001 et 2003 ; Distefan et coll., 2004).

Les jeunes sont exposés à des publicités pour des marques de tabac lorsqu'ils viennent acheter par exemple des sucreries, des magazines presse dans les lieux de vente des produits du tabac. Des études ont montré que ces publicités ont une influence positive sur leur initiation à la tabagie, qu'elles banalisent et normalisent les produits du tabac, dissuadent l'arrêt du tabac chez les fumeurs, incitent à la reprise chez les ex-fumeurs et encouragent les achats d'impulsion, c'est-à-dire non prévus (Feighery et coll., 2001 ; Brown et coll., 2011). La loi Evin autorise seulement la présence d'affiches de taille 60x80 cm chez les buralistes. Pourtant, un observatoire mis en place en 2010 par la société d'études LH2 pour le CNCT a mis en lumière que sur 400 débits de tabac français, 80 % ne respectaient pas la réglementation en vigueur (CNCT, 2010).

Dans un contexte de prise de conscience croissante des risques du tabagisme pour la santé et de la responsabilité majeure de l'industrie du tabac, celle-ci a recours aux relations publiques pour améliorer son image et influencer sur les lois (Hastings et Liberman, 2009)⁶⁸. Différents outils sont alors développés pour atteindre ces objectifs : le mécénat (financement de programmes culturels ou caritatifs, tel *Japan Tobacco Industry* qui subventionne le Louvre⁶⁹ ou *Philip Morris International* qui finance l'Institut du Cerveau et de la Moëlle épinière⁷⁰), le financement de campagnes de prévention à destination des jeunes (Landman et coll., 2002 ; Apollonio et Malone, 2010) ou encore le lobbying direct envers les politiques...

Marketing des industriels de l'alcool

Les marques d'alcool promeuvent leurs produits par le biais de campagnes publicitaires utilisant des supports et messages variés (Hastings et Haywood, 1991 ; Gallopel-Morvan, 2008). Le contenu de ces publicités joue sur la socialisation, l'humour, l'aventure, la musique, la séduction, le pouvoir, l'ironie, la provocation... (Austin et Hust, 2005 ; Zwarun et coll., 2006).

68. Slavitt J. Philip Morris USA. TI youth initiative. 1991. Philip Morris. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/sjl19e00>.

69. <http://www.jti.com/how-we-do-business/corporate-philanthropy/>; accès le 6 avril 2013.

70. <http://icm-institute.org/menu/aidez/ilsnoussoutiennent#Les%20bienfaiteurs>, accès le 6 avril 2013.

D'autres moyens publicitaires sont également déployés par les alcooliers pour toucher les jeunes.

Ainsi de nouveaux produits et packagings d'alcool sont développés à l'attention des jeunes (Brain, 2000 ; Mosher et Johnsson, 2005). Par exemple, les « premix » sont des boissons conçues pour cette cible car le goût de l'alcool est adouci par l'ajout de soda ou de bases fruitées. Une étude australienne a montré que ces mélanges plaisent aux jeunes mineurs qui ne détectent pas la présence d'alcool (Copeland et coll., 2007). Ces produits d'initiation connaissent un grand succès et sont associés par certains chercheurs au phénomène de « *binge drinking* »⁷¹ (Huckle et coll., 2008). Par ailleurs, le design de l'emballage (ou packaging), très travaillé, participe au succès des boissons alcoolisées sur les cibles jeunes (Copeland et coll., 2007).

La publicité sur le point de vente et les lieux de consommation est également très utilisée par les alcooliers. Elle recoupe différents outils tels que la promotion sur les prix des boissons (qui aurait une influence sur la consommation d'alcool des étudiants selon Kuo et coll., 2003), les cadeaux contre achats, les jeux-concours... (Jones et Lynch, 2007). Dans certains établissements nocturnes, des hôtessees sont engagées par les marques d'alcool pour encourager la clientèle à la consommation (Lubek, 2005). En milieu étudiant, on assiste également à des soirées « *open bar* » qui ouvrent la voie à une alcoolisation excessive (Thombs et coll., 2009). Des boissons à prix réduits sont proposées par la force de vente des industriels de l'alcool aux associations étudiantes qui organisent ces soirées.

