



UNIL | Université de Lausanne

**Quel vécu subjectif des publicités relatives à l'alcool pour
des personnes ayant un trouble de l'usage de l'alcool et
étant dans une démarche de soin ?**

Antoine Hoffmeyer

*Pour l'obtention de la Maîtrise universitaire ès Sciences en psychologie,
orientation psychologie clinique et psychopathologie
Session d'Automne 2021*

Directeur : Rossier Jérôme
Expert : Moukolo Albert

Université de Lausanne
Faculté des sciences sociales et politiques
Institut de Psychologie

Table des matières

Remerciements.....	1
Préface.....	3
Cadre théorique.....	5
Problématique générale.....	5
Le marketing relatif à l'alcool.....	8
Vers une définition de la publicité.....	8
Prépondérance financière du marketing relatif à l'alcool et réglementation suisse en la matière.....	10
Histoire et évolutions relatives au marketing.....	12
Statistiques relatives à l'utilisation des principaux médias.....	15
Le trouble de l'usage de l'alcool.....	17
Critères et circonstances diagnostiques.....	17
Données relatives à la consommation d'alcool en Suisse et à l'international.....	19
Données épidémiologiques relatives au trouble.....	21
Trouble de l'usage de l'alcool et marketing relatif à l'alcool.....	23
Revue de littérature systématiques.....	23
Études principales concernant le marketing de l'alcool en rapport avec une population alcoologique.....	24
Méthodologie.....	28
Procédure de recrutement et de récolte des données.....	28
Critères d'inclusion et d'exclusion.....	29
Anonymisation et normes de retranscription.....	31
Analyse thématique de contenu.....	33
Résultats.....	35
Arbre thématique de contenu.....	35
Analyse.....	36
1. Histoire de vie relative à la dépendance à l'alcool.....	36
1.1 Notions de perte.....	36
1.2 Effets recherchés dans l'emploi de la substance.....	37
1.3 Engagement vers l'abstinence.....	38
2. Expérience de la publicité relative à l'alcool.....	39
2.1 Perception de la publicité relative à l'alcool.....	39
2.2 Confrontation à la publicité relative à l'alcool lors d'un maintien de l'abstinence.....	40
2.3 Pluralité des vécus relatifs à la publicité.....	43
2.4 Utilisation de stratégies.....	45
3. Prévention et régulation.....	47
3.1 Réflexions concernant la régulation de la promotion de l'alcool.....	47

3.2 Éléments relatifs à la sensibilisation	50
3.3 Thématique de la publicité relative à l'alcool en institution	53
Discussion et limites de la recherche.....	55
Conclusion et perspectives futures.....	58
Bibliographie.....	60

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes m'ayant soutenu d'une manière ou d'une autre dans la rédaction de ce travail de mémoire. En premier lieu, je souhaite adresser mes remerciements à Monsieur Jérôme Rossier – directeur de ce mémoire et également précédemment directeur de mon propre travail de fin de baccalauréat – pour son soutien indéfectible sur ces cinq dernières années, sa disponibilité, mais également pour la confiance et la liberté de mouvement accordées pour l'élaboration de cette thématique. Je souhaite remercier, au sein de l'Université de Lausanne, Madame Shekina RoCHAT pour sa patience et le temps pris à me conseiller et m'aiguiller dans les procédures relatives à la soumission d'un projet à la commission d'éthique. Un grand merci également à Madame del Rio Carral et Madame Yasmina Lotfi pour les conseils prodigués en matière de méthodologie qualitative. Je remercie tous les professionnels de la santé (infirmiers, médecins et psychologues) impliqués de près ou de loin dans le cadre de ce mémoire et dont je ne citerai pas les noms pour des questions relatives à l'anonymisation. Un grand merci en particulier au médecin m'ayant accueilli chaleureusement et régulièrement pendant trois mois, me permettant de mener à bien le recrutement des participants. Je remercie l'équipe soignante pour leur accueil et l'intérêt porté à cette thématique, deux éléments auxquels j'ai été particulièrement sensible. Je remercie également l'infirmier-chef d'unité de soin et la psychologue responsable de service pour leur soutien et leur encouragement à développer cette thématique depuis le début de ce travail.

Finalement, je tiens à remercier les participants à cette recherche pour m'avoir accordé de leur temps, de leur confiance et de s'être prêtés au jeu de l'entretien semi-directif. Un grand merci à mes amis pour leur disponibilité, leurs conseils et pour les échanges de points de vue qui m'ont aidé dans la rédaction de ce travail. Un grand merci en particulier à Jérôme Pott – traducteur et *full-stack developer* – pour son aide à l'égard des aspects informatiques et numériques. Je remercie également mon père pour le temps pris pour la relecture de ce travail et pour ses propositions de correction. Je remercie finalement ma compagne qui a su faire preuve de patience et d'écoute dans les moments où cela était nécessaire, mais également me soutenir et me donner la sérénité nécessaire pour en arriver là ; c'est donc tout naturellement que je lui dédie mon travail de mémoire.

Antoine Hoffmeyer

Préface

« l'alcool était déjà présent, sauf qu'après, l'alcool est devenu omniprésent »

(paroles de Christophe, participant à la recherche)

Bien que ses usages diffèrent historiquement et selon les cultures, l'alcool est consommé par l'Homme depuis bien longtemps. Selon le docteur Menecier (2021), les plus anciennes références à l'alcool retrouvées pourraient être datées vers l'an 4 000 avant Jésus-Christ. Si l'on observe un usage sacré de cette substance au travers des époques et des courants religieux, ce ne serait qu'à partir du XVII^e siècle que l'on retrouve des écrits relatant « un « boire » consolateur, la réponse au malheur social, ou [...] source de trouble social » (Hépatoweb). C'est à partir de cette même époque – plus précisément en 1849 – que le terme « alcoolisme » est posé par un médecin suédois, faisant ainsi le lien entre la consommation excessive d'alcool et « les lésions viscérales » ou trouble des comportements associés. De nos jours, les termes de « dépendance à l'alcool » ou de « trouble de l'usage de l'alcool » sont préférés. En suisse, 250'000 personnes seraient concernées par cela d'après des estimations d'Addiction Suisse (2018). Selon la CIM-10 (2000), deux des caractéristiques clefs de la dépendance à l'alcool seraient d'une part un désir extrêmement fort – voire compulsif – de consommer de l'alcool, d'autre part une difficulté à contrôler les consommations. À cet égard, les mots de Christophe semblent les exprimer sous une autre forme ; celle d'un envahissement de la substance dans les moindres recoins de sa vie, miroir tendu à la difficulté de reprendre le contrôle sur la substance et laissant entrevoir la puissance du désir que celle-ci peut provoquer.

Ce travail peut être perçu comme étant une tentative d'exploration du vécu de personnes ayant un trouble de l'usage de l'alcool et étant dans une démarche de soin et ce, vis-à-vis d'une thématique d'apparence banale : la publicité relative à l'alcool. Banale en apparence, car si l'on met le spécificateur « relatif à l'alcool » de côté, les publicités font partie intégrante des sociétés modernes et de leurs économies ; si on considère que l'on vit dans un monde de récit, la publicité n'en est qu'une de ses formes et il est difficilement concevable d'imaginer en être absous. Cependant, il suffit de chercher à définir la publicité et un premier lien intéressant peut d'ores et déjà être tissé entre ces deux thématiques. En effet, le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales propose une définition de la publicité comme étant une « action » ou le « fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public [...] une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs » (CNRTL). Or selon cette définition,

ce même désir dont l'induction est recherchée est selon la CIM-10 à l'épicentre de la problématique de l'addiction à l'alcool. L'influence traduite dans le terme « d'action psychologique » et la désirabilité recherchée se confrontent également à la difficulté de contrôle propre à la dépendance. Par ailleurs, traduit en terme de stimuli, le thème de la publicité relative à l'alcool en lien avec une démarche de soin devient intéressant. En effet comme le dénotent Field et al. (2016), les indices relatifs à une substance peuvent être évalués positivement, négativement, ou de manière ambivalente ; la manière de détecter un indice aurait un impact sur l'attention portée à celui-ci, mais également sur l'envie impérieuse de consommation et les comportements de consommation proximaux. Dans le cadre d'une démarche de soin relative à un trouble de l'usage de l'alcool, cette double valence que peut prendre un tel indice semble explicite : possiblement désirable, appétant ou attirant, mais pouvant également prendre valeur de menace aux objectifs propres à la démarche initiée.

Ce travail a pour but d'explorer le vécu subjectif de personnes dans une démarche de soin relative à un trouble de l'usage de l'alcool et ce, vis-à-vis des publicités relatives à l'alcool. Pour ce faire, il est nécessaire dans un premier temps de chercher à appréhender disjointement les connaissances et enjeux propres à la publicité et au trouble de l'usage de l'alcool. Dans un second temps, il conviendra donc d'approfondir ces deux thématiques conjointement au travers de la littérature scientifique.

Cadre théorique

Problématique générale

Les raisons ayant suscité un intérêt à développer ce thème de mémoire et à proposer une question de recherche ayant trait au vécu subjectif d'une catégorie de la population, furent avant tout issues d'observations cliniques dans le domaine des addictions aux substances psychoactives, plus particulièrement à celle due à l'alcool. En effet, dans le cadre de la pratique clinique dans ce domaine et au travers des témoignages de personnes dans une démarche de soin relative à une dépendance à l'alcool, certains thèmes se sont manifestés de manière récurrente, et cela interindividuellement. Premièrement, des stimuli relatifs à l'alcool étaient fréquemment cités comme pouvant être parfois difficiles à vivre lors d'un maintien de l'abstinence à l'alcool. Les stimuli mentionnés pouvaient être riches et variés : auditifs (bruits de verres qui s'entrechoquent), visuels (bouteilles d'alcool vides traînant sur le sol dans l'espace public, lieux rappelant la consommation d'alcool, publicités relatives à l'alcool, certains bars, certaines enseignes, certaines marques d'alcool sur divers supports) ou encore olfactifs (le ressenti de certaines odeurs dans l'espace public). Par ailleurs à l'approche des fêtes de fin d'année – période vécue majoritairement par les patients comme étant une période à risque de rechute vis-à-vis des objectifs individuels relatifs à la consommation – une plus grande proportion de témoignages en ce sens ont pu être remarqués. Deuxièmement, des patients faisaient régulièrement mention de nombreuses stratégies mises en place pour éviter toute reconsommation. En effet, il ressortait fréquemment que les personnes anticipaient et adaptaient leur quotidien pour éviter des confrontations probables à des situations qui pourraient créer en eux une envie de reconsommer : cela pouvait passer par l'évitement de certains lieux ou de certaines personnes, par l'évitement d'autres lieux aux heures où il était possible d'acheter de l'alcool, par la rationalisation de l'argent sur soi lorsque des achats devaient être faits pour s'assurer qu'il ne fût pas possible d'acheter de l'alcool, par l'écoute de musique pour ne pas entendre le bruit des festivités locales, etc. Ces tactiques que les patients mentionnaient n'étaient pas uniquement de l'ordre de l'anticipation ou de l'évitement comportemental de situations concrètes, mais également cognitives ; cela était particulièrement manifeste lors de mention de confrontation à des stimuli ravivant l'envie de consommer de l'alcool (p. ex. inhibition volontaire de l'ambivalence, autopersuasion de ne pas être confronté à un stimulus relatif à l'alcool et recherche d'indices allant dans ce sens). Ces observations cliniques ont permis d'émettre l'hypothèse que les personnes ayant un trouble de l'usage de l'alcool puissent

potentiellement être bien plus sensibles aux stimuli relatifs à l'alcool que la population générale, que ce soit de manière directe (p. ex. marques, publicités manifestes) ou indirecte (p. ex. par association idéique). Une autre hypothèse pourrait être également soutenue ; celle qu'une plus grande énergie est développée par les personnes en situation de sevrage d'alcool ou étant abstinentes à l'alcool, et cela pour faire face aux stimuli relatifs à l'alcool et maintenir un objectif de consommation.

Sur cette base, des recherches dans la littérature ont été effectuées afin de pouvoir constater des connaissances scientifiques en la matière et élaborer la question de recherche de ce mémoire. La thématique proposée et développée résulte d'une part de cet effort, mais également d'une sensibilité préalable aux enjeux relatifs au marketing. Le choix du « vécu subjectif » renvoie à une volonté – dans le cadre d'une démarche qualitative – de pouvoir appréhender la singularité de l'expérience vécue telle qu'elle apparaît pour les participants. C'est pourquoi la sélection de la méthode d'analyse utilisée dans ce travail de mémoire propose un repérage de thèmes pertinents et leur mise en relation au travers de la fonction de documentation (Paillé & Mucchielli, 2012). En ce qui concerne la décision d'associer la publicité relative à l'alcool avec les problématiques de dépendance à cette substance, celle-ci semble être pertinente et particulièrement intéressante à de nombreux égards. Premièrement, d'un point de vue opérationnel et bien que les termes « stimuli relatifs à l'alcool » (*alcohol related stimuli*) et « indices relatifs à l'alcool » (*alcohol cues*) soient fréquemment utilisés dans la littérature scientifique, ceux-ci renvoient à un ensemble trop vaste d'objets. Ainsi le choix des publicités relatives à l'alcool permet de mieux cerner et délimiter un ensemble plus restreint d'objets et d'être plus accessible pour les participants. Deuxièmement, en Suisse comme dans de nombreux États, la thématique des publicités relatives à l'alcool s'inscrit dans une forme de tension entre des enjeux économiques et d'autres de santé publique. La législation suisse en la matière est en constante évolution et les récentes modifications de la loi fédérale sur l'alcool du 21 juin 1932 (LAlc) quant aux publicités relatives à l'alcool sont en la défaveur des enjeux de santé publique (Loi fédérale sur les entraves techniques au commerce, 2009). Cela vient donc renforcer ce choix de cadrage et le questionnement du vécu subjectif de l'application de cet équilibre législatif dynamique à un temps donné. Par ailleurs le marketing publicitaire étant en forte évolution du fait des avancées technologiques, explorer et questionner le vécu subjectif associé à ce domaine semble important. En effet dans une analyse prospective, la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés émettait certaines préoccupations concernant le devenir de la publicité en ligne ; elle envisageait en 2009 qu'on avancerait vers « une publicité ciblée au plus près de l'internaute » du fait des avancées technologiques et des tendances de

changement structurel observées chez les différents acteurs économiques jouant un rôle dans les publicités en ligne (CNIL, p. 20). Finalement, la convergence en un seul thème de ces différents éléments – la problématique de la dépendance à l'alcool, les démarches de soin associées, les publicités relatives à l'alcool, le vécu subjectif et les éléments susmentionnés – ouvre nécessairement sur un nombre assez vaste de questions, notamment éthiques, juridiques ou encore de santé publique, telles que : « Est-ce que la publicité relative à l'alcool peut interférer avec les chances de succès d'une démarche de soin dans le cadre d'une problématique relative à la dépendance ? », « Peut-elle également interférer avec les mesures de protection et de prévention dans le domaine ? », « Est-ce que les personnes dépendantes à l'alcool pourraient être plus ciblées par ce type de publicités du fait d'une influence de l'addiction sur le mode de vie ? », ou encore « Lorsque des enjeux de santé publique sont prépondérants, est-ce raisonnable ou éthique d'user du ciblage publicitaire et des algorithmes ? ». Bien que la problématique posée dans ce travail de mémoire ne soit pas orientée directement sur ces questionnements, ceux-ci constituent néanmoins la toile de fond ayant motivé et permis son élaboration. Elles ouvrent un certain nombre de perspectives et à ce titre, la thématique du vécu subjectif des personnes dans une démarche de soin semble être pertinente.

Le marketing relatif à l'alcool

Vers une définition de la publicité

Étant donné que les publicités font partie intégrante du fonctionnement des sociétés industrialisées, chercher à définir la publicité en tant que telle peut sembler naïvement être une simple tâche. Cependant lorsque diverses sources sont mobilisées, il peut être rapidement constaté qu'il n'existe pas réellement de définition claire et univoque de l'objet en question, chacune renvoyant à des éléments différents. Selon la définition de la publicité par le Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, ce sont les aspects et moyens psychologiques qui sont mis en avant. Elle serait le « fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs [...] » (CNRTL). Étonnamment, la définition proposée par *Wikipédia* met l'accent sur ce qui précède, l'action psychologique, et sur ce qui succède, l'envie générée ; ce serait « une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée [...] afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité » (*Wikipédia*). Finalement, le *Larousse* suggère un lien sous-tendant le besoin créé à l'incitation d'un comportement souhaité ; la nature du lien serait financière. La publicité serait une « activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet » (*Larousse*). Cette pluralité des manières de définir la publicité peut dénoter une réelle difficulté à cerner l'essence de ce qu'est la publicité. Cependant, cet achoppement peut être en grande partie surmonté à un niveau juridique. En effet, en prenant le terme générique de « communication commerciale », une description circonscrite et synthétique des différents éléments mentionnés précédemment peut être trouvée. Au niveau suisse et selon l'article A.3 al. 1 des règles relatives à la loyauté dans la communication, elle serait « toute mesure qui influence systématiquement l'attitude d'un certain nombre de personnes vis-à-vis de certains produits ou situations commerciales ayant pour objectif principal d'inciter ces personnes à conclure une transaction ou, au contraire, visant à empêcher la conclusion d'une telle transaction » (Commission Suisse pour la Loyauté, 2019, p. 6). Selon cette définition, toute forme de prévention devrait donc être également considérée comme une forme de publicité. Par ailleurs, il est précisé que la notion de communication commerciale inclut toutes les formes de publicité, énoncées en différentes catégories :

- **Le marketing d'influence** ou « *influencing* » : peut être défini comme l'utilisation d'influenceurs ou d'ambassadeurs pour user du pouvoir d'influence qu'ils possèdent (p. ex. célébrités).
- **Le « *native advertising* »** : peut être défini comme une forme de marketing cherchant à confondre la publicité avec un arrière-fond, rendant ainsi plus difficile la détection de la publicité en tant que telle, mais permettant une certaine harmonie (p. ex. publicité intégrant la mise en forme et l'esthétique d'un journal numérique ou d'un décor préétabli).
- **Le marketing direct** : peut être défini comme une technique de communication basée sur un lien direct à un individu ou à une population spécifique. Cette forme de marketing fait donc appel à la notion de ciblage publicitaire et de profilage (p. ex. publicité numérique ciblée ou certains démarchages téléphoniques).
- **Le sponsoring** : très proche du marketing d'influence, cette forme de marketing consiste en un soutien financier en échange de visibilité (p. ex. événements culturels ou sportifs)
- **La promotion des ventes** : peut être défini comme étant toute technique cherchant à favoriser la vente par le biais d'offres temporaires (p. ex. bons de réduction, promotions, jeux permettant d'obtenir une réduction)
- **Le travail de relations publiques** : peut être défini comme une forme de communication organisationnelle envers une population, et cela en lien avec l'intérêt public (p. ex. prévention du tabagisme)

Les difficultés relatives à la définition de ce terme pourraient être potentiellement imputées aux différentes manières dont se déploie la publicité. Par ailleurs les récentes évolutions relatives à l'avènement du numérique, telles que la diversification des moyens d'atteindre des cibles ou la multiplication des supports, compliquent davantage cet effort descriptif. Dans le cadre des publicités relatives à l'alcool et d'une synthèse de quatre sous-projets, Marthaler et Zobel (2016) décrivent une très bonne adaptation des diffuseurs de publicités sur les plateformes numériques, que ce soit sur l'internet « traditionnel » ou les médias sociaux. Ce constat apparaît comme aux antipodes de là où en est la recherche sur cette thématique, les auteurs n'hésitant pas à parler de « défis totalement nouveaux » pour les professionnels de la prévention et les organes de régulation. Entre autres choses, ces éléments amènent ces auteurs à penser que les réglementations relatives au marketing en Suisse nécessiteraient « une nouvelle compréhension

du marketing qui va au-delà de l'étude du message publicitaire proprement dit » (p. 6). Par extension, cela suggérerait une insuffisance des définitions actuelles de la publicité, et donc la nécessité de redéfinir la notion.

Dans le cadre des entretiens menés dans ce mémoire, il est à noter qu'aucune définition de la publicité – plus précisément de la publicité relative à l'alcool – n'a été proposée aux participants. En effet, en abordant la question du vécu subjectif relatif à cette thématique, il apparaît comme très secondaire de savoir si un stimulus quelconque peut correspondre aux critères de définition de la publicité. En revanche, appréhender le regard porté sur des stimuli catégorisés tels qu'ils apparaissent aux yeux des participants et comprendre le sens donné à cette catégorisation préalable semble être plus informatif et primordial au regard de l'expérience individuelle et du vécu subjectif.