Le sponsoring d'évènements culturels et sportifs est également efficace pour valoriser les marques et les produits (Hill et Casswell, 2004 ; Mosher, 2005). Le sponsoring consiste à associer des marques d'alcool à des activités appréciées des consommateurs : football, jeux olympiques, concerts, festivals de musiques... Le but est d'accroître la visibilité et la notoriété des marques et de faire rejaillir les valeurs de l'évènement sur leur image. Grâce à de telles stratégies, la marque de bière Carlsberg aurait vu, en sponsorisant l'Euro de Football 2004, son profit croître de 6 % à l'échelle mondiale⁷².

Depuis quelques années, les industriels de l'alcool investissent massivement les nouveaux médias pour toucher un public jeune : Internet, réseaux sociaux, smartphones, e-mails, sms... (Jernigan et O'Hara, 2004 ; Anderson et coll., 2009a). C'est ainsi que l'on trouve 93 pages de marques de bières sur Facebook comptant plus d'un million de fans et 334 pages de marques de spiritueux avec plus de 3 millions de fans (McCreanor et coll., 2012).

71. Pour une description du « *binge drinking* », voir le chapitre « Effets néfastes de l'alcool : impact du *binge drinking* sur le cerveau ».

72. Carlsberg Annual Report 2005. Copenhagen, Denmark: Carlsberg A/S. Available at: <http://test.www.carlsberggroup.com/Investor/DownloadCentre/Documents/Annual%20Report%20-%20202/CBannualReport2005-English.pdf>. 2006

Or, une étude récente a montré que les jeunes visitant des pages Facebook incitant à la consommation d'alcool font part d'une volonté plus grande d'en consommer et ont une plus faible capacité à percevoir le danger lié à la consommation abusive d'alcool (Litt et Stock, 2011). Il existe également environ 500 applications proposant des activités virtuelles variées telles que « offrir un verre à ses amis », « produire son propre cidre » ou « apprendre des recettes de cocktails ». La catégorie « évènements » des réseaux sociaux regroupe par ailleurs plus de 2 000 activités incitant à la consommation d'alcool dans un cadre festif et convivial et accompagnées de réduction sur le prix des boissons alcoolisées (McCreanor et coll., 2012) : par exemple, « Smirnoff Saturdays », « Desperados Wild Bar » ou encore la gastronomie revisitée par la marque de bière 1664.

La présence de produits alcoolisés ou de marques dans les œuvres cinématographiques est également constatée. Ainsi la marque de champagne Bollinger et la marque de bière Heineken accompagnaient l'acteur Daniel Craig dans le dernier film de James Bond « Skyfall ». L'objectif est de véhiculer des messages positifs et discrets sur l'alcool. Des recherches se sont intéressées à l'impact de cette technique marketing sur les comportements : Sargent et coll. (2006) ont montré une association entre l'exposition à des films avec alcool et le risque accru de consommation sur un échantillon de 2 406 adolescents âgés de 10 à 14 ans. Stoolmiller et coll. (2012) ont également montré que l'exposition à des films avec alcool est associée à l'initiation de la consommation et au « *binge drinking* » des jeunes⁷³.

En outre, les relations publiques se développent beaucoup (Babor, 2009 ; Anderson et coll., 2009b). Elles se concrétisent par le financement de fondations philanthropiques (Anderson, 2004 ; Babor et coll., 2010) ou de recherche (Tesler et Malone, 2008 ; Babor et Robaina, 2013), ou encore par la création de structures de prévention. En France, ceci est illustré par l'association Entreprise & Prévention, financée par des industriels de l'alcool, qui lutte contre la consommation excessive ou inappropriée de boissons alcoolisées, ainsi que par l'Institut de Recherche et d'Étude sur les Boissons (IREB), qui finance des recherches sur l'alcool et dont les partenaires sont Pernod-Ricard, Bacardi Martini France, Heineken France... Certains experts dénoncent ces différentes actions, en mettant en avant un lien entre la philanthropie des alcooliers et leurs activités de lobbying et de relations publiques allant à l'encontre des réglementations (Jahiel et Babor, 2007 ; Tesler et Malone, 2008).