Prépondérance financière du marketing relatif à l'alcool et réglementation suisse en la matière

Selon une étude de la commission fédérale du commerce des États-Unis basée sur 14 entreprises de commercialisation de l'alcool représentant 79 % du volume d'alcool total vendu en une année dans le pays, 3,45 milliards de dollars auraient été dépensés par les entreprises dans le marketing de l'alcool en 2011 (Federal Trade Commission, 2014). D'après leurs données, ce montant correspondrait au réinvestissement non négligeable de 9,5 % des bénéfices nets réalisés par ces entreprises. Par ailleurs, ce rapport pointe du doigt le fait qu'en six ans – de 2005 à 2011 – les investissements dans le marketing en ligne auraient quadruplé.

En Suisse et selon un responsable du marché de l'alcool et de la prévention à la régie fédérale des alcools, « les chiffres concernant les dépenses en marketing ne sont généralement que peu disponibles » (Ben Salah, 2017, p.9). Selon Addiction Suisse (2011), 42 millions CHF ont été dépensés en 2009 dans les publicités relatives à l'alcool sur les médias dit « classiques » : « quotidiens, revues grand public et spécialisées, télévisions, radios, affiches, cinémas, internet et télétexte » (p. 2). Les dépenses en publicités directes relatives à l'alcool dans cette même période ont été estimées à 47 millions CHF. En se basant sur un ratio 3:1 estimé aux États-Unis entre les publicités relatives à l'alcool directes et indirectes (sponsoring, placement produit, etc.), l'article conclut que les dépenses en publicités relatives à l'alcool indirectes en Suisse ont pu potentiellement avoisiner les 150 millions CHF en 2009, pour un total estimé à 200 millions CHF en un an (tous types de publicité relative à l'alcool confondus).

En Suisse, il existe des réglementations de la diffusion de publicités relatives à l'alcool. Selon la loi fédérale sur l'alcool du 21 juin 1932 (LAlc), la publicité pour les boissons distillées est interdite dans de nombreux contextes : à la radio et à la télévision, dans ou sur des édifices et transports publics, dans les manifestations sportives et dans celles où la jeunesse est ciblée, dans certains commerces et sur certains objets usuels sans rapport avec l'alcool (RS 680, art. 42b, al. 3). Cependant, bien que les boissons distillées sont définies comme « l'alcool éthylique sous toutes ses formes, quel qu'en soit le mode de fabrication » (RS 680, art. 2, al. 1), ces dispositions ne s'appliquent pas à tous les produits alcooliques. En effet, tout produit alcoolique « obtenu uniquement par fermentation dont la teneur en alcool ne dépasse pas 15 % du volume ou, pour les vins naturels obtenus à partir de raisins frais, 18 % du volume, ne sont pas soumis aux dispositions de la présente loi » (RS 680, art. 2, al. 2). Ainsi, le vin et la bière sont exceptés de ces dispositions. Un document relatif aux conditions générales des publicités sur la radio et télévision publique suisse vient confirmer cela, mais précise que les publicités pour « les boissons à faible teneur en alcool [...] sont toutefois soumises à des dispositions particulières et à des restrictions rédactionnelles de la SSR » (SRG SSR, 2019, p. 2). Le contenu des publicités relatives à l'alcool est lui aussi réglementé. En effet selon l'ordonnance sur la radio et la télévision du 9 mars 2007 (ORTV), celles-ci ne peuvent ni viser les mineurs, ni les associer d'une quelconque manière à la consommation d'alcool (RS 784.401, art. 10, al. 1, let. a et b). Elles ne peuvent également pas vanter certains modes de vie ou certaines vertus (RS 784.401, art. 10, al. 1, let. c et d). Finalement, elles ne peuvent pas « encourager la consommation immodérée d'alcool ou donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété » (RS 784.401, art. 10, al. 2, let. e). Au niveau cantonal, certaines dispositions ont été prises par le canton de Vaud pour limiter la publicité relative à l'alcool. En effet, la loi sur les procédés de réclame du 6 décembre 1988 (LPR) interdit la publicité relative à l'alcool de plus de 15 % de volume dans le domaine public, ainsi que celle qui serait visible depuis le domaine public.

En ce qui concerne la régulation des publicités relatives à l'alcool sur internet, le principe général considère que les réglementations qui prévalent en Suisse le sont également sur internet (Administration Fédérale des Douanes, 2019). Cependant, le champ d'application de ce principe est limité aux « sites internet et réseaux sociaux ciblant en premier lieu le public suisse » et ne prend pas en compte ceux s'adressant à un public international (p. 25) ; ce n'est donc pas la localisation de l'utilisateur d'internet qui détermine les réglementations qui s'appliquent, ce sont les caractéristiques inhérentes aux sites et aux réseaux sociaux. Pour déterminer le type de public qui est visé et savoir si les réglementations s'appliquent, une impression globale guidée par les sept critères sous-mentionnés serait déterminante :

- Le nom de domaine (.ch ou .com).
- La référence à la Suisse dans le nom de compte (par ex. xxxx_ch ou xxxx_switzerland).
- La sélection de pays.
- La langue.
- Le prix (en francs suisses ou en monnaie étrangère).
- Le contenu.
- La composition des *followers*.

Le marketing d'influence sur internet serait également soumis à la LAIc et toute publicité pour des spiritueux sous cette forme ne devrait « contenir que des indications ou des représentations ayant directement trait au produit et à ses propriétés » (p. 66). Finalement en ce qui concerne les bannières publicitaires promouvant des boissons spiritueuses, elles devraient « être clairement délimitées du reste du contenu de la page Internet » si le site cible un public suisse (p. 66).

Histoire et évolutions relatives au marketing

Selon Fennis et Stroebe (2010), la pratique publicitaire serait extrêmement ancienne et aurait commencé sous la forme de « publicités extérieures », autrement dit, sur la voie publique. En effet, des archéologues auraient retrouvé des éléments « chez d'anciennes civilisations, telles qu'en Égypte ou en Mésopotamie » montrant que des commerçants de l'époque avaient une certaine intention à communiquer « à leur communauté ce qu'ils avaient à vendre et à quel prix » (p. 3). Bien qu'il soit probable que la pratique ait connu des changements dans des temps anciens, ce ne serait qu'à partir de la révolution industrielle de 1730 à 1830 qu'un changement significatif relatif au marketing pourrait être noté. Une augmentation importante des publicités serait observée dans cette période de l'histoire, phénomène étant intimement lié à des enjeux économiques prépondérants et à des changements sociétaux. En effet, les auteurs nouent un lien au travers de deux grands paradigmes interreliés. D'une part et du fait de l'imposition progressive à cette époque de la division du travail dans les sociétés industrielles, la distance séparant le travailleur du produit final s'est trouvée augmentée. Relégué à un ensemble plus restreint de tâches ou d'opérations, l'ouvrier n'était donc plus maître de son objet et moins à même de connaître le produit dans son ensemble. D'autre part et du fait de l'augmentation de

la production propre à cette époque, la quantité de biens ou services à vendre pour écouler les réserves s'est également trouvée augmentée. Pour ces deux raisons et selon les auteurs, il est donc devenu nécessaire de pouvoir informer les consommateurs – dont le travailleur fait partie intégrante – de ce qui est vendu et cela, dans une logique de vente et de maintien de l'augmentation de la productivité. Cette période de l'histoire serait donc une bonne illustration du « rôle pivot des publicités en tant que lubrifiant nécessaire au trafic économique » (p. 3). En d'autres mots, l'augmentation de la production ne peut que subsister par une augmentation parallèle de la consommation. La publicité à l'attention des consommateurs est donc nécessaire afin de maintenir et soutenir l'augmentation initiale de la production. C'est donc en toute logique que les auteurs dénotent un ralentissement de la production de publicités – et donc également un ralentissement de la production de biens – lors des guerres succédant la révolution industrielle (notamment la guerre civile américaine de 1861-1865 et les deux guerres mondiales de 1914-1918 et 1939-1945). Au contraire, une augmentation massive des publicités serait constatée lors des « trente glorieuses » (1945-1975), cette époque étant caractérisée par un redressement et des changements économiques sur le continent européen ; l'introduction progressive, mais rapide de la télévision dans un grand nombre de foyers serait en partie explicative de la massivité de ce décuplement observé. Dans le registre du format publicitaire et depuis les années 1800, un changement significatif pourrait être également dénoté. En effet selon les auteurs, les publicités auraient été principalement basées sur des informations factuelles et argumentatives, faisant appel à la rationalité du consommateur. À partir du début de 20^{ème} siècle, les publicités auraient davantage usé d'une approche plus douce « faisant parfois appel à l'émotionnel ou aux affects, cherchant à influencer les émotions et sentiments du consommateur, plutôt que ses pensées » (p. 4). Selon eux, il ne s'agirait pas d'un changement d'une forme de publicité à une autre, mais plutôt le passage de la prédominance d'une à l'autre. Sur la base du livre que Fennis et Stroebe ont publié et de la fin de la Deuxième Guerre mondiale jusqu'à récemment, trois éléments transversaux pourraient être retenus :

- 1) **L'augmentation progressive, mais massive du volume de publicité dans les pays industrialisés.** D'après les auteurs, « l'omniprésence actuelle de la publicité » serait spécifique aux « sociétés hyperindustrialisées occidentales et d'Asie-Pacifique », estimant par ailleurs qu'aux États-Unis, la population serait exposée à plus de mille messages publicitaires en moyenne (toute nature confondue) sur le cours d'une seule journée (p. 2).

- 2) **La diversification des médiateurs publicitaires, avec notamment l'apparition de la télévision et des ordinateurs connectés à internet.** Citant comme médiateurs les magazines, les journaux, la radio, la télévision et internet, les auteurs estiment qu'ils seraient « les porte-clefs des messages publicitaires » et apparaîtraient plus comme étant « complémentaires les uns aux autres que substitutifs » (p. 40). En lien avec l'apparition et la généralisation de la télévision et d'internet au sein des foyers, il est possible d'émettre l'hypothèse d'une augmentation progressive de la publicité à l'intérieur du domicile des consommateurs.
- 3) **Le développement de la littérature scientifique dans le domaine des publicités et l'amélioration de nos connaissances.** La littérature abonde sur le sujet et les influences psychologiques de la publicité sont de mieux en mieux comprises ; que ce soit sur les processus de traitement de l'information, sur la formation et le changement d'attitudes envers un produit, sur les comportements d'achat ou sur des aspects mnésiques.

Allant de pair avec le développement des connaissances au sujet des publicités et dans l'histoire très récente, un dernier élément pourrait être relevé ; celui des évolutions techniques et technologiques permettant un ciblage des consommateurs toujours plus précis et pertinent. En effet bien que le ciblage existe depuis longtemps sous de nombreuses formes (p. ex. ciblage contextuel ou sociodémographique dans des journaux papiers), de récentes évolutions telles que l'usage des grands jeux de données (*Big Data*) et des améliorations dans le cadre de l'analyse de données, permettent un ciblage des consommateurs de plus en plus individualisé. À ce titre, Mercanti-Guérin (2013) notait que les grands jeux de données étaient – dans le monde numérique – « en passe de révolutionner la connaissance et la gestion de la relation client et ce, à travers la *Business Intelligence* et l'analyse de données » (p. 154).

Statistiques relatives à l'utilisation des principaux médias

Les médias sont d'importants vecteurs de la publicité et les principaux médiateurs ont été défini – dans le cadre de ce mémoire – comme étant la télévision, la radio, les journaux, les magazines et les médias en ligne. En effet selon la principale régie médiatique de Suisse, ceux-ci comptabiliseraient environ 89% des dépenses totales en publicités en Suisse. Pour cette raison, ces cinq catégories de médias ont été retenues malgré certaines limites, telles que le fait que la notion de « médias en ligne » renvoie à un vaste ensemble de plateformes différentes, qui se trouvent souvent catégorisées sous l'appellation vague « d'internet ». Une étude de l'université de Zürich s'est intéressée aux changements relatifs dans les médias suisses. Selon leurs données, ce serait les médias sociaux et les médias en ligne qui auraient été le plus régulièrement employés en 2019 par les Suisses (70% d'utilisation catégorisée comme « souvent » ou « très souvent » pour le premier, et 61% pour le second) (Schneider & Eisenegger, 2019). Avec respectivement 59% et 53%, la radio et la télévision seraient derrière. En ce qui concerne les différentes formes de médias imprimés (journal pendulaire, magazine du dimanche, journal avec abonnement et journal tabloïd), ils se trouvent tous relégués loin derrière, avec au mieux 38% pour les journaux pendulaires, et au pire 12% pour les journaux tabloïds. Il est intéressant de noter que sur 10 ans (2009-2019) et d'après ces données, seule la fréquence d'utilisation de l'internet (ici les médias sociaux et en ligne) semble augmenter, alors que le reste des médias est sur une pente descendante. En ce qui concerne les temps d'utilisation de ces différents médiateurs et selon l'Office Fédérale de la Statistique, les Suisses regarderaient la télévision en moyenne 119 à 163 minutes par jour en fonction des régions linguistiques (OFS, 2021). Le temps moyen d'utilisation par jour de la radio se situerait entre 78 et 96 minutes. Les médias imprimés seraient ceux avec les scores les plus bas, avec 27 à 30 minutes d'utilisation moyenne par jour (OFS, 2020). Concernant le temps d'usage moyen d'internet, les données trouvées sont rarement précises et divergent grandement en fonction des sources. Pour cette raison, seules les données

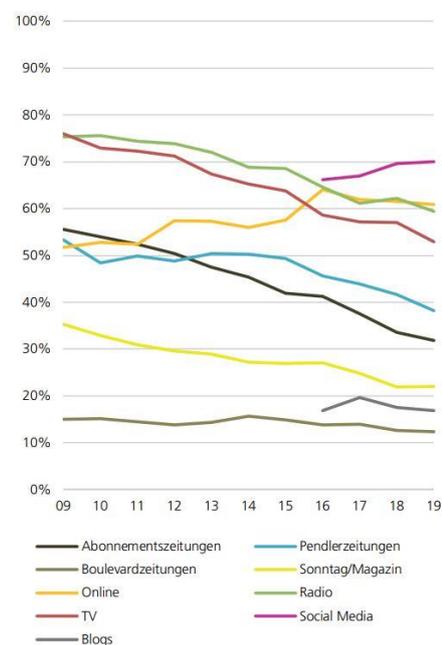


Figure 1 : Évolution du pourcentage des personnes ayant répondu utiliser « souvent » ou « très souvent » différents médias en Suisse de 2009 à 2019 (n = 37'623)

de l'OFS mentionnant que 59% des Suisses utiliseraient internet au moins cinq heures par semaine seront retenues (OFS, 2019). En 2007, des auteurs déclaraient que les journaux et magazines restaient parmi les principaux médiateurs des publicités et cela, malgré la concurrence de la télévision et des médiateurs sur internet (McDonald & Scott, 2007, cité dans Fennis & Stroebe, 2010). Or au vu des données suisses concernant le temps d'utilisation moyen et la fréquence d'utilisation de cette forme de média, il serait possible de mettre en question cette affirmation. Étonnamment, il semblerait que ce soit encore le cas si les dépenses publicitaires effectuées en suisse et certains médiateurs sont pris en compte. En effet en 2019, 7,346 milliards de francs suisses auraient été dépensés en Suisse dans les publicités ; 2,92 milliards auraient été engagés pour la publicité en ligne, 1,9 milliard pour la publicité à la télévision, 1,58 milliard pour la publicité dans la presse et 174 millions pour la publicité à la radio (Admeira, 2019). Il est intéressant de noter que les dépenses publicitaires en fonction des médiateurs ne suivent pas strictement la fréquence d'utilisation de ceux-ci.

Le trouble de l'usage de l'alcool

Critères et circonstances diagnostiques

Selon le DSM-5 (2015), le trouble de l'usage de l'alcool est défini « par un ensemble de symptômes physiques et comportementaux qui peuvent inclure le syndrome de sevrage, la tolérance et l'envie impérieuse (*craving*) d'alcool » (p. 838). Il peut impacter le quotidien des personnes, qui peuvent notamment « consacrer d'importantes périodes de temps à obtenir et à consommer des boissons alcooliques » (p. 839), mais aussi interférer négativement avec leurs performances dans les tâches quotidiennes ou dans leur travail. Les personnes en étant atteintes peuvent tout à fait maintenir leur consommation d'alcool et ce, en connaissance des problèmes significatifs que leur conduite peut engendrer ; « au niveau physique (p. ex. trous noirs, maladie hépatique), psychologique (p. ex. dépression), social et interpersonnel (p. ex. disputes violentes avec le conjoint lors d'une intoxication, maltraitance sur enfants) » (p. 839).

Selon le DSM-5, l'étiologie du trouble de l'usage de l'alcool serait à chercher tant dans des facteurs biologiques, psychologiques, qu'environnementaux. Les critères diagnostiques pour ce trouble sont les suivants:

1. L'alcool est souvent consommé en quantité plus importante ou pendant une période plus prolongée que prévu.
2. Il y a un désir persistant, ou des efforts infructueux, pour diminuer ou contrôler la consommation d'alcool.
3. Beaucoup de temps est passé à des activités nécessaires pour obtenir de l'alcool, à utiliser de l'alcool ou à récupérer de ses effets.
4. Envie impérieuse (*craving*), fort désir ou besoin pressant de consommer de l'alcool.
5. Consommation répétée d'alcool conduisant à l'incapacité de remplir des obligations majeures, au travail, à l'école ou à la maison.
6. Consommation continue d'alcool malgré des problèmes interpersonnels ou sociaux, persistants ou récurrents, causés ou exacerbés par les effets de l'alcool.
7. Des activités sociales, professionnelles ou de loisirs importantes sont abandonnées ou réduites à cause de l'usage de l'alcool.
8. Consommation répétée d'alcool dans des situations où cela peut être physiquement dangereux.

9. L'usage de l'alcool est poursuivi bien que la personne sache avoir un problème psychologique ou physique persistant ou récurrent susceptible d'avoir été causé ou exacerbé par l'alcool.
10. Tolérance, définie par l'un des symptômes suivants :
- a. Besoin de quantités notablement plus fortes d'alcool pour obtenir une intoxication ou l'effet désiré.
 - b. Effet notablement diminué en cas de l'usage continu de la même quantité d'alcool.
11. Sevrage caractérisé par l'une ou l'autre des manifestations suivantes :
- a. Syndrome de sevrage caractéristique de l'alcool (cf. les critères A et B du sevrage de l'alcool).
 - b. L'alcool (ou une substance très proche, telle qu'une benzodiazépine) est pris pour soulager ou éviter les symptômes de sevrage.

Le trouble peut être qualifié de léger (présence de 2-3 symptômes), moyen (présence de 4-5 symptômes) ou sévère (présence de 6 symptômes ou plus).

Selon la CIM-10 (2000), il serait commun que plusieurs substances psychoactives soient consommées par un même sujet dans le cadre d'un trouble lié à l'utilisation d'une substance. Pour être caractérisé comme trouble lié à l'utilisation de l'alcool, il faudrait que l'alcool soit la substance jouant le rôle le plus important dans l'apparition du trouble ou celle qui est consommée « le plus souvent, surtout lorsqu'il s'agit d'une utilisation continue ou quotidienne » (p. 66). Un usage anarchique de plusieurs substances ne permettant pas de distinguer les différents effets de celles-ci devrait être plutôt catégorisé en tant que trouble lié à l'utilisation de substances psychoactives multiples (F19) que lié à une substance ou à un type de substance spécifique. Dans le cadre du syndrome de dépendance, la CIM-10 insiste sur la place centrale du désir « puissant et parfois compulsif » de consommation (i.e. *craving*) dans un tel diagnostic (p. 69). La diminution des manières de consommer la substance dans le temps serait aussi caractéristique du syndrome (p. ex. une consommation stable en quantité indépendamment des contextes).

Selon la CIM-10, trois des six manifestations suivantes devraient être présentes en même temps sur l'année précédente pour pouvoir établir un diagnostic de syndrome de dépendance :

- a. Désir puissant ou compulsif d'utiliser une substance psychoactive.