73. Ce paragraphe consacré à l'impact de la présence des produits alcoolisés dans les films a été rédigé par Rémi Brehonnet, Professeur à l'ESC La Rochelle et auteur de la thèse : « L'effet persuasif d'un placement d'alcool dans un film : le rôle de la valence des images mentales » soutenue le 8 février 2013 à l'Université de Bretagne Ouest.

Effets du marketing du tabac et de l'alcool sur les représentations et incitations à consommer des individus

Après avoir décrit les différentes formes publicitaires déployées par les industriels du tabac et de l'alcool, il convient de s'interroger sur leurs effets : ces outils marketing influencent-ils les croyances et les comportements des individus ? De nombreuses recherches ont été menées pour répondre à cette question, en particulier concernant le tabac. Certaines ont déjà été évoquées précédemment. Nous les complétons ci-dessous par un résumé des articles publiés sur l'effet du marketing tabac et alcool en général.

Effets du marketing du tabac

Capella et coll. (2011) ont réalisé une méta-analyse des recherches menées sur l'effet de la publicité des produits du tabac sur les comportements des individus (initiation des non-fumeurs, continuité du tabagisme et fidélité à la marque pour les fumeurs). Les chercheurs ont recensé 52 études sur ce thème. La majorité d'entre elles montre que la publicité a un effet significatif sur l'initiation tabagique des jeunes, l'envie de continuer des fumeurs adultes et la fidélité à la marque de tabac.

Effets du marketing de l'alcool

Anderson et coll. (2009a) ont réalisé une revue de la littérature de 13 études longitudinales menées aux États-Unis, en Allemagne, en Nouvelle-Zélande et en Belgique, études portant au total sur plus de 38 000 jeunes. Cette synthèse évalue l'association entre l'exposition à la publicité sur l'alcool dans les médias (télévision, presse, affichages publicitaires, radio), la promotion d'alcool et les comportements déclarés d'alcoolisation chez les jeunes. Douze études sur les 13 examinées montrent un lien significatif entre l'exposition à la publicité et l'initiation de la consommation d'alcool chez les adolescents non buveurs d'une part, puis l'augmentation de la consommation chez les jeunes déjà buveurs d'autre part. Plus l'exposition publicitaire est importante et plus la consommation est élevée chez les buveurs. La treizième étude a mis en évidence que la présence de panneaux publicitaires de marques d'alcool à moins de 450 mètres d'établissements scolaires favorise les intentions de consommation. Citons également l'étude de McClure et coll. (2013) menée aux États-Unis auprès de 1 734 jeunes âgés de moins de 21 ans. Les résultats révèlent que le « *binge drinking* » est associé à des expositions régulières à des publicités pour l'alcool : placement dans les films, possession d'objets à l'effigie des marques d'alcool... Ainsi, outre l'influence des pairs, des parents et de l'environnement, les auteurs concluent que l'exposition aux activités marketing des alcooliers influence aussi les comportements d'alcoolisation excessive.

En conclusion, face à ce marketing et à ces publicités, quelles sont les recommandations ? Les travaux réalisés sur l'effet des publicités des produits du tabac et de l'alcool révèlent l'influence significative de ces pratiques marketing sur les opinions, les attitudes et les comportements des individus en général et des jeunes en particulier. Étant donné les résultats de ces recherches, la prise en compte de ces stimuli marketing positifs pour concevoir des dispositifs de prévention plus efficaces est nécessaire. Il est ainsi important de proposer des lois (et leur respect) pour limiter ou interdire les actions publicitaires des industriels du tabac et de l'alcool, de mettre en place des actions pour réduire ou annihiler le marketing des industriels (par exemple le paquet de cigarettes neutre), de contrer le marketing des industriels sur leurs propres supports publicitaires (par exemple via des avertissements sanitaires visibles et de grande taille sur les packagings des produits du tabac et sur les publicités pour les marques d'alcool), de diffuser des informations sur la manipulation marketing des industriels dans des programmes d'éducation à l'école et dans des campagnes de prévention dans les médias, de prévenir les conflits d'intérêt (interdire la présence des industriels dans des commissions d'experts en prévention et le financement de structures publiques de prévention ou de recherche).

Au-delà de ces actions dont le but est de contrer le marketing des industriels, d'autres outils sont à déployer pour réduire les comportements tabagiques des adolescents. Ils ont été présentés dans de nombreux documents, par exemple celui de la Cour des comptes⁷⁴ et la Convention cadre de lutte contre le tabagisme de l'OMS⁷⁵ (pour rappel, la France a signé et ratifié ce traité international et s'est donc engagée à le respecter). Ces autres outils sont : des hausses des prix significatives (+ 10 %) et répétées de tous les produits du tabac, une interdiction de vente aux mineurs, des campagnes de prévention menées régulièrement...

BIBLIOGRAPHIE

ANDERSON P. The beverage alcohol industry's social aspects organizations: A public health warning. (Commentary.) *Addiction* 2004, **99** : 1376-1377

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* 2009a, **44** : 229-243

ANDERSON P, CHISHOLM D, FUHR DC. Alcohol and global health 2: Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol. *Lancet* 2009b, **373** : 2234-2246

74. Cour des comptes, Les politiques de lutte contre le tabagisme, décembre 2012.

75. <http://www.who.int/fctc/fr>

APOLLONIO D, MALONE R. The «We Card» program: Tobacco industry «youth smoking prevention» as industry self-preservation. *American Journal of Public Health* 2010, 14

AUSTIN E, HUST S. Targeting adolescents? The content and frequency of alcoholic and nonalcoholic beverage ads in magazine and video formats, November 1999-April 2000. *Journal of Health Communication* 2005, 10 : 1-18

BABOR TF. Alcohol research and the alcoholic beverage industry: Issues, concerns and conflicts of interest. *Addiction* 2009, 104 : 34-47

BABOR TF, ROBAINA K. Public Health, academic Medicine and the alcohol industry's corporate social responsibility activities. *American Journal of Public Health* 2013, 103 : 206-214

BABOR T, CAETANO R, CASSWELL S, EDWARDS G, GIESBRECHT N, et coll. Alcohol: No ordinary commodity-Research and public policy, 2nd edn. Oxford: Oxford University Press. 2010

BINDIHM NF, FREEMAN B, TREVENA L. Pro-smoking apps for smartphones: the latest vehicle for the tobacco industry? *Tobacco Control* 2012, doi:10.1136/tobaccocontrol-2012-050598

BRAIN K. Youth, alcohol and emergence of the post-modern alcohol order. Occasional Paper N°1. 1. London, UK: Institutes of Alcohol Studies. 2000

BROWN A, BOUDREAU C, MOODIE C, FONG GT, LI GY, MCNEILL A, et coll. Support for removal of point-of-purchase tobacco advertising and displays: findings from the International Tobacco Control (ITC) Canada survey. *Tobacco Control* 2011, 15 October: doi:10.1136/tobaccocontrol-2011-050153

CAPELLA ML, WEBSTER C, KINARD BR. A review of the effect of cigarette advertising. *International Journal of Research in Marketing* 2011, 28 : 269-279

COMITE NATIONAL CONTRE LE TABAGISME (CNCT). Comment mettre en œuvre les dispositions de la CCLAT pour parvenir à une « dénormalisation » de la consommation de tabac ? : observatoires relatifs à la vente, la publicité et la promotion du tabac sur Internet. Rapport 1 pour la Direction Générale de la Santé 2007, 249 p.

COMITE NATIONAL CONTRE LE TABAGISME (CNCT). Comment mettre en œuvre les dispositions de la CCLAT pour parvenir à une « dénormalisation » de la consommation de tabac ? : observatoires relatifs aux publicités, promotions et actions de parrainage en faveur du tabac. Rapport 2 pour l'INCa 2008, 91 p.

COMITE NATIONAL CONTRE LE TABAGISME (CNCT). Publicité tabac dans les débits : la réglementation est-elle vraiment respectée ? Rapport pour l'INCa, 2010.