- b.** Difficultés à contrôler l'utilisation de la substance (début ou interruption de la consommation ou niveaux d'utilisation).
- c.** Syndrome de sevrage physiologique quand le sujet diminue ou arrête la consommation d'une substance psychoactive, comme en témoignent la survenue d'un syndrome de sevrage caractéristique de la substance ou l'utilisation de la même substance pour soulager ou éviter les symptômes de sevrage.
- d.** Mise en évidence d'une tolérance aux effets de la substance psychoactive : le sujet a besoin d'une quantité plus importante de la substance pour obtenir l'effet désiré.
- e.** Abandon progressif d'autres sources de plaisir et d'intérêts au profit de l'utilisation de la substance psychoactive, et augmentation du temps passé à se procurer la substance, la consommer, ou récupérer de ses effets.
- f.** Poursuite de la consommation de la substance malgré la survenue de conséquences manifestement nocives (p. ex. atteinte hépatique due à des excès alcooliques [...]). On doit s'efforcer de préciser que le sujet était au courant, ou qu'il aurait dû être au courant, de la nature et de la gravité des conséquences nocives.

Comme le dénote la société française d'alcoologie (2015), les quantités d'alcool ingérées n'entrent nullement dans la cadre de la pose du diagnostic, que ce soit pour le DSM-5 comme pour la CIM-10 ; ce sont avant tout les manifestations cognitives, comportementales et physiologiques qui seraient essentielles.

Données relatives à la consommation d'alcool en Suisse et à l'international

Comme le mentionne une revue de la Croix-Bleue romande, le rapport à l'alcool en tant que substance est intimement lié à des aspects culturels (Barraud, 2016). Bien que réductrice, une forme de distinction entre trois types de culture est proposée : les cultures abstinentes, permissives et ambivalentes. Par ailleurs selon Gulizia, Livet et Müller (2016), chaque personne au sein d'une certaine culture aura une relation propre à la substance et l'acte de boire peut revêtir des « dimensions socialement et culturellement positives, comme ciment social ou comme expression des valeurs culturelles d'un groupe humain » (p. 5). En considérant ces présupposés initiaux, il paraît tout à fait logique de postuler l'existence de grandes disparités statistiques au niveau mondial quant à la consommation d'alcool et aux troubles associés ; c'est en effet ce que l'on peut observer. Selon un rapport de monitoring de l'Organisation Mondiale

de la Santé, la consommation moyenne d'alcool pur sur un an serait à peine de 0,7 litre dans la région est-méditerranéenne alors qu'elle culminerait à 10,3 litres au niveau de l'Europe géographique (World Health Organisation, 2017). Les pays dont la population est majoritairement musulmane se distingueraient par de faibles consommations d'alcool (e.g. Turquie). Au niveau européen, ce serait dans les pays de l'Europe de l'Est que les personnes boiraient le plus (18,2 litres d'alcool pur par an et par personne pour la Lituanie, 16,4 pour le Bélarus et 15,9 pour la République de Moldavie) ; la Suisse quant à elle se trouverait juste en dessous de la moyenne européenne avec 10.0 litres d'alcool pur consommés en moyenne par personne. Le tableau que dépeignent ces données doit être considéré avec grande prudence. En effet, le travail de Gasparotto (2021) sur le statut ambigu du vin en territoire palestinien décrit une réalité de terrain bien plus complexe que celle donnée par ces chiffres. À sa lecture, il semble évident que les normes sociales et religieuses d'un pays puissent venir influencer les statistiques nationales ou internationales. Par ailleurs et en ce qui concerne la Suisse, le chiffre donné par L'OMS serait surestimé. En effet, les données suisses montrent que les citoyens suisses consommaient en moyenne 10.0 litres d'alcool pur par an en 1991, mais que ce chiffre n'a cessé de descendre progressivement jusqu'à atteindre 7,6 en 2020 (Administration Fédérale des douanes, 2021 ; Gulizia, Livet & Müller, 2016). Selon Addiction Suisse (2021), une baisse de la consommation d'alcool chronique à risque (définies comme étant plus de 4 verres standards d'alcool par jour pour les hommes et 2 verres standards d'alcool pour les femmes) aurait été également observée entre 2002 et 2017, passant de 6,1% à 4,7%. Cependant dans cette même période, une augmentation des ivresses ponctuelles (défini comme quatre verres standards d'alcool consommé en une occasion pour les femmes et cinq pour les hommes) serait observée, passant de 11% à 15,9%. Selon l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (2021), la crise relative au Sars-Cov-2 aurait eu certains effets sur la consommation d'alcool dans les pays membres de l'organisation, bien que la consommation moyenne d'alcool n'aurait globalement pas changé. Une augmentation de la fréquence de la consommation d'alcool aurait été observée sans qu'il n'y ait de changement concernant la consommation excessive d'alcool. Par ailleurs selon eux, la consommation d'alcool aurait augmenté particulièrement pour « les femmes, les parents de jeunes enfants, les personnes d'âge moyen, les hauts revenus et les individus présentant des symptômes de dépression » durant les périodes restrictives de liberté (confinements) (p. 4). Étant donné la récurrence des événements relatifs aux Sars-Cov-2, il semble néanmoins important de rester précautionneux avec ces résultats. D'après Addiction Suisse (2021), les données actuelles en la matière ne seraient pas encore suffisamment fiables. Selon eux, des études portant sur la consommation d'alcool en

période de crise montreraient tendanciellement « un recul de la consommation dans la population en général et des hausses dans certains sous-groupes, [...] principalement chez les personnes qui avaient déjà une consommation problématique auparavant » (p. 9).

Données épidémiologiques relatives au trouble

Selon le DSM-5 (2015), la prévalence du trouble de l'usage de l'alcool sur 12 mois serait de 8,5% chez les adultes aux États-Unis. Par ailleurs dans ce même État, les hommes seraient 2,5 fois plus touchés par le trouble de l'usage de l'alcool que les femmes, les taux respectifs étant de 12,4 % pour les hommes et de 4,9 % pour les femmes. Au niveau de la Suisse et selon le monitoring suisse des addictions, cette différence entre hommes et femmes ne serait pas retrouvée lorsque seule la consommation chronique à risque (définie comme >40g d'alcool pur/jour pour un homme et >20g d'alcool pur/jour pour une femme) serait considérée (Gmel, Kuendig, Notari & Gmel, 2017). En effet, la prévalence sur 12 mois de la consommation chronique à risque chez les personnes âgées de 15 ans ou plus, aurait été de 4,3 % (3,9 % pour les hommes, 4,7 % pour les femmes) en 2016. Cependant cette différence pourrait être retrouvée en considérant les consommations ponctuelles à risque, la prévalence sur 12 mois s'établissant à 10,3 % en Suisse chez les personnes ayant au minimum une consommation ponctuelle à risque par semaine et étant âgées de 15 ans ou plus (14,0 % pour les hommes, 6,7 % pour les femmes). Selon Addiction Suisse (2018), l'estimation du nombre de personnes dépendantes à l'alcool serait de 250 000 en Suisse et 10% de la population générale présenterait au moins une fois dans la vie un abus d'alcool ou une dépendance à l'alcool (Cognat-Brageot, Louville & Limosin, 2018). Le trouble de l'usage de l'alcool serait fréquemment associé à la dépression et aux troubles anxieux (DSM-5, 2015 ; Lejoyeux & Embouazza, 2013). En effet, des symptômes dépressifs seraient observés chez 80% des personnes ayant un trouble de l'usage de l'alcool et n'étant pas abstinences (Cognat-Brageot et al., 2018). De plus, les critères d'un état dépressif majeur caractérisé seraient remplis chez 24% de cette même population. Concernant les troubles anxieux, le trouble de panique, le trouble d'anxiété généralisée et les phobies sociales ou spécifiques seraient de 2,3 à 3,5 fois plus fréquents dans cette population. Selon Lejoyeux et Embouazza (2013), la question du lien entre la dépression, l'anxiété et l'addiction à l'alcool a été traitée dans les approches classiques de la psychologie « comme l'autotraitement d'un état anxieux ou d'une tension existentielle » par le biais de la substance (p. 55). En d'autres termes, cette perspective sous-tend l'idée que le trouble de l'usage de l'alcool serait secondaire et

principalement la conséquence de troubles primaires d'anxiété et de dépression. Cependant comme le notent les deux auteurs, cette manière de concevoir le lien a été remise depuis lors en question. En effet, la majorité des troubles anxieux et des troubles dépressifs disparaîtraient « dans 90% des cas après un mois de sevrage d'alcool complet et effectif » (p. 55). Bien que les notions de « primaire » et de « secondaire » aient été remises en question dans la littérature, elles restent néanmoins intéressantes d'un point de vue clinique (Cognat-Brageot et al, 2018). Dans le cadre du trouble de l'usage de l'alcool et de ses comorbidités, il serait souvent difficile de dissocier la part primaire de celle secondaire. Les auteurs concluent que « l'obtention d'une abstinence pendant au moins un mois doit alors constituer l'objectif premier », permettant ainsi de proposer un traitement si d'autres manifestations psychiatriques devaient encore se présenter (p. 57). Finalement, diverses comorbidités psychiatriques seraient fréquemment associées à un trouble de l'usage de l'alcool : ce diagnostic serait observé dans 20% à 50% des cas de schizophrénie et dans 25% des cas de troubles bipolaires, mais également souvent dans des cas de troubles de la personnalité ainsi que dans d'autres troubles addictifs (Cognat-Brageot et al, 2018 ; Falcheri, 2011). Selon Falcheri, le trouble de l'usage de l'alcool serait associé dans plus de la moitié des cas à un autre trouble psychiatrique quel qu'il soit. Tout en précisant que les hypothèses quant à la nature du lien entre comorbidités ne sont pas exclusives, l'auteur propose deux autres hypothèses que celles susmentionnées; celle d'un facteur commun entre les comorbidités et celle d'une influence mutuelle et circulaire entre les deux.

Trouble de l'usage de l'alcool et marketing relatif à l'alcool

Revue de littérature systématiques

La recherche sur l'impact et les effets des publicités relatives à l'alcool s'est penchée bien davantage sur une population jeune en âge (adolescents et jeunes adultes) que sur celle ayant un trouble de l'usage de l'alcool. Cet écart existant dans la recherche entre ces deux types de population peut être expliqué par le fait que l'on considère la jeunesse comme étant plus vulnérable à l'alcool. En effet selon une revue systématique, « les enfants et adolescents seraient plus vulnérables à l'alcool », notamment du fait « d'un manque d'expérience de la substance et de ses effets », qui ne leur permet pas de réguler leurs comportements de consommation d'alcool, et d'une tolérance moindre à celle-ci (Anderson, de Bruijin, Angus, Gordon, & Hastings, 2009, p. 229). Bien que de nombreuses recherches scientifiques spécifiques à une population « alcoologique » aient pu être mises à jour (le terme alcoologique est emprunté au Dr. Jean-Philippe Falcheri dans : Falcheri, 2011), aucune revue de littérature systématique la concernant n'a pu être trouvée. Ainsi, bien que celles susmentionnées portent sur la jeunesse, elles permettent néanmoins une meilleure compréhension des enjeux liés au marketing de l'alcool. Deux revues systématiques se basant sur des jeunes ont conclu que l'exposition à la publicité relative à l'alcool serait associée à une augmentation des intentions de consommer de l'alcool et donc à une augmentation de la probabilité qu'une jeune personne commence à consommer de l'alcool (Anderson et al., 2009 ; Smith & Foxcroft, 2009). Par ailleurs, l'exposition aux publicités relatives à l'alcool favoriserait une augmentation de la consommation d'alcool parmi les jeunes qui en consommaient déjà. Cette seconde revue systématique souligne le fait que les effets étaient modestes dans certaines des études incluses. Selon la première, ces différents constats « ne seraient pas surprenants puisque des conclusions similaires ont émergé de revues portant sur l'impact du marketing du tabac et du marketing alimentaire sur les jeunes » (p. 242). Une revue systématique de littérature plus récente conforte ces constatations ; les jeunes qui seraient moins exposés à du contenu relatif à l'alcool dans les films ou les publicités boiraient également moins d'alcool (Siegfried et al., 2014). Une dernière s'intéressant aux études longitudinales menées depuis 2009 corrobore ces différents constats et remarque par ailleurs qu'il existerait des associations entre l'exposition aux publicités relatives à l'alcool chez les jeunes et les comportements de consommations hasardeuses ou de « biture express » (Jernigan, Noel, Landon, Thornton, & Lobstein, 2017). Ce dernier terme désigne un

comportement de consommation d'alcool visant l'ivresse par le biais de l'ingestion de grandes quantités d'alcool dans un laps de temps restreint.

Études principales concernant le marketing de l'alcool en rapport avec une population alcoologique

Selon Noel, Xuan et Babor (2018), « les grands consommateurs d'alcool (*heavy alcohol users*) sont connus pour réagir fortement aux indices génériques d'alcool et pourraient être facilement distraits par les stimuli relatifs à l'alcool » (p.1403). Le terme de « grand consommateur d'alcool » peut être défini comme la consommation d'un certain nombre de verres standards d'alcool par semaine ; le nombre de verres varie cependant en fonction des sources : entre 14 et 15 verres par semaine pour un homme et entre sept et huit verres pour une femme (Center for Disease Control and Prevention, 2021 ; National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, 2021). La suggestion d'une plus grande distractibilité chez les grands consommateurs d'alcool se base sur des caractéristiques comportementales et propose un lien indirect. En effet, Bar-haim et al. (2007) ont montré que des biais attentionnels envers des stimuli qui représentent un danger sont observés chez les personnes anxieuses, ce qui n'est pas le cas chez les personnes qui ne le sont pas. Les biais attentionnels peuvent être définis comme étant « une orientation, allocation ou sélection préférentielle de notre attention envers un certain type de stimuli qui est porteur d'une tonalité spécifique, émotionnelle ou sémantique » (Citherlet, 2015, p. 9). Or selon Falcheri (2011), « les troubles anxieux sont trois fois plus fréquents dans la population alcoologique que dans la population normale » (p. 1463) ; il serait donc naturel d'observer plus de biais attentionnels chez cette population dans des conditions spécifiques. Bien que les données du monitoring suisse des addictions sur la période 2016 ne permettent pas de valider l'association entre l'usage de l'alcool, l'anxiété et la distractibilité, elles soulignent néanmoins des différences en fonction des types de consommation (Gmel, Kuendig, Notari & Gmel, 2017). En effet en Suisse, si 83,4% de la population remarque au moins occasionnellement des publicités liées à l'alcool, il semblerait que les personnes ayant des consommations d'alcool ponctuelles ou chroniques à risque y soient plus sensibles que les personnes abstinentes ou que celles ayant une consommation à faible risque. Selon ces données et indépendamment de l'âge des personnes interrogées, plus elles rapportaient voir des publicités relatives à l'alcool, plus elles rapportaient également avoir des consommations ponctuelles ou chroniques à risque. Ainsi, les personnes ayant une consommation d'alcool

chronique à risque ont mentionné avoir perçu 30,4% de publicités relatives à l'alcool de plus que les personnes ne consommant pas d'alcool. Par ailleurs, les publicités relatives à l'alcool sur internet seraient particulièrement remarquées par les groupes âgés de 15 et 34 ans (de 32 à 40 %) et leur perception diminuerait plus la tranche d'âge des groupes est élevée. Ce constat d'une diminution de la perception des publicités relatives à l'alcool en fonction de l'âge serait généralisable à l'ensemble des supports, à l'exception des journaux ou magazines imprimés. Selon une méta-analyse se basant sur des mesures de potentiel évoqué par électro-encéphalogramme, ce ne serait pas uniquement la population alcoologique qui tendrait à avoir plus de biais attentionnels vis-à-vis des indices d'alcool, mais cela pourrait être généralisé aux personnes consommant des drogues vis-à-vis des indices de drogues (Littel, Euser, Munafò & Franken, 2012). Ces auteurs se sont intéressés à deux types d'activités neuronales (P300 et SP) qui « reflètent un processus mental soulignant le déploiement de ressources attentionnelles vers des stimuli pertinents pour les tâches » (p. 1805) ; elles seraient associées aux états motivationnels (e.g. tendances à l'approche ou à l'évitement) et auraient une plus forte amplitude lorsque les stimuli ont une valence émotionnelle non neutre (e.g. stimuli plaisants et déplaisants). Leurs résultats suggèrent que P300 et SP sont de plus forte amplitude chez les personnes ayant un trouble de l'usage de substances que dans la population générale. Pour Cox, Pothos et Hosier (2007), ces deux aspects – cognitifs et motivationnels – joueraient un rôle dans la probabilité de succès de la réduction de la consommation d'alcool chez les grands consommateurs d'alcool.

Selon Christiansen, Schoenmakers et Field (2015), « de nombreux articles revendiquent démontrer que les biais attentionnels mesurés dans un cadre de traitement peuvent prédire d'ultérieures rechutes ou reconsommations » (p. 43). Selon leur revue critique d'études empiriques menées sur ce sujet dans le cadre de patients en traitement pour un problème de dépendance à des substances (alcool inclus), la validité prédictive des biais attentionnels serait très inconsistante. Cependant, ces auteurs notent qu'une recherche vient nuancer ce constat. En effet, après avoir testé des patients héroïnomanes et cocaïnomanes avec des tâches Stroop et des IAT dans deux conditions (aléatoire et spécifiquement quand les patients avaient des tentations de reconsommation), Marhe et al. (2013) ont pu montrer que les biais attentionnels étaient significativement plus prononcés peu de temps avant les rechutes, alors qu'ils ne l'étaient pas lors de la condition aléatoire ou lorsque la rechute intervenait plus tardivement. Cela suggère donc que les biais attentionnels pourraient jouer un rôle dans les rechutes et que leur accentuation pourrait éventuellement permettre de détecter et prédire – dans un temps très restreint – une probabilité accrue de reconsommation ou de rechute. Selon Field et Cox (2008)

et chez des individus ayant des comportements addictifs (comportement addictif à l'alcool inclus), il se pourrait que les biais attentionnels envers les indices de substance augmentent l'envie impérieuse de la substance (*subjective craving*). Deux études abondent en ce sens ; après présentation de stimuli relatifs à l'alcool à des grands consommateurs d'alcool, il s'est avéré que certaines régions de leur cerveau étaient bien plus activées que chez ceux qui buvaient de l'alcool en plus petite quantité (Tapert, Brown, Baratta & Brown, 2004 ; Dager et al., 2013). D'après eux, ces régions joueraient un rôle dans l'attention visuelle, la mémoire, la motivation et les habitudes ; l'hyperactivité neurale observée dans leur étude serait associée à l'envie impérieuse d'alcool. Les auteurs suggèrent également que les consommations des individus ne seraient pas le seul facteur déterminant de ces résultats et que l'histoire familiale vis-à-vis de la dépendance à l'alcool jouerait également un rôle. Selon Field et Cox (2008), « les modèles les plus récents des biais attentionnels et de l'envie impérieuse semblent converger sur une prédiction commune [...] que les deux sont interreliés et forment une boucle de rétroaction positive d'excitation » (p. 3) ; il est donc possible que les biais attentionnels augmentent l'envie impérieuse d'alcool et que cette même envie favorise les biais attentionnels.

Finalement selon Stormark, Field, Hugdahl et Horowitz (1997), les grands consommateurs d'alcool semblent avoir de la peine à détourner leur attention des indices d'alcool selon les conditions expérimentales. Une étude plus récente a pu constater un modèle d'approche-évitement chez les personnes ayant une dépendance à l'alcool et suivant un programme orienté sur l'abstinence à l'alcool faisant suite à une cure de désintoxication (Field, Mogg, Mann, Bennett, & Bradley, 2013). Dans cette recherche, « l'intention de s'abstenir de consommer de l'alcool pendant et après le programme de traitement » était un critère d'inclusion, des objectifs de réduction de la consommation étant exclus de l'étude et des thématiques traitées dans le programme (p. 73). La population contrôle servant de comparaison était composée de consommateurs réguliers d'alcool, mais ne présentant pas de trouble lié à l'usage de l'alcool. Il a été constaté dans le cadre des tâches de sonde visuelle (*visual probe task*) effectuées que les sujets testés tendaient à avoir des biais attentionnels envers les indices d'alcool présentés de manière courte, mais essayaient de détourner leur attention de ceux-ci lorsque l'exposition était plus longue. Bien que de nombreuses études remarquent ce pattern comportemental, les données obtenues dans leur étude suggèrent que l'évitement des stimuli relatifs à l'alcool dépend du niveau subjectif de l'envie impérieuse ; plus l'envie serait présente, plus les individus auraient de la difficulté à se détourner des stimuli relatifs à l'alcool. Selon Field et al. (2016), ce modèle d'approche-évitement pourrait potentiellement être expliqué par les conflits

motivationnels que peuvent connaître les personnes en situation de sevrage ; une grande ambivalence favoriserait l'évitement des stimuli présentés de manière longue.

Méthodologie

Procédure de recrutement et de récolte des données

Le recrutement des participants s'est déroulé dans un centre de soin traitant les problématiques relatives à l'alcool dans le canton de Vaud. En accord avec l'institution, la thématique de cette recherche a été présentée durant trois mois à intervalle régulier aux participants de groupes thérapeutiques gérés par le centre. Cinq à dix minutes ont été ainsi allouées pour présenter brièvement le projet dans son ensemble et répondre aux éventuelles questions ou interrogations au sein des groupes ; une feuille d'information concernant le projet a été distribuée aux personnes souhaitant la recevoir. Par ailleurs et toujours en accord avec l'institution, la personne chargée de présenter le thème est restée une heure sur place pour pouvoir également répondre individuellement aux éventuelles questions, interrogations ou demandes d'informations supplémentaires. Toute personne souhaitant participer au projet de recherche a pu faire part de son envie de plusieurs manières :

- En la notifiant directement à la personne présentant le thème lorsque celle-ci était sur le lieu de recrutement.
- En la notifiant à l'équipe soignante du centre, chargée de prendre contact avec la personne menant le projet.
- En la notifiant par téléphone ou par courriel au meneur du projet.

Dans le cas où une personne manifestait l'envie de participer au projet, un *pre-screening* a été opéré ; les informations relatives au projet et à une adhésion ont été explicitement réitérées et les critères d'inclusion et d'exclusion vérifiés. À l'issue de cela et dans les cas le permettant, un rendez-vous a été proposé pour mener un entretien au sein de l'institution, dans une salle réservée à cet effet. Un délai minimum de 24 heures a été prévu entre ces deux instants et cela afin de favoriser le consentement libre et éclairé. Le jour des entretiens, les critères d'inclusion et d'exclusion ont été à nouveau vérifiés et les feuilles de consentement données. Les entretiens ont porté sur 3 thématiques :

- L'expérience vécue de la réussite du maintien de l'abstinence après confrontation à une publicité relative à l'alcool
- Le vécu subjectif des publicités relatives à l'alcool
- La perception de la prévention relative aux publicités relatives à l'alcool

Un canevas de recherche a été élaboré autour de ces trois thématiques, aidant le chercheur à favoriser la libre expression des participants lors des entretiens de recherche et proposant des sous-thématiques pertinentes pouvant potentiellement permettre un meilleur développement et approfondissement des thématiques susmentionnées. Le contenu des entretiens a été recueilli par enregistreur audio et retranscrit manuellement par la suite ; aucun logiciel de retranscription n'a été utilisé. Trente minutes à une heure ont été nécessaires individuellement pour les mener à terme.

Critères d'inclusion et d'exclusion

Ce travail de recherche se base sur une population ayant un trouble de l'usage de l'alcool diagnostiqué, étant abstinente et dans une démarche de soin. Le nombre de quatre à six participants a été jugé suffisant du fait de la nature exploratoire de la recherche, mais aussi du fait qu'elle s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de recherche et non dans celui d'un doctorat qui se déroulerait sur une durée bien plus longue.

Les critères d'inclusion étaient les suivants :

- Toute personne de 18 ans révolus (majeure).
- Toute personne ayant un diagnostic de trouble de l'usage de l'alcool et étant actuellement abstinente depuis plus de sept jours.
 - Ce critère a été choisi pour des raisons d'éthique et de vulnérabilité ; il permet d'écartier un éventuel syndrome de sevrage pouvant se présenter dans le cadre du trouble de l'usage de l'alcool. En effet selon le DSM-5 (2015), toute symptomatologie aiguë de sevrage est « susceptible de s'améliorer de manière notable vers le quatrième ou cinquième jour », précisant que c'est « un épisode qui dure habituellement quatre à cinq jours » (p. 851).
- Toute personne participant à des groupes thérapeutiques gérés par le centre de soin.
- Toute personne ayant en moyenne un usage quotidien d'une heure ou plus de la télévision et/ou ayant en moyenne un usage hebdomadaire de cinq heures ou plus d'internet.
 - Ce critère a été établi sur la base des statistiques de l'Office Fédérale de la Statistique selon lesquelles 57 % des individus en Suisse regarderaient la

télévision au moins une heure quotidiennement (OFS, 2017) et 59 % utiliseraient internet au moins cinq heures par semaine (OFS, 2019).

- Toute personne ayant eu au minimum une expérience réussie de maintien de l'abstinence après confrontation à une publicité (directe ou indirecte) relative à l'alcool.

Les critères d'exclusion pour ce projet de recherche étaient les suivants :

- Toute personne âgée de moins de 18 ans (mineure).
- Toute personne n'ayant pas de diagnostic de trouble de l'usage de l'alcool et n'étant pas abstinente depuis au moins huit jours.
- Toute personne ayant un diagnostic de trouble du comportement lié à l'utilisation de drogues multiples (F19) selon la CIM-10 (2000).
 - Selon la CIM-10, ce diagnostic peut être posé lorsqu'une personne a « une utilisation anarchique de plusieurs substances, sans distinction, ou dans lesquels il est impossible d'individualiser les effets propres à chaque substance » (p. 66). Bien que l'alcool en tant que substance pourrait entrer dans un tel diagnostic, le caractère indistinctif de l'utilisation des différentes substances a imposé de retenir ce critère d'exclusion à des fins de ciblage et d'homogénéisation de la population.
- Toute personne ne participant pas à des groupes thérapeutiques gérés par le centre de soin.
- Toute personne n'ayant pas en moyenne un usage quotidien d'une heure ou plus de la télévision et/ou n'ayant pas en moyenne un usage hebdomadaire de cinq heures ou plus d'internet.
- Toute personne n'ayant pas eu au minimum une expérience réussie de maintien de l'abstinence après confrontation à une publicité (directe ou indirecte) relative à l'alcool.
- Toute personne ne parlant ou ne comprenant pas le français.

Sur les trois mois de recrutement, sept personnes ont souhaité participer à la recherche ; quatre personnes ont pu être incluses. Les trois individus exclus de la recherche l'ont été en raison d'une temporalité ne permettant pas leur inclusion (1), de critères d'inclusion non remplis (1) et de critères d'exclusion présents (1).

Anonymisation et normes de retranscription

L'anonymisation des données pourrait être définie comme « toutes démarches de dépersonnalisation d'identifiants ou de quasi-identifiants visant à empêcher l'identification des individus ou à ne rendre celle-ci possible qu'au prix d'efforts démesurés » (Marmier & Mettler, 2019, p. 9). À cet effet, plusieurs mesures ont été prises et appliquées afin d'empêcher toute identification sur la base des entretiens retranscrits :

- Des prénoms et âges fictifs ont été attribués à chaque participant.
- Le sexe des participants n'étant pas nécessaire du point de vue de l'analyse thématique de contenu, chaque participant s'est vu attribuer aléatoirement un prénom masculin ou féminin, avec 50% de chance de figurer en tant qu'homme et 50% de chance en tant que femme.
- Toutes données relatives à la temporalité (période, âge, dates et durées) ont été soit supprimées, soit modifiées.
- Toutes données relatives à la santé, à des lieux géographiques, à la sphère professionnelle ou toutes données permettant d'identifier un participant ou donnant des informations favorisant une quelconque identification ont été soit supprimées, soit modifiées.
- Les tics de langage ou les mots non usuels répétés à de multiples reprises ont été supprimés ou changés afin de favoriser la dé-identification.
- Les termes en provenance d'une langue étrangère ont quant à eux été soit francisés, soit supprimés dans un même but.

Du fait des mesures appliquées, il peut être considéré que l'identification des participants par des tiers n'est pas possible, autrement qu'au prix d'efforts importants. On peut donc estimer que l'anonymisation primaire des données est atteinte. Cependant, du fait que la thématique de ce travail traite du vécu subjectif et que le sens apporté par chacun à sa propre expérience ne peut être modifié ou perverti, la non-reconnaissance du contenu des entretiens par les participants mêmes ne peut être réellement envisagée. Bien que l'anonymisation secondaire des données ne puisse être retenue, l'identification des discours par les participants mêmes est cependant rendue plus difficile du fait des mesures d'anonymisation mentionnées ci-dessus.

Concernant la retranscription du discours des entretiens, les normes appliquées ont été pensées dans un objectif de fluidité de lecture et de compréhension du discours des participants. Étant donné que l'analyse choisie s'intéresse spécifiquement au contenu de ce qui est dit et non pas à la manière dont les discours se construisent d'un point de vue de la forme, une retranscription de type intégrale apparaît comme non nécessaire, voire contre-productive. En effet, la retranscription absolue de toute répétition de mots, d'articles, d'interjections (telles que « euh » ou « mhh ») ou la formalisation précise de la durée des silences rendent inévitablement plus difficiles la lecture et la compréhension du discours tenu. Pour atteindre cet objectif, plusieurs mesures ont été appliquées lors de la retranscription :

- Toutes interjections comblant le vide dans le discours, telles que « euh », « mhh » ou « hum » n'ont pas été retranscrites.
- Les éventuelles fautes d'accord permettant d'identifier une langue maternelle autre que le français ont été corrigées, favorisant ainsi également l'anonymisation des participants.
- Les fautes de grammaire ont été corrigées uniquement dans les situations où la compréhension du discours retranscrit était particulièrement difficile et dans celles où des intérêts au niveau de l'anonymisation des données étaient prépondérants.
- Les répétitions de mots ou d'articles n'ont pas été retranscrites dans les situations de recherche de mot (e.g. comblage du vide) ou de tic de langage (e.g. bégaiement).

Le tableau présenté ci-dessous récapitule les normes de retranscription et sigles appliquées lors de la retranscription.

[..]	Marque d'une interruption du discours de l'autre par un des protagonistes
..	Silence bref (2-3 secondes)
...	Silence moyen (3-4 secondes)
....	Long silence (4 secondes ou plus)
<i>(texte en italique)</i>	Information contextuelle ou information supplémentaire
Terme avec le sigle « - » apposé à sa fin	Marque d'une disruption du discours

Analyse thématique de contenu

Selon Braun et Clarke (2006), bien que l'analyse thématique de contenu serait peu reconnue dans le domaine de la recherche, elle serait néanmoins « une méthode qualitative d'analyse largement utilisée en psychologie » et fondamentale dans le cadre de la recherche qualitative (p. 77) ; il peut être supposé que l'absence d'une standardisation de la méthode et d'une description claire et univoque de la procédure d'analyse pourrait jouer un rôle dans ce manque de reconnaissance. Bien que cette absence puisse être conçue comme un défaut de la méthode d'analyse, celle-ci peut également être perçue comme une de ses qualités. En effet selon ces auteurs, cette méthode propose ainsi « un outil de recherche flexible et utile, qui peut potentiellement fournir un compte rendu riche, détaillé, mais complexe des données » (p. 78). Selon Paillé et Mucchielli (2012), l'analyse thématique de contenu pourrait être définie comme une analyse consistant « à procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus », et dont « l'opération centrale » de la méthode serait la thématisation (p. 232). Bien que d'autres méthodes d'analyse qualitative des données proposent certaines formes de thématisation (p. ex. analyse phénoménologique ou analyse par théorisation ancrée), cette opération serait bien plus secondaire dans celle-ci, l'analyse thématique de contenu ayant vocation à répondre à la question de recherche au travers d'elle. Selon ces auteurs, ce type d'analyse remplirait principalement deux fonctions que sont le repérage et la documentation. La première consisterait en un travail sur les données obtenues afin de pouvoir retenir les thèmes pertinents, et ce, en lien avec la problématique préalablement posée. La seconde fonction fait appel à la capacité du chercheur de mettre en lien ces différents thèmes et de pouvoir renseigner quant à la relation qu'ils entretiennent entre eux. Il ne s'agirait donc « plus seulement de repérer des thèmes, mais également de vérifier s'ils se répètent d'un matériau à l'autre et comment ils se recoupent, se rejoignent, se contredisent, se complémentent » (p. 232). Un corpus de données à analyser trop important ne serait pas propice à ce type d'analyse, rendant ainsi difficile l'élaboration d'une vision d'ensemble et d'un arbre thématique de contenu.

Dans le cadre de ce mémoire, la procédure d'analyse appliquée s'appuie et s'inspire de trois sources différentes (Braun & Clarke, 2006 ; Paillé & Mucchielli, 2012 ; del Rio Carral, 2020). Elle a été formalisée et définie de la sorte :

1. **Familiarisation avec les données et préanalyse du corpus** : Cette étape consiste en une lecture flottante et répétée des textes transcrits afin de se familiariser avec le corpus

textuel ; les idées initiales générées dans cette étape peuvent être notées comme aide pour la suite.

2. **Génération d'un code initial** : Le codage des données transcrites doit être progressif, systématique et non linéaire. Il consiste en l'apposition de libellés sur l'entier des données, reflétant l'idée du chercheur et traduisant le contenu du discours émis. Lors de cette étape, il est important de pouvoir se distancer des thèmes relatifs au canevas d'entretien et de se centrer sur le discours même ; le respect de la logique et de la perspective du participant est important.
3. **Recherche de thèmes** : Les codes ainsi générés peuvent être conceptualisés en thèmes potentiels en fonction des similitudes et des différences. Les différents thèmes produits pourront être par la suite et à leur tour regroupés en thème et ainsi de suite jusqu'à former un ensemble hiérarchique. L'organisation des données doit se faire de manière inductive ; du particulier au général.
4. **Contrôle des thèmes et génération d'un arbre thématique de contenu** : Cette étape consiste d'abord en un contrôle de la qualité du lien entre les thèmes et les codes apposés, puis en un contrôle de la qualité du lien entre les différents thèmes. Une fois cela franchi, l'arbre thématique de contenu peut être ainsi généré.
5. **Nomination et définition de chaque thème** : Chaque thème et sous-thème doit pouvoir être nommé, spécifié et défini clairement et permettre une bonne délimitation entre les thèmes générés.
6. **Production du rapport** : Pour tenter de répondre à la question de recherche, la production du rapport doit pouvoir articuler l'analyse des données aux objectifs de l'étude. Il est souhaitable que des liens soient tissés entre les différents thèmes abordés, apportant ainsi une plus grande cohérence à l'analyse.

Dans le cadre de cette analyse, une thématization de type « séquentiel » a été rejetée au profit d'une thématization de type « continu ». Selon Paillé et Mucchielli (2012), celle-ci consiste « en une démarche ininterrompue d'attribution de thèmes et, simultanément, de construction de l'arbre thématique » (p. 237). Elle diffère de la première par le fait que toutes les données sont analysées de manière continue et progressive et qu'aucun échantillon de données n'est préanalysé en vue de la construction de l'arbre thématique de contenu. Cette manière d'analyser les données demande un plus grand effort, mais permet aussi une analyse plus fine et plus complète.

Résultats

Arbre thématique de contenu

Thème	Sous-thème	Sous-sous-thème
1. Histoire de vie relative à la dépendance à l'alcool	1.1 Notions de perte	1.1.1 Événements et pertes ayant favorisé une consommation problématique
		1.1.2 Pertes engendrées par la consommation
		1.1.3 Perte du contrôle de la consommation
	1.2 Effets recherchés dans l'emploi de la substance	1.2.1 Fonctions du recours à l'alcool
		1.3 Engagement vers l'abstinence
	1.3 Engagement vers l'abstinence	1.3.1 Éléments ayant motivé la démarche de soin
		1.3.2 Les conséquences positives de l'arrêt de la consommation
1.3.3 Les conséquences négatives de l'arrêt de la consommation		
2. Expérience de la publicité relative à l'alcool	2.1 Perception de la publicité relative à l'alcool	2.1.1 Publicité comme illusion
		2.1.2 Publicité comme étant sournoise
	2.2 Confrontation à la publicité relative à l'alcool lors du maintien de l'abstinence	2.2.1 Exemples de confrontation
		2.2.2 Réponses émotionnelles
		2.2.3 Envies de consommation et symptômes physiques
		2.2.4 Absence de fierté
	2.3 Pluralité des vécus relatifs à la publicité	2.3.1 Dispositions protectrices envers les potentiels effets préjudiciables des publicités relatives à l'alcool
		2.3.2 Dispositions favorisant une vulnérabilité aux potentiels effets préjudiciables des publicités relatives à l'alcool
	2.4 Utilisation de stratégies	2.4.1 Difficultés d'anticipation de la présence de la publicité
		2.4.2 Stratégies d'évitement
		2.4.3 Stratégies pour le maintien de l'abstinence
	3. Prévention et régulation	3.1 Réflexions concernant la régulation de la promotion de l'alcool
3.1.2 Proposition de régulations		
3.1.3 Perception de la prohibition		
3.2 Éléments relatifs à la sensibilisation		3.2.1 Banalisation de la consommation et conséquences
		3.2.2 Proposition de prévention
3.3 Thématique de la publicité relative à l'alcool en institution		3.3.1 Nouveauté de la thématique
		3.3.2 Intérêt et limite de la thématique

Analyse

1. Histoire de vie relative à la dépendance à l'alcool

Le premier thème de l'analyse thématique de contenu traite de l'histoire de vie ayant amené les personnes à développer une dépendance à l'alcool et à entreprendre des démarches de soin relatives à celle-ci. Ce thème a été différencié en trois sous-thèmes que sont les « notions de perte », les « effets recherchés dans l'emploi de la substance » et l' « engagement vers l'abstinence ». Ce thème est important du point de vue de la question de recherche, car il met en avant la complexité et la pluralité des contextes dans lesquels la problématique de la dépendance s'inscrit.

1.1 Notions de perte

Dans l'histoire de vie des participants, la notion de la perte semble être un élément récurrent dans les différents discours. Certains éléments renvoient à des pertes antérieures au développement d'une consommation problématique ou excessive, telles que la perte d'un travail ou d'une personne proche : « *Et moi je connais des gens, il suffit qu'ils aient eu un beau malheur et puis ils sont passés de l'autre côté. C'est des gens qui buvaient festivement, que l'alcool n'avait pas d'incidence, ni sur leur travail, ni dans la famille ; arrive quelque chose de très perturbateur, ils commencent à consommer : comme un divorce, la perte de quelqu'un, la perte du travail. [...] (e3, r22)* ». Parfois, ces pertes pourraient être qualifiées de traumatisantes ou traumatiques, notamment lorsque la personne est passée près de la mort : « *En fait il y a deux ans, j'ai fait un grave accident. [...] J'étais dans un très mauvais état et mon pronostic vital a été engagé pendant une semaine et c'était pas sûr que j'allais survivre les premières nuits. Mon cœur s'est arrêté de battre à plusieurs reprises [...] (e1, r5)* ». Cependant, si certaines pertes peuvent être associées au développement d'une consommation excessive ou problématique de l'alcool, d'autres peuvent être conséquentes au développement de la dépendance à l'alcool : « *Puis avec des désillusions amoureuses... voilà, j'ai commencé à boire, j'ai perdu mon travail.. ouais (petit rire). Et l'engrenage, j'ai plongé vraiment au fond, bien profond. (e3, r22)* ». La notion de « la perte du contrôle » est également très présente dans les discours des participants, le contrôle étant la caractéristique de ce qui précède le développement de la dépendance : « *Mais avant ça je pouvais ne pas boire pendant deux semaines, j'avais aucun problème. J'avais ce qu'on appelle l'alcool récréatif, des fois on faisait un apéro au boulot, des fois on*

sortait au resto et on buvait des verres, mais c'est tout quoi... (e1, r6) ». La perte de contrôle apparaît notamment chez une des participantes comme le développement d'envies de consommer à tout instant et une diminution progressive des capacités de résistance à ces envies : « [...] j'avais.. j'ai tout d'un coup développé des envies, mais complètement.. Mais à n'importe quel moment de boire de l'alcool fort, alors que j'étais pas forcément plus que ça.. motivée à boire de l'alcool fort. (e2, r5-6) » et « [...] au fil du temps, ma résistance aux publicités et au contenu contenant de l'alcool a fortement diminué jusqu'au point où.. j'avais plus la capacité de résister (rire). (e2, r17) ». La perte de contrôle apparaît également chez un participant comme un envahissement de la substance dans tous les recoins de sa vie : « Maintenant, je me dis « ouhh, ce produit, il m'a mené là où je suis, ça a gaché une belle partie, quelques années de ma vie, déjà ».. sur l'aspect familial, le travail, les amis.. tout. Ça détruit, ça envahit toutes mes sphères, et aujourd'hui je le vois, je vois l'alcool vraiment comme si c'était le diable. (e3, r20) ».