COOMBS J, BOND L, VAN V, DAUBE M. "Below the Line": The tobacco industry and youth smoking. *Australasian Medical Journal* 2011, 4 : 655-673

COPELAND J, STEVENSON RJ, GATES P, DILLON P. Young Australians and alcohol : The acceptability of ready-to-drink alcoholic beverages among 12-30 year-olds. *Addiction* 2007, 102 : 1740-1746

DISTEFAN JM, PIERCE JP, GILPIN EA. Do favorite movie stars influence adolescent smoking initiation? *American Journal of Public Health* 2004, **94** : 1239-1244

FARRELL T, GORDON R. Critical social marketing: investigating alcohol marketing in the developing world. *Journal of Social Marketing* 2012, **2** : 138-156

FEIGHERY EC, RIBISL KM, SCHLEICHER N, LEE RE, HALVORSON S. Cigarette advertising and promotional strategies in retail outlets: results of a statewide survey in California. *Tobacco Control* 2001, **10** : 184-188

FREEMAN B, CHAPMAN S. British American Tobacco on Facebook: undermining article 13 of the global World Health Organization Framework convention on Tobacco Control. *Tobacco Control* 2010, **19** : 1-9

GALLOPEL-MORVAN K. Producteurs d'alcool : un marketing sur mesure pour séduire les jeunes, *Santé de l'Homme* 2008, **398** : 20-21

GALLOPEL-MORVAN K. le marketing des industriels du tabac et son influence sur les individus. Actualité et dossier en santé publique (ADSP) (Revue du Haut Conseil de la santé publique), *La Documentation Française* 2012, **81** : 53-55

GALLOPEL-MORVAN K. Le paquet de cigarettes au service de l'industrie du tabac ou de la santé publique ? *Revue Communication & Langages* 2013, **179** : 79-92

GALLOPEL-MORVAN K, BEGUINOT E, MARTINET Y, MOUROUGA P, NIERAAD C, RATTE S. Le placement des produits du tabac dans les films. SEVE (Revue de santé publique) 2006, **11** : 81-87

GALLOPEL-MORVAN K, MOODIE C, HAMMOND D, EKER F, BÉGUINOT E, MARTINET Y. Consumer perceptions of cigarette pack design in France: A comparison of regular, limited edition and plain packaging. *Tobacco Control* 2012, **21** : 502-506

HANEWINKEL R, SARGENT JD, KARLSDÓTTIR S, JÓNSSON SH, MATHIS F, et coll. High youth access to movies that contain smoking in Europe compared with the USA. *Tobacco Control* 2013, **22** : 241-244

HASTINGS G, HAYWOOD A. Social marketing and communication in health promotion. *Health Promotion International* 1991, **6** : 135-145

HASTINGS G, LIEBERMAN J. Tobacco corporate social responsibility and fairy godmothers: the Framework Convention on Tobacco Control slays a modern myth. *Tobacco Control* 2009, **18** : 73-74

HILL L, CASSWELL S. Alcohol advertising and sponsorship: Commercial freedom or control in the public interest? *In* : The essential handbook of treatment and preventing alcohol problems. HEATHER N, STOCKWELL T (eds). Chichester, UK: Wiley, 2004

HUCKLE T, SWEETSUR P, MOYES S, CASSWELL S. Ready to drink are associated with heavy drinking patterns among young females. *Drug and Alcohol Review* 2008, **27** : 398-403

INCA. Les changements de comportements à risque de cancer et leurs déterminants individuels et collectifs. Propositions pour la programmation de la recherche en prévention des cancers. Collection État des lieux et des connaissances. Ouvrage collectif édité par l'INCa, Boulogne-Billancourt, décembre 2012

JAHIEL R, BABOR TF. Industrial epidemics, public health advocacy and the alcohol industry: Lessons from other fields. *Addiction* 2007, **102** : 1335-1339

JERNIGAN DH, O'HARA J. Alcohol advertising and promotion. In : *Reducing Underage Drinking: A Collective Responsibility*. O'CONNEL M (ed.). Washington, D.C: National Academies Press, 2004 : 625-653

JONES SC, LYNCH M. A pilot study investigating of the nature of point-of-sale alcohol promotions in bottle shops in a large Australian regional city. *Australian and New Zealand Journal of Public Health* 2007, **31** : 318-321

KOH H, CONNOLLY G. New cigarette brands with flavors that appeal to youth: tobacco marketing strategies. *Health Affairs* 2005, **24** : 1601-1610