1.2 Effets recherchés dans l'emploi de la substance

Dans l'histoire de vie des participants, il est intéressant de voir le contexte dans lequel s'est inscrit à un moment donné de leur vie l'usage de l'alcool et ce qui a pu être recherché dans les effets de la substance. A ce sujet, un élément semble extrêmement récurrent ; celui de l'atténuation du ressenti d'émotions négatives : « Et puis j'ai remarqué quand je buvais que ça faisait comme si on mettait le couvercle d'une casserole sur mes émotions. Puis du coup c'est devenu une habitude et l'addiction s'est installée.. (e1, r6) ». Pour une participante, l'alcool est venu calmer le stress qu'elle ressentait dans sa vie : « [...] Et puis c'est vrai que d'une certaine manière, le sentiment de stress.. je l'ai personnellement résolu en consommant de l'alcool. (e2, r9) ». Pour un autre participant, l'alcool est venu atténuer ce qui le faisait souffrir dans sa vie et apaiser les ressentis associés : « Puis pour atténuer cette souffrance, j'ai pallié avec l'alcool, alors je ressentais plus rien ; j'avais plus d'émotion, c'était du vide. C'était un vide.. je buvais, je buvais jusqu'à des fois j'en puisse plus, je dors, je me réveille, et puis la tristesse aussi.. je cachais toutes ces émotions : tristesse, déception, culpabilité. Avec l'alcool, je ne les avais plus, et c'est devenu très dangereux, c'est devenu une source de problème dans ma vie. (e3, r28) ». Finalement, l'ennui est cité par une participante comme pouvant potentiellement amener les jeunes à consommer de l'alcool : « Et puis.. et puis souvent les jeunes qui boivent, c'est parce qu'ils se font chier. (e4, r36) ».

1.3 Engagement vers l'abstinence

Dans l'histoire de vie des participants, il est intéressant de relever les motifs ayant amené les personnes à demander une aide professionnelle et à entreprendre une démarche de soin. Cependant, ces motifs n'ont pu être retrouvés explicitement que dans le discours d'une participante. Pour elle, la peur d'atteinte à la santé, voire la perspective de la mort l'ont poussée à entreprendre une démarche : « *Donc moi je pense qu'il y a une question de peur qui est plus puissante. Ben maintenant, typiquement maintenant c'est ça, la raison pour laquelle je suis ici, c'est que je suis beaucoup plus consciente maintenant de la fragilité de ma santé et puis de vouloir faire une différence. (e2, r14)* » et « *[...] c'est probablement aussi la... mes liens familiaux et puis de mettre dans les-, de voir ma vie de la perspective de ma famille, des gens qui me sont proches, et puis de m'imaginer que je ne suis plus là parce que j'ai succombé à l'alcoolisme. (e2, r14)* ». La discussion eue avec son médecin aurait été la seule chose l'ayant amené à considérer cette démarche : « *Je pense que la seule chose à l'époque qui m'avait fait l'effet, c'était la discussion avec le médecin [...] (e2, r2)* ». Concernant l'arrêt de la consommation d'alcool faisant suite à la démarche de soin, des conséquences positives et négatives ont pu être retrouvées dans les discours de participants. Concernant les aspects positifs, un participant évoque ne plus être déprimé des suites de l'arrêt de la consommation : « *En plus moralement je me sens tellement bien au jour d'aujourd'hui. Parce qu'un des principes pernicieux de l'alcool, ça rend dépressif. Puis quand on arrête de boire, ben cette dépression elle disparaît et elle est remplacée par un moral. Donc là j'ai une super patate, je me sens bien, moralement je me sens super bien, je suis super content quoi. (e1, r13)* ». Une autre participante mentionne une fraîcheur d'esprit retrouvée et avoir plus de volonté d'entreprendre des changements : « *et puis aussi, une fraîcheur au niveau du cerveau qui est pas ce qu'on a quand on consomme de l'alcool et qu'on consomme pas de l'alcool. [...] (e2, r12)* », « *[...] ça fait un moment que je n'ai pas consommé de l'alcool et puis que je me sens fraîche, puis que j'ai une espèce de sentiment de renaissance et de volonté de faire un gros changement dans ma vie (e2, r18)* ». En ce qui concerne les conséquences négatives de l'arrêt de la consommation, la symptomatologie de sevrage et la perte d'activités ont pu être trouvées dans les discours : « *J'avais décidé d'arrêter de boire, tout seul, et puis le jour d'après j'avais les premiers symptômes de sevrage. [...] (e1, r7)* » et « *puis à l'époque je sortais passablement avec les amies, on sortait tous les soirs. Donc du jour au lendemain, j'avais plus vraiment grand-chose à faire (e2, r1)* ».

2. Expérience de la publicité relative à l'alcool

Le deuxième thème de l'analyse thématique de contenu traite de l'élément central de la question de recherche, à savoir l'expérience des participants vis-à-vis de la publicité relative à l'alcool. Ce thème a été différencié en quatre sous-thèmes que sont la « perception de la publicité relative à l'alcool », la « confrontation à la publicité relative à l'alcool lors d'un maintien de l'abstinence », la « pluralité des vécus relatifs à la publicité » et l' « utilisation de stratégies ». Ce thème est important du point de vue de la question de recherche, car il traite d'une part de la question du vécu subjectif de la confrontation à la publicité relative à l'alcool dans leur quotidien, mais permet également d'autre part de relever des éléments similaires ou convergents entre les différents discours des participants.

2.1 Perception de la publicité relative à l'alcool

Deux participants mentionnent percevoir la publicité relative à l'alcool comme véhiculant des représentations tronquées de la consommation d'alcool. Pour un participant, la publicité véhiculerait des illusions relatives à la performance : « *Elles sont pas vraies, c'est des illusions, parce qu'un chef de police peut pas boire.. vous voyez, vous êtes le gars bien, et puis « hop ! Allez on boit deux verres de whiskey » , ils donnent l'illusion que vous pouvez boire et être performant : ça, c'est erroné pour moi. (e3, r23) » et « et puis ça donne l'illusion, ça me révolte parce que même dans les films, ça donne l'illusion que Monsieur, Monsieur il peut boire mais c'est toujours un flic cool, il est le plus-, il peut faire des arrestations, des heures de travail, même avec quoi, cinq verres dans le nez ? Il va être efficace. Ils vous donnent une illusion de l'alcool qui n'est pas comme ça, l'alcool vient petit à petit, il s'insinue dans votre vie. (e3, r22) ». Pour une autre participante, la publicité relative à l'alcool véhiculerait des stéréotypes et des codes uniformes : « *Mais je trouve que c'est... ouais je trouve que c'est un peu prendre les gens pour des cons et puis ça marche. Donc je trouve que c'est assez énervant. Il suffit de mettre une star de cinéma, d'avoir des belles images avec une musique qui peut réveiller des émotions et puis voilà, ce parfum il faut l'acheter. C'est comme le cow-boy qui fume sa clope, l'aventure et liberté.. ouais c'est cliché, et puis que les gens tombent dans le panneau, je trouve ça, je trouve ça con. Pareil pour les Energy Drinks, Red Bull fait toute sa promotion sur les sports à risque, les sensations fortes etc., et puis on voit bien le résultat. (e4, r15) » et « [...] ben moi mes problèmes d'alcool, ils sont arrivés assez précocement. Donc très vite j'ai vu que c'était les mêmes codes, et puis que le public cible c'était souvent les jeunes, ou... ouais des personnes**

*qui cherchaient un peu d'évasion. (e4, r22) ». Par ailleurs, la publicité relative à l'alcool est perçue par une participante comme étant invasive et très présente, tout comme vicieuse lorsqu'elle est mise en lien avec la problématique de la dépendance à l'alcool : « Je me suis dit « tiens, ben ils doutent de rien » puisque je ne souhaite pas de pubs, mais on gave quand même ma boîte à lait de publicités. Et puis bon le facteur n'est pas censé savoir que moi j'ai des problèmes de.. d'addiction, mais quoi qu'il en soit.. ouais je trouve pas ça normal qu'on nous impose.. qu'on nous impose ça, d'autant plus si on est... si on est victime d'alcoolisme. (e4, r3) » et « Après la publicité, c'est extrêmement... vil, je sais pas comment dire. Ouais c'est vicieux.. parce qu'on est pas face à quelqu'un qui nous tend une bouteille ; ça se glisse dans la boîte aux lettres, ça passe sur un panneau d'affichage lumineux, où qu'on aille dans un bar, dans un restaurant ou peu importe, on nous propose quelque chose d'alcoolisé. On va voir un match de hockey, les bières sont mises en évidence, sur les maillots des joueurs, il y a une marque de boisson alcoolisée, ouais il y en a partout. Et puis autour de moi, tout le monde consomme donc.. c'est vrai que c'est pas évident, c'est de la publicité.. c'est extrêmement invasif mais c'est sournois. (e4, r11) ». Finalement, cette forte présence de publicité est également dénoncée par un participant mentionnant la publicité générale et non exclusivement relative à l'alcool : « Des publicités ? Moi je trouve que c'est une violation de notre individualité. **Une violation de notre individualité.** Ouais c'est-à-dire qu'on nous impose des choses, on regarde un film qui nous plaît, ben il va être coupé trois quatre fois pour mettre des pubs, pour nous vendre de la merde au final. Enfin je m'excuse de l'expression, mais et puis je suis étonné que ça fonctionne parfois. Mais je trouve qu'on est matraqué par la publicité, mais vraiment, elle est partout. **Pour la publicité en générale ou la publicité relative à l'alcool ? En général. (e1, r32-34) ».***

2.2 Confrontation à la publicité relative à l'alcool lors d'un maintien de l'abstinence

Les exemples de confrontation à la publicité relative à l'alcool que les participants ont souhaité évoquer lors des entretiens sont riches et variés. Bien qu'ils soient très différents, il est intéressant de noter que trois participants ont mentionné des confrontations au sein même de leurs lieux de vie (maison et travail). Ainsi ont été mentionnées la publicité relative à l'alcool à la télévision (« Oui, comme je vous ai déjà dit, cette publicité de Feldschlösschen, il y a les amis, il y a Baker, Bastian Baker, il est connu, il est bien connu en tant que musicien et ils font

la fête, les grillades avec leurs amis, et puis il y a la bière quoi. (e3, r1) », une série TV où la consommation d'alcool est fréquente et explicite (« En fait cet automne-là, j'ai commencé à regarder la série « Mad Men », [...] Et dans cette série notamment, on a une consommation d'alcool et de cigarette qui sont en fait.. qui sont une représentation véridique de la quantité d'alcool qu'on consommait à l'époque [...] on suit le personnage dans son interaction avec ses collègues, ses clients, et dans chaque bureau, il y a... [...] Il y a un minibar qui est complètement blindé de toutes sortes de quantités de différents alcools et c'est en fait un automatisme dans la série ; on débarque dans une salle, dans un bureau pour discuter avec quelqu'un, pour dire bonjour, et on ne demande même pas, on se sert tout de suite, on va, on prend un verre, on met quelques glaçons, on choisit « whiskey, Vodka, Gin ».. Et puis en fait, on se pose même pas la question [...] (e2, r1-2) ») et la publicité relative à l'alcool reçue dans la boîte aux lettres (« en relevant mon courrier, je trouve dans ma boîte aux lettres sur laquelle il y a posé « pas de publicités ».. un dépliant publicitaire Denner, sur lequel il y a en première page de l'alcool. Ensuite sur 21 pages, il y a 5 pages uniquement dédiées à l'alcool et la dernière page, au verso du fascicule.. encore de l'alcool... [...] Et avec ça donc, le petit.. le petit carnet justement, qui est uniquement destiné à faire de la publicité pour des produits alcoolisés, des spiritueux et du tabac. (e4, r2) » & « Dans la boîte aux lettres. On n'arrive pas-, moi c'est chaque semaine qu'ils m'envoient des promotions sur le vin, sur la bière, sur.. ouais pas sur les alcools fort encore, mais... (e3, r21) »). Le dernier participant a – quant à lui – parlé de la confrontation à la promotion de l'alcool dans une vitrine (« Puis je suis sorti justement pour m'acheter à manger dans une épicerie, puis j'arrive à la caisse, puis je vois toutes les bouteilles (e1, r7) »). La colère et la révolte semblent avoir accompagné bon nombre des confrontations à la publicité relative à l'alcool. Parmi les motifs ayant amené à ces ressentis, sont notamment mentionnés le sentiment d'être nargué (« et.. ouais c'est, en fait c'est pénible. C'est frustrant, c'est pénible, ça énerve presque parce que.. En fait ce à quoi ça me fait penser, c'est un gorille derrière une grosse plaque dans un zoo, et puis un petit gamin qui s'amuse avec une banane et qu'il bouffe la banane devant lui, alors que le gorille il est derrière la fenêtre, enfin derrière la vitre et il peut pas profiter de la banane. **C'est source de tentation.** C'est une tentation immense, ouais ouais. (e2, r14-15) »), le caractère incitatif de la publicité (« Mais c'est presque un peu de révolte contre ces gens qui me fait me retenir, de me dire « ils veulent que les gens ils boivent ; moi je veux pas boire », « c'est de l'incitation à boire », et puis « c'est inadmissible » (e3, r4) ») ou encore le sentiment d'injustice (« Oui, ça m'aide... mais ça crée aussi de la révolte en moi. Parce que je me dis que c'est injuste, c'est injuste par rapport à des gens qui sont dépendants comme moi. (e3, r10) »). Non spécifique à la publicité relative à l'alcool, une

participante mentionne que c'est la forme que prennent les publicités qui l'énerve : « *La pub m'énerve. Elle vous énerve. Mais toutes les formes de pub en fait. J'avais un peu analysé ça au tout début de la télévision, les pubs qu'on pouvait y voir. Bon déjà c'était destiné à la ménagère, et puis on vendait des produits.. on vendait le produit avec des arguments. Aujourd'hui on vend du « packaging », on vend des émotions.. maintenant ils font de la pub pour du parfum, ça aussi ça me sort par les oreilles, on vend des odeurs avec de belles images.. c'est un truc que je comprends pas. (e4, r13-14) ».* Pour un participant, la colère ressentie à l'égard des publicités relatives à l'alcool l'aiderait à maintenir son abstinence, colère qu'il différencie d'une colère générée dans le cadre d'un lien social : « *Mais si la colère vient de mon entourage, là j'ai beaucoup de peine à me dire « non tu vas pas acheter ! » et beaucoup de fois je n'arrive pas (petit rire) dans ces contextes, avec la famille, avec des amis, ou je reçois une mauvaise nouvelle d'un proche ou... c'est des choses... (e3, r9) ».* Lors de la confrontation à la publicité, deux participants mentionnent avoir eu des envies ou un sentiment de manque : « *Parce que c'est ce que ça fait, moi c'est.. quand je vois une bouteille d'alcool, je pfff... je me ferais bien un verre (rire). (e2, r28) », « oui, et il y a cette envie, presque inconsciente.. je regarde, « ah ça me fait envie », et puis voilà. (e3, r3) » et « ce sentiment, il... ce sentiment qu'il me manque quelque chose parce que je peux pas faire la même chose que ce que les gens sont en train de faire dans le film (e2, r14) ».* Par ailleurs pour certaines personnes, cette envie a parfois été accompagnée de symptômes physiques : « *Puis comme moi quand je bois, je bois plus de la bière, ni du vin, je suis sur les alcools forts, alors la vue de l'alcool fort c'est encore pire. Ça déclenche des envies et des symptômes corporels aussi. (e3, r2) », « Oui, tout un coup par exemple, je vois dans FBI porté disparu, après avoir fini une enquête, ils sont tous au whiskey, ma bouche elle devient sèche.. (e3, r3) » et « Ouais alors j'avais des-, moi ça a développé des cravings, des envies en fait. J'avais des-, je devenais un peu nerveuse, je tenais plus sur place, on cogite, on est tendue, on a presque envie de se ronger les ongles. (e2, r9) ».*

La réussite du maintien de l'abstinence suite à la confrontation à la publicité relative à l'alcool ne semble pas vraiment générer de fierté chez les participants et paraît être bien illustrée par ces propos : « *Non... Non, de la fierté je n'en ressens pas. Je me dis, c'est plutôt que je trouve que c'est malsain ce qu'ils font à la télé. Mais le fait d'aller pas boire dans ces moments-là, ça m'apporte pas beaucoup de fierté non. (e3, r16) ».* Chez deux participants, la fierté relative au maintien de l'abstinence peut être retrouvée dans des événements relatant une confrontation à la substance même : « *Ça m'est arrivé l'année passée au mois de juin, là j'étais fier ; parce que je suis parti en vacances aux îles Canaries chez les parents de mon ami, et [...]ses parents ils consomment de l'alcool, ils boivent de l'alcool devant moi et même si j'avais envie, j'ai pas*

touché. C'est là, là, j'ai vraiment été fier de moi. Je me suis dit « bravo » parce qu'avoir en mangeant le verre de rouge, le verre de rosé devant moi et boire de l'eau (grand rire). (e3, r18) » et « [...] je vais voir une personne, une connaissance qui était dans un parc et il y avait un groupe de jeunes qui buvait de la vodka pure, bon boulot. Et il m'ont proposé, et je leur ai dit « non », que j'essayais d'arrêter, donc ils ont pas insisté, pas de problème et... et c'est vrai qu'en revenant chez moi... Ouais l'effet s'est fait ressentir tout de suite, j'ai ressenti une certaine... ouais une certaine satisfaction, j'étais fière de moi. (e4, r10) ». Cette différence dans les ressentiments générés par ces confrontations est expliquée par une participante par la proximité de la possibilité de reconsommer : *« Alors c'est, c'est beaucoup plus fort lorsqu'on vous tend une bouteille et que vous êtes-, que l'alcool est à portée de main, c'est encore plus fort oui. Le fait de pouvoir prendre, on a le choix, on peut boire tout de suite si on le veut et puis on dit non, on est dans un processus et on s'y tient. Ça ça fait beaucoup de bien. (e4, r11) ».* Pour un autre participant, la fierté pourrait être retrouvée non pas dans la confrontation à la publicité relative à l'alcool, mais dans le fait de compter et fêter les jours d'abstinence : *« Puis en fait tous les trois du mois je compte. Pour moi c'est important de.. « Tiens ça, on est tel jour, ça fait deux mois que j'ai plus rien bu ». [...] dans ma tête je le fête. (e1, r22-23) ».* Finalement, un participant mentionne une difficulté à ressentir de la fierté dans les démarches qu'il entreprend vis-à-vis de sa dépendance à l'alcool, et mentionne ressentir la honte plus facilement que la fierté : *« J'ai de la peine à me dire « tu peux être fier de toi quand même ». Comme le fait de venir ici me soigner, je devrais être fier, mais je me sens pas trop fier. Je me dis « oui je fais ça pour moi », mais il y a aucune vraie fierté. J'aurais plutôt tendance à me dire-, à avoir un peu de honte, « qu'est-ce qu'ils vont dire », « ah de nouveau il est là » (rire), en sachant qu'ils me jugent pas du tout. (e3, r17) ».*

2.3 Pluralité des vécus relatifs à la publicité

Lors des mentions des diverses confrontations à la publicité relative à l'alcool, les participants ont largement fait part que ces événements pouvaient être vécus de manière différente selon les situations. En effet, il est ressorti fréquemment des entretiens qu'un même événement a pu à un moment donné générer des envies de consommation, des émotions ou des pensées spécifiques, alors que ce n'était pas le cas dans un autre instant de la vie du participant : *« C'est quand même-, il y a eu des fois où j'ai pu entrer puis ignorer complètement. Dans ma tête c'était sûr et certain que je n'allais pas acheter. Mais je.. je me méfie de ça [...] (e3, r14) ».* Une disposition

ressortant comme pouvant être protectrice vis-à-vis des potentiels effets préjudiciables relatifs à la confrontation aux publicités relatives à l'alcool (par ex. génération d'une envie de reconsommer) pourrait être trouvée dans la focalisation sur certains éléments. Ainsi, une participante mentionne que d'avoir été focalisée sur sa santé ou le changement l'a aidé à traverser ces moments : « *Mais c'est vrai qu'à l'époque, en y réfléchissant, j'ai pas été plus affectée que ça parce que je pense que psychologiquement j'étais partie du fait que ma santé était prioritaire et j'étais vraiment axée là-dessus. (e2, r1)* » et « *Et c'est vrai qu'en regardant cette série, cette première phase d'abstention, ça m'a pas vraiment fait plus d'effet que ça. Je pense que j'étais assez focalisée sur l'aspect de changement dans ma vie pour essayer de devenir saine, et puis que ça m'a pas forcément plus impacté que ça, et je dois dire que ça m'a... j'ai pas vraiment eu d'écart : j'ai pas eu de rechutes. (e2, r1)* ». Un autre participant mentionne la focalisation sur l'objectif de consommation par le biais de la méditation : « *La méditation. C'est quelque chose qui vous aide ? Ouais.. Parce que les quatre ans que j'ai passés au Japon, j'ai fait pas mal de spiritualité : yoga, méditation, sophrologie. Puis les exercices de respiration, puis ouais, ça a été d'une aide précieuse. (e1, r14-15)* » et « *À me calmer, à voir l'essentiel, à être présent ici et maintenant [...] Pour vous l'essentiel, c'est quoi ? L'essentiel pour moi c'est l'abstinence, c'est clair et c'est net. (e1, r17-18)* ». La croyance en la possibilité d'arriver à ses fins semble également importante aux yeux d'une autre participante : « *Ben de croire que c'est possible, croire que c'est possible d'arrêter parce que moi c'est mon but l'abstinence totale. J'ai essayé la consommation contrôlée, ça a été un échec.... Je suis pour la première fois de ma vie assez optimiste [...] (e4, r12)* ». Finalement selon un participant, la durée de l'abstinence jouerait un rôle dans la manière de vivre la confrontation aux publicités relatives à l'alcool : « *Alors quand j'ai arrêté trois mois c'était le cas. Parce que j'ai arrêté.. j'avais fait mon accident [...] Et puis en ressortant, j'ai arrêté de boire pendant cinq mois... Puis là je pouvais aller dans une épicerie, il y avait des bouteilles, il pouvait y avoir n'importe quoi, j'avais pas envie. (e1, r9)* » et « *Donc comme le cerveau à une plastique justement incroyable, la plasticité du cerveau, ben en fait c'est changer les habitudes qu'on a dans la tête dans le cerveau, c'est transformer une envie en désenvie en fait. Ça, ça vient avec le temps. (e1, r12)* ». Concernant les dispositions favorisant une vulnérabilité aux potentiels effets préjudiciables de la confrontation aux publicités relatives à l'alcool, un participant mentionne la fragilité : « *Oui sur le moment, c'est vrai que des fois ça m'a fait envie de consommer parce que.. peut être que j'étais un peu plus fragile, et ça m'a fait envie de consommer (e3, r1)* ». Pour trois participants, le fait d'être dans un mauvais jour ou de ruminer des pensées pourrait disposer à être affecté : « *mais c'est vrai que si on y repense, j'aurais été*

dans un mauvais jour avec des envies de consommation, des pensées, peut être que ça aurait pu être un déclencheur, créer le problème. (e4, r6) », « Alors j'ai repris la consommation [...] C'est en étant chez moi et en me disant « putain j'ai besoin de boire », « ça va pas, je pense trop à ce qui m'est arrivé, la situation dans laquelle je me trouve, je veux que ça s'arrête quoi ». (e1, r26) », « Parce que si je suis dans une période où je broie du noir, où je pense à ce qui m'est arrivé, à ma situation, à la justice, la colère qui va avec, voilà le fait de voir des bouteilles visuellement ça peut me donner envie de boire. (e1, r8) ». Finalement, penser aller mieux et oublier les raisons de santé ayant amené initialement à l'arrêt de la consommation sont également cités : « Puis en fait, il y a quelques années, j'avais plus cette-, je pensais être mieux en fait. Donc je me suis dit « oh c'est bon », j'avais mis ça de côté puis d'une certaine manière, je pense que j'ai un peu oublié la problématique santé. (e2, r12) ».

2.4 Utilisation de stratégies

Du fait d'une certaine omniprésence de la publicité relative à l'alcool ou de formes de promotion de la consommation d'alcool, deux participantes mentionnent qu'il est difficile de mettre en place des stratégies pour se prémunir d'éventuels effets préjudiciables de celles-ci : « *Il y a plein, il y a plein, il y a tellement, mais c'est tellement compliqué, c'est tellement compliqué justement parce qu'on n'a pas cette possibilité de filtrer, de savoir ce qu'on va regarder et de... puis alors on regarde un film ou on regarde une série avec des amis, puis tout d'un coup, ben.. et ben « paf ! » il y a la scène où tout le monde s'envoie des litres et des litres d'alcool (e2, r15) » et « Après les stratégies à mettre en place, c'est compliqué parce que l'alcool est partout encore une fois (e4, r12) ». Cela amène certains participants à dire qu'ils n'adaptent pas nécessairement leur quotidien au fait qu'ils peuvent être confrontés à celles-ci, mais disent être conscients de cela : « *Bon je suis pas trop sortie ces derniers temps, mais c'est vrai que si je sors, je suis conscient qu'il va y avoir de la pub, qu'il va y avoir de l'incitation. Donc il y a pas de... il y a pas d'appréhension par rapport à ça, mais.. j'ai pas besoin de me conditionner... j'anticipe sans.. Ouais inconsciemment j'anticipe, j'ai pas besoin de me conditionner disons. J'ai pas besoin de me dire « voilà je vais aller là, il y aura de l'alcool », je le sais, il y en a partout. (e4, r20) » et « Pas précisément non, non. Après, je sais que si je vais à la Coop faire mes commissions, je vais être tout de suite confronté à des boissons alcoolisées : à la bière, dès que vous rentrez c'est toute la panoplie des bières, après il y a le vin, après il y a les alcools forts et puis moi je suis beaucoup.. je bois presque que de l'alcool fort.... (e3, r14) ». Pour un participant, l'anticipation de confrontations ultérieures lui apparaît**

comme angoissant : « *Parce que vraiment maintenant, c'est dur. Maintenant je pense au retour à la maison et je me dis « je vais être confronté à tout ça de toute façon ». Et c'est angoissant de se dire « han ! (son signifiant le fait d'être impressionné) comment je vais faire » « je vais trouver la bonne façon de le faire ».... (e3, r8) ».* Bien que la mise en place de stratégies apparaisse comme difficile aux yeux de plusieurs participants du fait des éléments susmentionnés, un certain nombre de comportements relatés pourraient être apparentés comme tels. Ainsi plusieurs choses sont faites par les participants pour éviter des situations de confrontation ; notamment le fait de se renseigner quant au contenu des films (« *Bah c'est clair que quand maintenant que je regarde un film ou que je regarde une série, je réfléchis toujours à est-ce que ce film ou est-ce que cette série peut potentiellement avoir un impact néfaste sur mes envies, enfin sur est-ce que ça pourrait potentiellement me pousser à consommer de l'alcool et je fais attention. (e2, r16) »*), l'évitement de lieux où de l'alcool est présent (« *Oui, et j'évite aussi des endroits par exemple où je sais que je vais trouver des gens, des groupes qui sont en train de boire des bières ou de faire la fête, voilà j'évite... (e3, r8) »* et « *Mais c'est aussi pareil dans les magasins, il y a des magasins que j'évite, moi je vais plus volontiers à la Migros quand je dois faire mes courses, qu'à la Coop ou chez Denner. Parce que.. ben la Coop il y a un énorme département d'alcool. Denner il y a l'alcool à proximité qui est toujours là près des caisses... donc je sais déjà qu'en sortant d'ici je vais absolument éviter Denner et la Coop, que je vais aller chez Migros, parce qu'il y a pas d'alcool et puis c'est-, j'aurai pas cette tentation d'acheter quoi que ce soit. Mais c'est vrai que c'est frustrant parce qu'on n'a pas le choix (e2, r16) »*), l'utilisation d'adblockers (« *Ben sur mes ordinateurs j'ai adblock pour bloquer les publicités. Donc j'essaye de faire que ça disparaisse un peu de ma vie. Si j'ai le pouvoir de pouvoir gérer, ouais je vais faire en sorte de pas avoir de pubs. (e1, r48) »* et « *Très peu parce que j'utilise un adblock. Mais il y a de toute façon des sites qui sont partenaires avec tel ou tel truc, et puis c'est vrai que si on va sur.. Tripadvisor où je ne sais pas quoi, puis qu'on souhaite visiter le Lavaux, et ben on va se taper des pubs pour.. du blanc, ou pour visiter les caves.. Alors c'est très intéressant à faire, mais on reste dans le même sujet. (e4, r31) »*), le fait de jeter immédiatement les publicités reçues dans la boîte aux lettres (« *Moi des fois je regarde même pas, je les mets carrément à la poubelle déjà ; je les prends dans la boîte aux lettres et je les mets à la poubelle. Parce que je sais déjà ce que je vais voir, des promotions, de ci, de ça. (e3, r24) »* et « *Alors je le fais de toute façon systématiquement, j'ai jeté toutes les publicités que j'avais sauf celles-là, parce que c'est intéressant pour l'étude. Mais bon le local à poubelle est juste à côté des boîtes à lait, donc systématiquement je regarde même pas les pubs : je prends le tas, je vérifie qu'il n'y a pas de lettre entre les réclames et puis je jette le tout dans les*

poubelles papier. (e4, r7) »). Lorsque des envies de reconsommation ont été ravivées par la confrontation, un participant mentionne parfois sortir de la situation et faire d'autres choses afin de les apaiser : « Des fois je vois les pubs comme ça, je me lève, je sors à la terrasse fumer une cigarette pour pas être en train de regarder. (e3, r5) » et « Si je sors et je me dis « OK je vais marcher un peu, je vais faire quelque chose, m'occuper »... ouais, avoir les mains occupées, mais plutôt sortir, ça me fait du bien, oui. Je sors de la maison, je vais me promener un moment. Je vais plutôt vers des lieux ouverts. (e3, r7) ». Finalement, bien que non spécifiques aux confrontations à la publicité relative à l'alcool, un certain nombre de stratégies relatives au maintien de l'abstinence ont pu être notées au travers du discours des participants ; notamment l'apprentissage de nouveaux outils de réflexion, le changement des activités et des habitudes de vie, la recherche de conseils auprès de tiers, la méditation ou l'abstraction, ou encore le tri de son entourage ainsi que l'informer des démarches entreprises.

3. Prévention et régulation

Le troisième thème de l'analyse thématique de contenu traite des dispositions relatives à la prévention de la dépendance à l'alcool et à la régulation de la promotion de l'alcool. Ce thème a été différencié en trois sous-thèmes que sont les « réflexions concernant la régulation de la promotion de l'alcool », les « éléments relatifs à la sensibilisation » et la « thématique de la publicité relative à l'alcool en institution ». Ce thème est important du point de vue de la question de recherche, car il permet d'explorer le regard subjectif porté par des personnes étant touchées par la dépendance à l'alcool. En effet du fait de leur expérience associée à la problématique de la dépendance, leur vision et leur appréciation des dispositions relatives à la prévention et à la régulation semblent tout à fait importantes et pertinentes dans le cadre de cette recherche.

3.1 Réflexions concernant la régulation de la promotion de l'alcool

La sous-thématique de la régulation de la promotion de l'alcool a généré de nombreux questionnements et incompréhensions chez trois des quatre participants. Parmi ceux-ci, certains dénotent une incompréhension de la coexistence de prévention et de promotion relatives à l'alcool sur une même chaîne télévisée (« Ben ce que je vous disais, dans la même chaîne, il y avait une pub de prévention contre l'alcool et cinq minutes après il y avait la pub pour la

Cardinal. (e1, r53) »), de la non-taxation des produits alcooliques (« Oui.. et les prix aussi. Le prix de l'alcool, ils ont tellement baissé que c'est accessible à n'importe qui. (e3, r11) » et « la cigarette a doublé au prix d'achat depuis ces 20 dernières années, l'alcool n'a pas bougé, ça c'est déjà une question que je m'étais posée : qu'on m'explique pourquoi, pourquoi est-ce qu'on taxe à ce point la clope mais l'alcool reste au même niveau ? (e4, r33) »), de la négligence d'aspects de santé publique relative à la consommation d'alcool (« Parce que dans le même sens, je me dis ils ont interdit la publicité du tabac, pourquoi pas l'alcool vu que l'alcool fait beaucoup plus de ravage dans son ensemble ? Dans l'ensemble il fait beaucoup plus de ravage que le tabac, parce que l'alcool rentre dans la sphère familiale, au travail, sociale, ça fait beaucoup de dégât, vu que le tabac a moins d'impact sur tout cela. (e3, r10) » et « Oui je me pose beaucoup questions, puis j'ai pas mal de réponses et les réponses que j'ai, elles me conviennent pas du tout.. c'est toujours la même chose... c'est le libre-échange, le libéralisme, la loi du marché et puis ces espaces publicitaires, ils sont loués, donc c'est quand même de l'argent que l'état va gagner, mais.. voilà. Quand on regarde par rapport au coût de la santé, est-ce que c'est un argument qu'on peut mettre dans la balance ? Non. On en revient toujours à l'hypocrisie. (e4, r25) ») et du peu de prévention qui est fait en comparaison avec d'autres thématiques (« Je me dis ça-.. combien-, et j'ai pris conscience et des fois c'est vraiment révoltant parce que je me dis qu'ils font la pub pour manger bien, moins de sel, moins ci, moins ça (petit rire) à la télé, vous voyez toutes les pubs qu'ils font, boire avec modération, c'est vrai. Ils font pas assez, ils disent pas que par exemple, moi j'aimerais voir à la télé une fois qu'ils disent « un verre d'alcool par jour c'est déjà trop ». Parce que selon l'OMS, quelqu'un qui boit de l'alcool tous les jours, c'est déjà considéré comme alcoolique. Et ça provoque autant de mort, des dégâts dans la famille, déjà les maris qui tapent les femmes, des personnes qui tuent sur la route, des accidents même tout seul, des chutes, ça tue beaucoup plus de gens que toutes les autres drogues.... (e3, r20) »). Les propositions émises par les participants quant à la régulation de la promotion de l'alcool ne sont pas sans lien quant à leurs questionnements sur le sujet. Ainsi une personne pense que ce serait bien d'uniformiser les mesures appliquées pour le tabac à l'alcool : « J'ai entendu dire de la part de professionnels qu'ils ne fonctionnaient plus comme ça.. mais pour moi si on met sur les paquets de cigarettes des poumons brûlés, des personnes à la morgue, ce genre de chose, il faut le faire sur les bouteilles d'alcool, il faut le faire sur les produits trop sucrés, ils faut montrer des obèses, il faut montrer des personnes qui ont fait des arrêts cardiaques, il faut faire ça pour tout ce qui est néfaste en fait si on veut pas être hypocrite.. et ouais je trouve que ça serait une bonne chose. (e4, r33) ». Une autre pense qu'il serait bénéfique de développer des avertissements à la télévision permettant d'anticiper

les contenus présentant de l'alcool : « j'avais émis la possibilité d'avoir... des avertissements en fait en début de film : « Attention ce film peut contenir des scènes de consommation d'alcool ou de substances illicites ». Et puis cela, ça peut être extrêmement simple au niveau de la communication. On s'imagine netflix, il peut y avoir un module dans lequel il y a des icônes, littéralement une icône d'une bouteille et d'autres icônes représentant la drogue. Moi je pense que ça peut être fait de manière extrêmement simple, mais il faut juste tous se mettre d'accord sur la manière avec laquelle ça peut être fait. (e2, r25) ». Une exposition moins visible des bouteilles d'alcool dans les magasins est mentionnée par une participante : « Mais je pense que dans les magasins par exemple, ça serait bien de peut-être mettre.. bah comme dans les kiosques, les magazines adultes, on les met en haut, cachés, pour pas que les enfants les voient. Si on pourrait faire ça dans les magasins Denner ou Coop (rire) et de peut-être mettre un peu moins en évidence les sections alcool ou les publicités d'alcool, moi je pense que ça peut potentiellement avoir un impact positif sur la personne qui va inconsciemment regarder, jeter ses yeux sur une publicité d'alcool et puis se dire « ah, mais je me demande pourquoi j'ai tout à coup envie de boire de l'alcool ». (e2, r28) ». Afin de rendre moins accessible l'achat d'alcool par des mineurs et de prévenir les effets néfastes de la consommation d'alcool chez les jeunes, la proposition d'une meilleure régulation orientée vers les producteurs, importateurs et vendeurs est également mentionnée par une personne (« Je pense qu'il faut empêcher l'accès aux jeunes, en tout cas avant 18 ans c'est trop tôt. Moi je souffre d'alcoolisme sévère depuis mes 14 ans. Ça a complètement bousillé ma scolarité, mon développement personnel aussi, je pense que toutes mes psychoses, mes angoisses etc. ne seraient pas à ce niveau-là si j'avais commencé à boire plus tard. Après peut être que je serais certainement quand même devenue alcoolique, mais au moins mon cerveau aurait pu finir de se construire comme il l'aurait dû (e4, r35) » et « se prendre des bitures pas possibles tous les vendredis samedis soir, à plus savoir comment on s'appelle alors qu'on a 14 ans, c'est pas normal. L'alcool est beaucoup trop accessible aux jeunes... Après ça fait un peu vieille conne et « reac » qui veut sucrer la liberté des jeunes, mais c'est mon avis, oui oui. (e4, r35) »). Finalement, un participant souhaiterait un meilleur équilibre entre les contenus de prévention et de promotion : « Mais bon là c'est des lobbys qui sont derrière.. il y a pas le même argent en jeu.. Toujours le même problème... C'est le lobby de l'alcool, il est pas aussi puissant, mais pas loin d'être aussi puissant que le lobby pour les cigarettes. **Ce qui à vos yeux crée une sorte d'asymétrie entre les aspects de prévention puis de promotion ?** Ouais. Parce qu'il y a ceux qui font la promotion, ils ont soit des subventions, ce genre de choses, puis ils font face à des lobbys, c'est pas les mêmes armes.. Faire une pub sur une antenne nationale quatre fois par jour, ça doit coûter une

blinde... Après la prévention n'a pas les mêmes moyens.. Ce qui est dommage d'ailleurs, la confédération devrait faire quelque chose alors dans ce sens.. soit forcer les chaînes à descendre leurs prix ou je sais pas, enfin, soit subventionner, mais faire quelque chose, au niveau fédéral. Puis tout part de Berne quoi, parce qu'on peut pas faire ça au niveau municipal ou communal, il faut que ce soit fédéral. (e1, r56-57) ». En ce qui concerne les perceptions quant à la prohibition de la publicité relative à l'alcool, un participant y serait favorable pour le cas de la télévision (« *Mais je pense déjà qu'ils devraient faire.. Cette publicité à la télé, je suis contre, parce que déjà dans les films on voit assez les gens boire (e3, r21) »*) et une autre personne le serait également pour la publicité se présentant dans l'espace public (« *Imaginons qu'on va au salon du cigare à Cuba où je ne sais pas quoi, il y a du démarchage et il y a des gens qui vont essayer de vous vendre des cigares, c'est normal. Mais... dans la vie de tous les jours, dans l'espace public, j'estime que la publicité n'a rien à y faire. C'est d'ailleurs, c'est... Enfin tout est dans le nom, c'est l'espace public. Pourquoi est-ce que des privés viendraient nous imposer leurs produits ? (e4, r24) »*). Des mentions à la perception de la prohibition – non pas relative à la publicité, mais à la substance même – peuvent être retrouvées dans le discours de deux participants, pour lesquels il ne serait pas judicieux pour diverses raisons : « *Non ça serait pas la forme d'une interdiction parce que je pense qu'interdire les choses, ça jamais vraiment aidé quoi que ce soit. Moi j'ai vécu dans une famille où on m'a.. pas interdit à fumer de cigarettes, ma mère fumait des cigarettes, et ben je fume pas (rire) ! Non non, par contre on m'a interdit de sortir quand j'étais jeune, et ben je me cassais en sortant en attendant que mes parents aillent dormir la nuit. (e2, r24) »* et « *Mais en même temps, je me dis « tu vas pas empêcher les autres » et en plus ici c'est culturel ; le pinard, les apéros et tout ça, il faut pas enlever ça, parce que.. vous comprenez ? Mais aussi d'un autre côté, moi je me dis « OK comme je suis pas trop radical » (rire), sinon j'empêcherais tout le monde de boire ! (grand rire). Comme je suis pas trop radical, je me dis que je ne peux pas empêcher quelqu'un qui boit son verre de rouge en mangeant, mais qui ne boit qu'un, que pour le plaisir, tu vas pas lui enlever ça juste parce que toi tu as un problème avec l'alcool. (e3, r20) ».*