KUO M, WECHSEL H, GREENBERG P, MEE H. The marketing of alcohol to college students: the role of low prices and special promotions. *American Journal of Preventative Medicine* 2003, **25** : 204-211

LANDMAN A, LING P, GLANTZ S. Tobacco industry youth smoking prevention programs: protecting the industry and hurting tobacco control. *American Journal of Public Health* 2002, **92** : 917-930

LITT DM, STOCK ML. Adolescent alcohol-related risk cognitions: The roles of social norms and social networking websites. *Psychology of Addictive Behaviors* 2011, **25** : 708-713

LUBEKI. Cambodian “beer promotion women” and corporation caution: Recalcitrance or worse? *Psychology of Women Section Review* 2005, **7** : 2-11

MANNING K, KELLY K, COMELLO L. Flavoured cigarettes, sensation seeking and adolescents' perceptions of cigarette brands. *Tobacco Control* 2009, **18** : 459-465

MCCLURE AC, STOOLMILLER M, TANSKI SE, ENGELS RCME, SARGENT JD. Alcohol marketing receptivity, marketing-specific cognitions, and underage binge drinking, alcoholism. *Clinical and Experimental Research* 2013, **37** : 404-413

MCCOOL JP, CAMERON LD, PETRIE KJ. Adolescent perceptions of smoking imagery in film. *Social Science and Medicine* 2001, **52** : 1577-1587

MCCOOL JP, CAMERON LD, PETRIE KJ. Interpretations of smoking in film by older teenagers. *Social Science and Medicine* 2003, **56** : 1023-1032

MCCREANOR T, LYONS A, GRIFFIN C, GOODWIN I, MOEWAKA BARNES H, HUTTON F. Youth drinking culture, social networking and alcohol marketing: implications for public health. *Critical Public Health* 2012, **23** : 110-120

MELIHAN-CHEININ P, MOUROUGA P, LOISEAU S, LAROCLETTE N, MARTIN D, et coll. Enquête sur la valorisation des produits du tabac sur les films à grand succès en France : 1982-2001. *Bulletin Epidémiologique Hebdomadaire* 2003, **22** : 103-104

MOSHER JF. Transcendental alcohol marketing: Rap music and the youth market. *Addiction* 2005, **100** : 1203-1204

MOSHER JF, JOHANSSON D. Flavored alcohol beverages: An international marketing campaign that targets youth. *Journal of Public Health Policy* 2005, **26** : 326-342

ROOM R, JERNIGAN D, CARLINI-MARLATT B, GUREJE O, MALĚKA K, et coll. Alcohol in developing societies: A public health approach. Helsinki: Finnish Foundation for Alcohol Studies. 2002

SARGENT JD, BEACH ML, ADACHI-MEJIA AM, et coll. Exposure to movie smoking: its relation to smoking initiation among US adolescents. *Pediatrics* 2005, **116** : 1183-1191

SARGENT JD, WILLS TA, STOOLMILLER M. Alcohol use in motion pictures and its relation with early-onset teen drinking. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 2006, **67** : 54-65

STOOLMILLER M, WILLS TA, MCCLURE AC. Media and family predictors of drinking onset and binge drinking among U.S adolescents. *BMJ Open* 2012, **20** : e000543

TESLER TE, MALONE RE. Corporate philanthropy, lobbying and public health policy. *American Journal of Health* 2008, **98** : 2123-2132

THOMBS DL, O'MARA R, DODD V, HOU W, MERVES M, et coll. A field study of bar-sponsored drink specials and their associations with patron intoxication. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 2009, **70** : 206-214

TITUS-ERNSTOFF L, DALTON M, ADACHI-MEJIA A, LONGACRE M, BEACH M. Longitudinal study of viewing smoking in movies and initiation of smoking by children. *Pediatrics* 2010, **121** : 15-21

WAKEFIELD MA, TERRY-MCELRATH YM, CHALOUPKA FJ, et coll. Tobacco industry marketing at point of purchase after the 1998 MSA Billboard Advertising Ban. *American Journal of Public Health* 2002, **92** : 937-940

ZWARUN L, LINZ D, ME TZGER M, KUNKEL D. Effects of showing risk in beer commercials to young drinkers. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 2006, **50** : 52-77