3.2 Éléments relatifs à la sensibilisation

Dans le discours des participants, de nombreux éléments renvoient à une forme de banalité et de normalisation de la consommation d'alcool. Cela peut être relevé dans le discours des participants au travers de la mention des messages véhiculés par le biais de la publicité relative

à l'alcool (notamment « *Mais je pense qu'en y réfléchissant.. ça m'a jamais plus affecté que ça et parce qu'on m'avait jamais soulevé la problématique de l'alcool. C'est quelque chose qui est normal ; on regarde les séries TV, après pas forcément juste des séries TV, les films, souvent le héros du film ou l'héroïne du film consomme de l'alcool ou même consomme de la drogue maintenant, c'est tout à fait normal, c'est banalisé en fait. Donc en fait il y a pas de-, c'est OK. (e2, r20) » et « l'aspect de normalité qui est fourni par cette constance, cette constante présence d'alcool dans les films et de la publicité, ça.. ça donne... d'une certaine manière ça... ça vous autorise à faire un-, pas vraiment à faire un écart, mais à décider de dire « ben je vais sortir avec les amis ce soir donc ». (e2, r20) »), mais également au travers de la mention d'un nombre important de telles publicités auxquelles ils ont été confrontés (notamment « *Alors les pubs, je trouve qu'il y en a beaucoup-, c'est quand on va dans les centres commerciaux qui vendent de l'alcool, là il y a pas mal de pubs. Sinon des fois dans la rue sur les panneaux publicitaires [...] puis ben la télé quoi... (e1, r37) »). Cet élément ne semble pas être anodin aux yeux des participants, une personne faisant remarquer une influence négative de celui-ci sur la prise de conscience du trouble de l'usage de l'alcool (« *Parce que c'est dur pour quelqu'un d'admettre qu'il est alcoolique. Moi, moi je me sentais pas du tout alcoolique pendant que je buvais, je travaillais, je me levais, après le travail, quand j'avais congé, oui je faisais la fête, c'est comme ça que je voyais la chose. Bah je vais travailler, je nettoie la maison, je fais à manger, ça n'avait pas encore d'impact dans ma vie. (e3, r22) » et « **Non. Avant que je reconnaisse vraiment mon problème d'alcool, ça me faisait rien du tout. *Qu'est-ce qui est différent aujourd'hui selon vous ? C'est la prise de conscience de ma maladie... (e3, r19-20) »*** et une autre sur la possibilité de parler de la problématique de la dépendance à l'alcool en société (« *Pas du tout, non, c'est un sujet qui est extrêmement tabou. Quand on se met à parler justement de cette problématique, on est vite taxé de rabat-joie, d'intégriste, ouais d'extrémiste en tout genre, qu'on veut abattre les libertés, que chacun il fait ce qu'il veut. (e4, r38) » et « *Oui, c'est quelque chose aussi dont je me suis rendue coupable, oui, de dire aux gens mais.. « ferme-là, si on a envie de boire, on boit », alors qu'on avait déjà dépassé le quota de loin depuis un moment. Donc ouais, c'est tabou et puis culturellement c'est compliqué, parce que... qui ne boit pas son petit verre pour célébrer je ne sais quoi ? (e4, r39) »). Des aspects relatifs à la culture et à la légalité ont été également mis en lien par des participants avec la dimension d'une forme de banalité et de normalité de la consommation de l'alcool : « *Parce que l'alcool est un gros problème dans notre société, parce qu'il y en a partout, c'est légal, c'est aussi culturel.. donc c'est un gros problème. Les listes d'attente pour les institutions, elles sont énormes, elles sont longues. Ce qui montre le nombre de personnes qui ont ce problème. (e1, r53) » et « *Je me dis que c'est*******

tellement culturel que personne à l'école va dire aux enfants « écoutez l'alcool c'est quand même un produit qui peut rendre addict », comme ils font déjà la prévention sur le tabac, sur les maladies sexuelles et tout. Je trouve qu'il y a très très très peu de prévention par rapport à l'alcool en suisse. (e3, r1) ». Ainsi au niveau de la prévention relative à l'alcool, des participants souhaiteraient une meilleure sensibilisation quant au caractère progressif du développement de la dépendance à l'alcool (« parce que l'alcool et l'alcoolisme ne viennent pas comme ça, c'est pas comme quand vous faite une shoot d'héroïne, deux shoots, trois shoots et voilà vous êtes addicts, c'est pas cette addiction rapide, c'est à long terme. Et c'est ça que je pense que la société est pas encore... assez.. réveillée. Le corps médical peut être, mais je vois pas trop en quoi ils font de la prévention. (e3, r27) ») et aux méfaits potentiels d'une consommation excessive de l'alcool (« Expliquer les dangers.. clairement... Puis ce que ça induit, la perte de son réseau social, la perte de son boulot, enfin.. tout ce côté de perte que ça amène l'alcool. Même si moi ça n'a pas été mon cas, c'était l'accident, mais on a un autre-, enfin moi j'ai un ami, c'est un ami proche, il est en plein divorce avec sa femme, il avait l'habitude de boire beaucoup de manière récréative, mais beaucoup là où quelqu'un prenait une choppe, il en prenait trois. Puis là ça fait 2 mois qu'il a plus bossé puis qu'il boit comme un trou. **Donc pour vous, il faudrait plus de prévention, et celle-ci prendrait la forme d'une sensibilisation à ce que peut amener [..] De mauvais l'alcool, ouais... Parce que là il est en train de perdre son boulot, sa santé enfin.. pleins de choses quoi. (e1, r54-55) »** et « La réalité, oui... ça touche le travail, la famille, ça touche tout. Parce que moi j'ai vu que ma famille m'a mis de côté. Parce que quand on boit on est alcoolisé, des fois on a des comportements qu'on doit pas avoir, et on met les autres mal à l'aise, les gens ils s'éloignent de nous, on perd le travail, moi dans mon cas j'ai perdu mon travail... et c'est la descente aux enfers (e3, r28) »). Vis-à-vis des jeunes, une personne souhaiterait plus de prévention dans les écoles (« Et aussi en même temps dans ce moment, je me suis dit « ben voilà ils font pas de la prévention dans les écoles, ils font pas beaucoup de prévention sur l'alcoolisme », ce que je trouve dommage, vu aussi... dans la population suisse en tout cas, qu'il y a beaucoup beaucoup de gens qui souffrent d'alcoolisme. (e3, r1) » et « Oui, au niveau de la société, j'aimerais bien voir qu'ils fassent-, même pas, que la prévention dans les écoles déjà, parce que quand je vois que j'ai cette maladie et que je vois, Antoine, je peux vous appeler Antoine ? **Oui oui, bien sûr.** Antoine, je vois un garçon, mais j'ai vu avec mes yeux, mon ami habite vers le tribunal, par là, et des fois quand je buvais chez lui, je vois tous ces gamins de 11-12 ans déjà en train de boire de la bière, c'est, c'est... Moi je me dis ils commencent à cet âge, moi j'ai commencé beaucoup plus tard, j'avais 24 ans déjà quand j'ai commencé à consommer de la bière. Mais à cet âge, quand ils vont arriver à mon âge, ils

vont être comment ? C'est eux, c'est, c'est.. Dans les écoles, je trouve qu'il n'y a pas assez de prévention. (e3, r25-26) ») et une autre aimerait que plus d'activités leur soient proposées afin de prévenir les comportements de consommation d'alcool dans cette tranche d'âge (« C'est... il faut élargir l'offre culturelle.. et proposer autre chose, autre chose que d'aller boire, en groupe au bord du lac, voilà. OK ça peut mener à des conversations intéressantes, mais.. mais c'est extrêmement dangereux aussi. **Pour vous, élargir l'offre et proposer aux jeunes des activités autres, culturelles, mettre peut être plus d'argent dans des domaines comme cela, ça pourrait aider à ce niveau-là. Ouais.... sans que ce soit des-.. enfin que les jeunes soient libres, qu'ils soient libres, pas que ce soit des trucs, qu'ils se sentent fliqués parce qu'il y a toujours un adulte à côté pour vérifier ce qu'ils font. Mais oui, élargir l'offre culturelle... investir dans le sport, investir dans des projets créatifs, des projets.... Je sais pas, ouais où les jeunes peuvent s'exprimer, sans avoir à se saouler. »).**

3.3 Thématique de la publicité relative à l'alcool en institution

La thématique du vécu subjectif des publicités relatives à l'alcool semble avoir été relativement nouvelle aux yeux des participants, élément ayant été principalement mentionné par ces derniers en fin d'entretien et malheureusement hors enregistrement ; une trace de celui-ci peut être cependant retrouvée dans la retranscription du discours d'une participante : « Non, mais justement. Avant que vous veniez au cours, j'avais jamais vraiment réfléchi à ça autre que la publicité en relation avec le tabac, donc et puis moi ça me semble tellement logique que pour moi l'alcool c'est une des drogues les plus mortelles au monde. (e2, r32) », « C'est vrai que... la possibilité d'être affectée par le contenu de cette série où on est-, où les gens boivent des quantités industrielles d'alcool – et puis c'est pas des bières, c'est pas du vin, c'est de l'alcool fort –... (e2, r1) » et « Et je pense.. en y réfléchissant après avoir discuté avec vous l'autre jour (ndr : lors de la séance d'information), en y réfléchissant, je pense franchement que d'avoir dans le fond cette série qui joue où les gens sont sans arrêt en train de boire de l'alcool, on entend sans arrêt le son des glaçons, on parle sans arrêt de boire quelque chose et on a sans arrêt des personnes qui sont sous influence.. moi je pense que c'est pas quelque chose qui m'a aidé dans ma sobriété (e2, r6) ». Un participant mentionne avoir déjà parlé de la thématique de la publicité relative à l'alcool à son psychologue du fait du sentiment de révolte qu'elle générerait (« Non.. avec ma psychologue, oui. Avec ma psychologue, oui, j'ai déjà discuté avec elle, je lui ai dit que c'était inadmissible des fois.. ouais ça me révolte. (e3, r32) ») et deux participants ont

dit hors entretien s'être déjà penchés personnellement sur la question des publicités relatives à l'alcool auparavant. Pour une participante, des questionnements relatifs à la nature de la publicité et à la définition du terme de « publicité » ont été particulièrement présents (notamment : « *Moi j'ai pas mal d'habits avec.. j'ai un pull Feldschlösschen , j'ai d'autres pulls avec des marques d'alcool, est-ce qu'on considère ça comme des pubs par exemple ? **Est-ce que vous-même vous considérez ça comme une forme de pub ?** Oui. (silence) Après c'est toujours des pulls un peu humoristiques, ce genre de trucs qui font un peu rigoler, puis ces pulls « fantaisie », est-ce qu'on peut considérer que c'est de la pub ? De mon point de vue, je l'achète pas en tant que tel.. mais ça en est. C'est comme acheter des pulls « Nike » avec un gros signe « Nike » quoi ; on se transforme en panneau publicitaire vivant. Moi j'ai un gros problème avec la pub, en général... quel que soit le produit je crois. (e4, r17-18) »). En ce qui concerne la réception de la thématique, deux participants verraient un intérêt à l'aborder dans le cadre d'une institution de soin du fait de l'influence des publicités relatives à l'alcool sur les envies de consommer : « *Oui clairement, parce qu'on avait un collègue qui est parti qui disait qu'il suffisait que quelqu'un ouvre une canette de coca, rien que le fait d'entendre le bruit de la canette, ça lui donnait envie de prendre une bière. Donc ouais ça aurait du sens d'en parler durant les thérapies de groupes. (e1, r52) » et « *Oui, tout à fait, tout à fait, je pense que oui. Parce que je pense que je ne suis pas le seul. Parce que les collègues m'ont dit aussi « ah, de voir ! », « ahhh ! (son signifiant l'envie) », et après juste de penser, vous voyez les grillades... j'ai des collègues qui me disent « pff je ressens même la bière qui descend là (pointe du doigt son propre cou)... la fraîcheur... mhhh mhhh (son signifiant l'envie) ah la la!».* Vous voyez comme la vue du produit peut déclencher.. ces envies ou des pensées d'alcool, même si c'est pas une envie mais des pensées.... Vous commencez à penser « ah ! Tu te rappelles de quand on faisait les grillades », ça remue beaucoup dans la tête, oui. (grand rire) (e3, r33) ». Pour les deux autres participantes, aborder cette thématique dans ce même cadre serait intéressant pour sensibiliser à l'influence de la publicité relative à l'alcool sur les comportements : « *Ah ouais absolument. Oui oui je pense, je pense que c'est même extrêmement important parce que ça, ça aide à se faire réaliser aux gens qu'il faut être un peu plus conscient de son environnement, des choses qui peuvent avoir un impact sur les décisions qu'on va prendre, et d'en discuter ça permet d'ouvrir les yeux. (e2, r31) » et « *mais je pense que beaucoup de gens sont très sensibles à ça et tombent vite dans le panneau. Se promener-, il y a un certain temps j'allais faire une course pour.. je sais pas, on va dire que j'avais besoin d'un poivron pour cuisiner.. je passe par le rayon alcool en allant à la caisse, et inévitablement j'ai acheté une bouteille.. alors que je suis venue pour un poivron. Je pense que beaucoup de personnes sont victimes de ce schéma.****

(e4, r40) ». Finalement, une participante émet des réserves quant à l'applicabilité de cette thématique en milieu institutionnel : « *Oui, je pense que.. j'étais surprise d'ailleurs d'être la seule intéressée au groupe-là.. mais oui je pense que ça peut être intéressant, mais après peut-être que ça va pas.. ça va pas.. comment dire, ça va rien donner parce que... c'est vrai que dans ce genre de groupe, les gens ont pas forcément de facilité à s'exprimer. Après les gens sont pas forcément bien informés, bien renseignés aussi.. (e4, r40) ».*

Discussion et limites de la recherche

Bien que les entretiens menés dans le cadre de ce travail de mémoire aient été guidés par un canevas de recherche, les entretiens de type semi-directif ont permis de laisser une grande liberté aux participants de partager ce qu'ils souhaitent. Ainsi, la génération de l'arbre thématique de contenu a permis l'émergence de thèmes ou de sous-thèmes n'apparaissant pas sur le canevas de recherche utilisé initialement ; c'est notamment le cas pour le thème de l'histoire de vie des participants relative à la dépendance à l'alcool. Lors des entretiens de recherche, il est intéressant de noter que les éléments du discours relatant les parcours de vie sont apparus – pour la moitié des participants – dès l'évocation de la question initiale de recherche, alors que celle-ci portait sur un événement spécifique de confrontation à la publicité relative à l'alcool ayant abouti à une expérience réussie (« ***Pourriez-vous me parler d'une expérience où vous avez été confronté à une publicité relative à l'alcool et où vous avez réussi à maintenir votre abstinence?*** »). D'une part, cela pourrait témoigner de l'importance que prend l'histoire de vie dans la compréhension des enjeux entrant dans le développement du trouble de l'usage de l'alcool. D'autre part, cela pourrait également être mis en lien avec la sous-thématique des éléments relatifs à la sensibilisation. En effet, tous les participants à la recherche se sont montrés particulièrement sensibles aux aspects de la normalisation et de la banalisation de la consommation de l'alcool dans notre société. Dans leur discours, il apparaît très clairement que la sensibilisation concernant les effets néfastes de la consommation de l'alcool est insuffisante actuellement. Du fait de ce manque de sensibilisation ainsi que des aspects culturels entourant l'usage de l'alcool, certains participants mentionnent ne pas avoir eu conscience des effets préjudiciables de la consommation de cette substance avant d'avoir développé une dépendance à celle-ci. Ainsi, l'apparition précoce de la thématique de l'histoire de vie pourrait être perçue comme une forme de réponse à ces éléments-là, ou comme une manière de rétablir certains aspects de la réalité de la dépendance à l'alcool dans le moment

présent. Une autre explication permettant également de soutenir cette dernière hypothèse pourrait être trouvée dans le thème de la confrontation à la publicité relative à l'alcool lors du maintien de l'abstinence. En effet, cette thématique a évoqué énormément de colère et de révolte parmi tous les participants. Ces deux ressentis pourraient être résumés ainsi : des émotions de colère contre l'omniprésence de la promotion de l'alcool et des publicités relatives à celui-ci, et des sentiments de révolte à l'égard de la banalisation de la consommation d'alcool et de son association fréquente à des éléments positifs, maintenant ainsi certaines illusions dans l'inconscient collectif. Leur révolte trouve toute sa légitimité dans le fait qu'une distance extrême sépare leur vécu des différentes associations possibles de la consommation de l'alcool (p. ex. associé à la fête ou aux relations sociales) ou des représentations qui peuvent en être faites dans les films et publicités. En effet, leur histoire de vie est ponctuée de pertes antérieures à la consommation d'alcool et au développement de la dépendance à l'alcool, mais également de pertes induites par celle-ci (p. ex. perte de l'emploi, perte ou détérioration de relations sociales, perte de contrôle de la consommation). Le décalage entre les images véhiculées dans les publicités ou les films/séries et le vécu subjectif et expérientiel semble conséquent, notamment dans les mots de Christian. En effet, il décrit percevoir l'alcool comme étant le diable et la perte de contrôle de la consommation de la substance comme étant une descente aux enfers. Bien que l'utilisation de stratégies à l'égard des publicités relatives à l'alcool ne soit pas toujours conscientisée (p. ex. : « *je sais pas vraiment m'exprimer là dessus parce que les stratégies, je vois pas vraiment qu'est-ce que j'ai fait pour ne pas aller boire. (e3, r4)* »), les participants démontrent néanmoins en utiliser régulièrement afin de s'en protéger. En effet, de nombreuses techniques visant le contrôle des situations ou l'évitement ont pu émerger des entretiens. La non-conscientisation des stratégies mises en place par les participants pourrait être expliquée par une certaine omniprésence des publicités relatives à l'alcool dans nos sociétés, rendant ainsi également difficile leur anticipation. Parmi les dispositions perçues comme protectrices envers les potentiels effets préjudiciables des publicités relatives à l'alcool, être focalisé sur des objectifs semble en aider plusieurs d'entre eux (p. ex. focalisation sur les objectifs d'abstinence ou de santé). Les dispositions perçues comme favorisant une vulnérabilité à ces effets sont, quant à elles, beaucoup plus nombreuses et variées. En effet, il est intéressant de relever que dans le discours des participants, les facteurs protecteurs font majoritairement appel à des éléments « positifs », alors que ceux favorisant une vulnérabilité sont plus « mixtes » (p. ex. ne plus se sentir concerné par la problématique de la dépendance ou ruminer). Plusieurs participants ayant mentionné avoir utilisé l'alcool pour étouffer des ressentis à valence négative pendant des périodes de leur vie (notamment « *ça m'a fait beaucoup*

de mal de perdre mon travail, beaucoup, beaucoup, beaucoup, ah j'ai souffert énormément. Puis pour atténuer cette souffrance, j'ai pallié avec l'alcool, alors je ressentais plus rien ; j'avais plus d'émotion, c'était du vide. C'était un vide.. je buvais, je buvais jusqu'à des fois j'en puisse plus, je dors, je me réveille, et puis la tristesse aussi.. je cachais toutes ces émotions : tristesse, déception, culpabilité (e3, r28) »), il paraît ainsi évident que ces ressentis prédisposent à être affecté par la publicité relative à l'alcool. Concernant la sous-thématique de la confrontation à la publicité relative à l'alcool lors du maintien de l'abstinence, il est intéressant de relever que les participants mentionnent vivre cela de diverses manières en fonction de plusieurs facteurs (type de publicité, moments de vie dans lequel la confrontation a lieu, etc.). Ces différences dans les vécus de confrontation à la publicité, avec parfois des instants où les participants mentionnent n'avoir rien ressenti à l'égard de celle-ci, pourraient trouver une forme de réponse dans le livre de Fennis et Stroebe (2010). En effet selon ces auteurs et de manière générale, « il ne peut être dit de la publicité qu'elle crée un besoin de consommer, elle est cependant capable de canaliser ces besoins et les transformer en des envies pour des produits spécifiques » (p. 3).

Dans l'ensemble, une bonne cohérence globale peut être relevée entre les discours des participants, mais également entre ces derniers et les informations provenant de la littérature scientifique à ce sujet. Cela est particulièrement vrai lorsque les données récoltées sont mises en lien avec les nombreux travaux de Matt Field concernant les liens entre

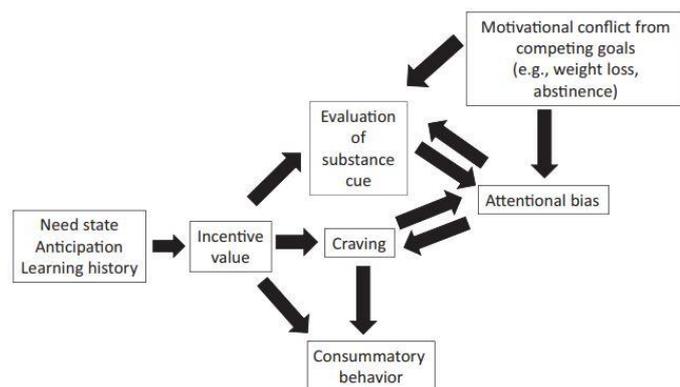


Figure 2 : Modèle du rôle des biais attentionnels dans l'addiction et l'obésité

l'addiction, les stimuli relatifs aux substances et les biais attentionnels. En effet dans une étude, Field et al. (2016) proposaient un modèle permettant de penser le rôle des biais attentionnels dans l'addiction et les interactions se jouant entre les différentes variables. Il est intéressant de noter que chacun des items mentionnés dans ce modèle peut être retrouvé dans le discours des différents participants, à l'exception des biais attentionnels dont le modèle recherche leur prédiction. Du fait de l'absence de plusieurs de ces variables dans le canevas de recherche employé pour mener les différents entretiens, il semble possible d'affirmer que le modèle permet une bonne compréhension des enjeux relatifs à la thématique – et donc par extension – que les données récoltées s'avèrent également être de bonne qualité pour répondre à la question de recherche. Bien que plusieurs dispositions aient été prises afin de garantir un bon

déroulement de ce travail, il n'en demeure pas moins que les résultats obtenus comportent certaines limites. En raison des difficultés définitionnelles relatives au terme de « publicité » et des différentes formes de marketing publicitaire qui existent, la notion de publicité peut renvoyer à un ensemble hétérogène d'objets. Par conséquent, les exemples de confrontation discutés avec les participants sont également très divers. Du fait que seuls quatre entretiens ont été menés, les résultats de la recherche ne permettent pas de renseigner quant à des aspects spécifiques concernant la thématique de ce travail de mémoire. Autrement et d'un point de vue physiologique, le développement d'une dépendance à l'alcool nécessite que cette substance soit consommée de manière plus ou moins régulière pendant un certain temps. Par ailleurs, il a pu être relevé lors des entretiens menés que le parcours de vie relatif à la dépendance est fréquemment ponctué de période d'abstinence, de reconsommation ou de rechute. En raison de ces deux éléments, il est possible de postuler que ceux-ci puissent rendre difficile – pour une personne ayant une longue histoire de dépendance à l'alcool – une détection certaine de périodes d'abstinence dans le passé. Bien que cela ne remette pas en question la validité des résultats de ce travail de recherche, il semble néanmoins important de mentionner que cela a rendu plus difficile l'analyse des données récoltées. Finalement, pour des raisons relatives à la méthodologie choisie et à la notion de la vulnérabilité, le biais de désirabilité sociale pourrait être mentionné comme étant une limite de ce travail de recherche. En effet du fait de la nature des différentes thématiques abordées dans le cadre des entretiens, certains éléments ont pu venir toucher des vécus très intimes chez les participants et ainsi, confronter leur identité personnelle au regard de l'étudiant. Ce paramètre a donc été tout naturellement pris en considération dans le cadre de l'analyse des entretiens.

Conclusion et perspectives futures

La thématique du vécu subjectif des publicités relatives à l'alcool pour des personnes ayant un trouble de l'usage de l'alcool et étant dans une démarche de soin a été complexe à élaborer. En effet, les différentes variables incluses dans la question de recherche impliquent nécessairement l'articulation de nombreux domaines de connaissance et leur élaboration. Les données générées dans le cadre de ce travail de recherche semblent bien répondre à la question initiale de la recherche. Elles proposent d'une part un certain nombre d'éléments convergents et essentiels pour rendre compte du vécu subjectif des participants, mais respectent et soulignent également d'autre part les différences interindividuelles et intraindividuelles relatives aux différents vécus.

En considérant les limites du présent travail de mémoire et dans la perspective d'études ultérieures, il pourrait être intéressant de préciser un sujet plus spécifique à l'intérieur du thème des publicités relatives à l'alcool et d'analyser comment les perceptions relatives à ces dernières diffèrent entre des personnes ayant un trouble de l'usage de l'alcool et d'autres catégories de population. En effet selon Noël et al. (2018), la littérature scientifique ne contiendrait que peu d'informations « sur comment les perceptions des publicités diffèrent entre les individus qui boivent massivement, et ceux qui ne boivent pas massivement » (p. 1404). Finalement, il pourrait être également intéressant d'ouvrir cette thématique à d'autres addictions avec substance (notamment addiction au tabac ou au cannabis) ou aux addictions comportementales. À ce titre, il pourrait être particulièrement pertinent d'étudier cette thématique au travers du prisme de l'addiction aux jeux d'argent. En raison des développements récents relatifs aux plateformes de vidéodiffusion en direct (p. ex. Twitch) et de la possibilité d'interagir avec des personnes jouant dans des casinos réels ou en ligne, il pourrait être intéressant de se pencher sur la question de l'impact du marketing d'influence sur les perceptions de personnes mineures dans ce domaine-là.

Bibliographie

- Addiction Suisse (2011). *Cahier alcool n°5 - Alcool et publicité : de l'incitation à la consommation*. Lausanne : Addiction Suisse. Repéré à <https://shop.addictionsuisse.ch/fr/ecole/149-337-cahier-alcool-n5-alcool-et-publicite-de-lincitation-a-la-consommation.html>
- Addiction Suisse (2018). *Que dois-je savoir sur l'alcool?* Lausanne : Addiction Suisse. Repéré à <https://shop.addictionsuisse.ch/fr/alcool/104-226-que-dois-je-savoir-sur-l-alcool-.html>
- Addiction Suisse (2021). *Panorama Suisse des addictions 2021 : Coronavirus, stress et addictions*. Lausanne : Addiction Suisse. Repéré à https://www.addictionsuisse.ch/fileadmin/user_upload/DocUpload/2021/2021PanoramaSuisseAddictions.pdf
- Admeira (2019). *Marchés des médias et de la publicité*. Repéré à <https://www.admeira.ch/fr/news-studien/mediafacts/marches-des-medias-et-de-la-publicite#panel0>
- Administration Fédérale des Douanes (2019). *Publicité pour les boissons spiritueuses : ce qu'il est autorisé ou interdit de faire*. Repéré à https://www.ezv.admin.ch/ezv/fr/home/themes/alcohol/spirituosen_werbung/werbeleitfa-den.html
- Administration Fédérale des Douanes (2021). *Consommation de boissons alcooliques par habitant en Suisse*. Repéré à <https://www.ezv.admin.ch/ezv/fr/home/themes/alcohol.html>
- American Psychiatric Association (2015). *DSM-5 : Manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux* (5e ed.). Issy-les-Moulineaux : Elsevier Masson SAS.
- Anderson, P., de Bruijin, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use : A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Alcohol and Alcoholism*, 44, 229-243. doi: 10.1093/alcalc/agn115
- Bar-Haim, Y., Lamy, D., Pergamin, L., Bakermans-Kranenburg, M. J., & van IJzendoorn, M. H. (2007). Threat-related attentional bias in anxious and nonanxious individuals: A meta-analytic study. *Psychological Bulletin*, 133, 1–24. doi: 10.1037/0033-2909.133.1.1

- Barraud, D. (2016). Les cultures de l'alcool [Editorial]. *Journal de la Croix-Bleue Romande*, 17, 3. Repéré à <https://www.croix-bleue.ch/data/documents/journal-exister/CBR-Exister-N17.pdf>
- Ben Salah, N. (2017). Le marché de l'alcool en Suisse. *Dépendances*, 61, 8-9. Repéré à https://www.grea.ch/sites/default/files/4._le_marche_de_lalcool_en_suisse.pdf
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Centers of Disease Control and Prevention (2021). *Alcohol and Public Health*. Repéré à <https://www.cdc.gov/alcohol/faqs.htm#:~:text=What%20do%20you%20mean%20by,drinks%20or%20more%20per%20week.>
- Christiansen, P., Schoenmakers, T. M., & Field, M. (2015). Less than meets the eye: Reappraising the clinical relevance of attentional bias in addiction. *Addictive Behaviors*, 44, 43–50. doi: 10.1016/j.addbeh.2014.10.005
- Citherlet, D. (2015). *Biais attentionnel des personnes dysphoriques et non-dysphoriques envers des stimuli de récompense monétaire*. Maîtrise universitaire en psychologie, Université de Genève. Repéré à <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:75121>
- Cognat-Brageot, M., Louville, P., & Limosin, F. (2018). Comorbidités psychiatriques dans l'alcoolodépendance. *Le Courrier de la Transplantation*, 13, 55-59. doi: 10.1016/j.lpm.2018.01.005
- Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (2009). *La publicité ciblée en ligne : Communication présentée en séance plénière le 5 février 2009*. Repéré à https://www.cnil.fr/sites/default/files/typo/document/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf
- Commission Suisse pour la Loyauté (2019). *Règles relatives à la loyauté dans la communication commerciale*. Repéré à https://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2019/05/SLK-Grundsuetze_FR-1.1.2019.pdf
- Cox, W., Pothos, E., & Hosier, S. (2007). Cognitive-motivational predictors of excessive drinker's success in changing. *Psychopharmacology*, 192, 499–510. doi: 10.1007/s00213-007-0736-9
- Dager, A. D., Anderson, B. M., Stevens, M. C., Pulido, C., Rosen, R., Jiantonio-Kelly, R. E., Sisante, J.-F., Raskin, S. A., Tennen, H., Austad, C. S., Wood, R. M., Fallahi, C. R., & Pearlson, G. D. (2013). Influence of alcohol use and family history of alcoholism on

- neural response to alcohol cues in college drinkers. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 37, E161– E171. doi: 10.1111/j.1530-0277.2012.01879.x
- Del Rio Carral, M. (2020). *Méthodes qualitatives en psychologie: approches théoriques et principaux outils d'analyse* (5. Théorisation ancrée & 6. Théorisation ancrée (suite)) [Présentation PowerPoint]. Lausanne : Université de Lausanne. Repéré sur la plateforme Moodle <https://moodle.unil.ch/course/view.php?id=17494>
- Falcheri, J. P. (2011). Alcool et comorbidités psychiatriques pour le praticien. *Revue médicale suisse*, 302, 1462-1465. Repéré à <https://www.revmed.ch/RMS/2011/RMS-302/Alcool-et-comorbidites-psychiatriques-pour-le-praticien>
- Federal Trade Commission (2014). *Self-Regulation in the Alcohol Industry : Report of the Federal Trade Commission*. Washington : Federal Trade Commission. Repéré à <https://www.ftc.gov/reports/self-regulation-alcohol-industry-report-federal-trade-commission-0>
- Field, M., & Cox, W. M. (2008). Attentional bias in addictive behaviors: A review of its development, causes, and consequences. *Drug and Alcohol Dependence*, 97, 1–20. doi: 10.1016/j.drugalcdep.2008.03.030
- Field, M., Mogg, K., Mann, B., Bennett, G. A., & Bradley, B. P. (2013). Attentional biases in abstinent alcoholics and their association with craving. *Psychology of Addictive Behaviors*, 27, 71– 80. doi: 10.1037/a0029626
- Field, M., Werthmann, J., Franken, I., Wilhelm, H., Hogarth, L., & Roefs, A. (2016). The Role of Attentional Bias in Obesity and Addiction. *Health Psychology*, 35, 767-780. doi: 10.1037/hea0000405
- Gasparotto, M. (2021). De la production à la consommation : le statut ambigu du vin à Ramallah. *Ethnologie française*, 51, 565-576. doi: 10.3917/ethn.213.0565
- Gmel G., Kuendig H., Notari L., Gmel C. (2017). *Suchtmonitoring Schweiz - Konsum von Alkohol, Tabak und illegalen Drogen in der Schweiz im Jahr 2016*. Lausanne : Addiction Suisse. Repéré à https://www.suchtmonitoring.ch/docs/library/gmel_5l5bj5rqv9y5i.pdf
- Gulizia, R., Livet, J., & Müller, D. (2016). Les cultures de l'alcool, l'approche santé par l'OMS. *Journal de la Croix-Bleue Romande*, 17, 4-7. Repéré à <https://www.croix-bleue.ch/data/documents/journal-exister/CBR-Exister-N17.pdf>

- Histoire de l'alcool (2021). *Hépatoweb*. Repéré à <http://hepatoweb.com/Alcoolisme-historique.php>
- Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2017). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: A systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, *112*, 7–20. doi: 10.1111/add.13591
- Lejoyeux, M., & Embouazza, H. (2013). Troubles psychiatriques et addictions. In M. Lejoyeux (Ed.), *Addictologie* (pp. 55-66). Issy-les-Moulineaux : Elsevier Masson.
- Littel, M., Euser, A. S., Munafò, M. R., & Franken, I. H. A. (2012). Electrophysiological indices of biased cognitive processing of substance-related cues: A meta-analysis. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, *36*, 1803–1816. doi: 10.1016/j.neubiorev.2012.05.001
- Loi du 6 décembre 1988 sur les procédés de réclame (LPR)* ; RSV 943.11. Récupéré de <https://www.morges.ch/media/document/0/loi-vaudoise-sur-les-procedes-de-reclame.pdf>, le 13.10.20
- Loi fédérale du 12 juin 2009 sur les entraves techniques au commerce*; RO 2010 2617. Récupéré de <https://www.admin.ch/opc/fr/official-compilation/2010/2617.pdf>, le 13.10.20
- Loi fédérale du 21 juin 1932 sur l'alcool (LAlc)* ; RS 680. Récupéré de <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19320035/index.html>, le 13.10.20
- Marhe, R., Waters, A. J., van de Wetering, B. J. M., & Franken, I. H. A. (2013). Implicit and explicit drug-related cognitions during detoxification treatment are associated with drug relapse: An ecological momentary assessment study. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *81*, 1–12. doi: 10.1037/a0030754
- Marmier, A. & Mettler, T. (2019). *Proposition pour la publication des données ouvertes publiques : working paper de l'IDHEAP*. Repéré à: https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_6E7703DA604E.P001/REF
- Marthaler, M. & Zobel, F. (2016). *Alkoholmarketing und –Verkauf über das Internet : Eine Auslegeordnung*. Lausanne: Sucht Schweiz. Repéré à https://www.suchtschweiz.ch/fileadmin/user_upload/DocUpload/Alkohol_und_Internet_Synthese.pdf

- Mercanti-Guérin, M. (2013). L'amélioration du ciblage par les big data : Une aide à la décision qui menace l'image des marques ?. *Revue Internationale d'Intelligence Économique*, 5, 153-165. doi: 10.3166/r2ie.5.153-165
- National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism (2021). *Drinking Levels Defined*. Repéré à <https://www.niaaa.nih.gov/alcohol-health/overview-alcohol-consumption/moderate-binge-drinking>
- Noel, J. K., Xuan, Z., & Babor, T. F. (2018). Perceptions of Alcohol Advertising among High Risk Drinkers. *Substance Use & Misuse*, 53, 1403-1410. doi: 10.1080/10826084.2017.1409765
- Office Fédérale de la Statistique (2017). *Statistique des médias - offre et utilisation (2016) : actualisation*. Repéré à <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport/medias/offre-utilisation/television/utilisation-television.gnpdetail.2017-0137.html>
- Office Fédérale de la Statistique (2019). *Enquête sur l'utilisation d'internet 2019*. Repéré à <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport/enquetes/omn2019.assetdetail.7766268.html>
- Office Fédérale de la Statistique (2020). *Utilisation des médias imprimés*. Repéré à <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport/medias/offre-utilisation/imprimés/utilisation-imprimés.html>
- Office Fédérale de la Statistique (2021). *Culture, médias et société de l'information : Panorama*. Repéré à <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport.html>
- Ordonnance du 9 mars 2007 sur la radio et la télévision (ORTV)* ; RS 784.401. Récupéré de <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20063007/index.html>, le 13.10.20
- Organisation de Coopération et de Développement Economiques (2021). *Effets du COVID-19 sur la consommation d'alcool et mesures prises pour prévenir la consommation nocive d'alcool*. Repéré à <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/effets-du-covid-19-sur-la-consommation-d-alcool-et-mesures-prises-pour-prevenir-la-consommation-nocive-d-alcool-600e9145/>

- Organisation Mondiale de la Santé (1994/2000). *Classification internationale des troubles mentaux et des troubles du comportement : Descriptions cliniques et directives pour le diagnostic* (trad. par C. B. Pull et al.). Issy-les-Moulineaux : Elsevier Masson SAS.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (Eds.) (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* [PDF]. Paris: Armand Colin. Repéré à <https://www.cairn.info/l-analyse-qualitative-en-sciences-humaines--9782200249045.htm?contenu=citepar>
- Publicité. (s.d.). *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*. Repéré le 25 juin 2021 à <https://www.cnrtl.fr/definition/publicit%C3%A9>
- Publicité. (s.d.). *Larousse*. Repéré le 25 juin 2021 à <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964>
- Publicité. (s.d.). *Wikipédia, l'encyclopédie libre*. Repéré le 25 juin 2021 à <https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9>
- Schneider, J., & Eisenegger, M. (2019). Qualität der Medien : der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster – wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert. *Jahrbuch Qualität der Medien, s.d.*, 3-21. doi: 10.5167/uzh-172860
- Siegfried, N., Pienaar, D. C., Ataguba, J. E., Volmink, J., Kredo, T., Jere, M., & Parry, C. D. (2014). Restricting or banning alcohol advertising to reduce alcohol consumption in adults and adolescents. *Cochrane Database of Systematic Reviews, 11*, 1-49. doi: 10.1002/14651858.CD010704.pub2
- Smith, L. A., & Foxcroft, D. R. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health, 9*, s.d.. doi: 10.1186/1471-2458-9-51
- Société Française d'Alcoologie (2015). Mésusage de l'alcool : dépistage, diagnostic et traitement. *Alcoologie Et Addictologie, 37*, 5-84. Repéré à <https://www.alcoologie-et-addictologie.fr/index.php/aa/article/view/570>
- Société suisse de radiodiffusion et télévision (2019). *Conditions générales pour la publicité à la télévision dans les programmes de SRG SSR*. Repéré à https://admeira.ch/uploads/backend/agb/conditions-generales-pour-la-publicite-a-la-television-dans-les-programmes-de-srg-ssr_15_102.pdf

- Storkmark, K. M., Field, N. P., Hugdahl, K., & Horowitz, M. (1997). Selective processing of visual alcohol cues in abstinent alcoholics: An approach-avoidance conflict? *Addictive Behaviors*, 22, 509–519. doi: 10.1016/S0306-4603(96)00051-2
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2010). *The psychology of advertising*. New York : Psychology Press.
- Tapert, S. F., Brown, G. G., Baratta, M. V., & Brown, S. A. (2004). fMRI BOLD response to alcohol stimuli in alcohol dependent young women. *Addictive Behaviors*, 29, 33–50. doi: 10.1016/j.addbeh.2003.07.003
- World Health Organisation (2017). *World Health Statistics : Monitoring Health for the Sustainable Development Goals*. Geneva: World Health Organization. Repéré à <https://apps.who.int/iris/handle/10665/255336>

Figures :

- Schneider, J., & Eisenegger, M. (2019). Qualität der Medien : der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster – wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert. *Jahrbuch Qualität der Medien, s.d.*, 3-21. doi: 10.5167/uzh-172860
- Field, M., Werthmann, J., Franken, I., Wilhelm, H., Hogarth, L., & Roefs, A. (2016). The Role of Attentional Bias in Obesity and Addiction. *Health Psychology*, 35, 767-780. doi: 10.1037/hea0000405