

Les publicitaires savent pourquoi

Les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool



Les publicitaires savent pourquoi

MEDIA
animation ASBL
communication & éducation

www.media-animation.be

Une publication éditée en collaboration avec le groupe porteur « Les jeunes et l'alcool »
et le CRIOC

Avec le soutien du ministère de la Communauté française de Belgique



© Média Animation 2006

LES DOSSIERS DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS, une nouvelle collection éditée par Média Animation

n° 1 : Grilles sur le gril. La programmation télé passée au crible, Bruxelles, 2006.

n° 2 : Hollywood lave plus blanc. Le cinéma entre racisme et multiculturalité, Bruxelles, 2006.

n° 3 : Les publicitaires savent pourquoi. Les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool, Bruxelles, 2006.

Crédits photographiques

Christian Colligon

Dépôt légal 2006/3462/3
Bruxelles 2006

Éditeur responsable : Patrick Verniers

Maquette et mise en page : Jean-François Huget

Les publicitaires savent pourquoi



Les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool

Le premier contact de l'enfant avec l'alcool s'effectue généralement en famille. C'est le doigt dans le verre de maman, le premier vrai verre à l'occasion d'une fête.

Le groupe des copains de l'école, les mouvements de jeunesse, le club sportif, l'enseignement supérieur prennent ensuite le relais. Les jeunes boivent pour faire comme les autres, faire la fête et bien rigoler, se changer les idées, se détendre, être moins timides et, pour certains, dépasser leurs limites.

À y regarder de plus près, on observe deux nouvelles tendances. Le rajeunissement de la consommation et l'augmentation du « binge drinking » : boire pour boire dans le but d'atteindre l'ivresse. Les stratégies marketing des alcooliers, visant spécifiquement les jeunes, contribuent largement à ces évolutions. Alcopops aux couleurs et aux goûts de limonade. Ligue sportive au nom d'une bière. Offensives marketing en milieu étudiant. Multiplication de la publicité sur le net et au cinéma. Ajoutez à cela une forme de banalisation, de normalisation par la société et par les jeunes eux-mêmes. En témoigne le nombre impressionnant de blogs mettant en scène des jeunes ivres.

Le secteur éducatif tente de promouvoir une consommation responsable et moins risquée, sans diaboliser, ni banaliser la consommation d'alcool. Cependant, pour comprendre, et essayer de freiner ces évolutions, il apparaît également nécessaire de jeter un coup de projecteurs sur les producteurs pour mettre en lumière leurs stratégies publicitaires et commerciales, et porter un regard critique sur celles-ci. Tout en rappelant que le secteur des alcooliers a des responsabilités à prendre.

De la conception à la diffusion

La publicité : un cocktail aux mille recettes

La publicité n'est pas une entreprise de salubrité publique. Si ses partisans en font un art, ses objectifs sont rarement désintéressés. Et le savoir-faire publicitaire, essentiel à l'essor des entreprises, ne s'improvise pas. C'est au contraire un métier qui ne cesse de se spécialiser au fil du temps.

Yves Collard (Média Animation)



Pour atteindre ses objectifs, la publicité revêt la peau d'un caméléon. Elle prend toutes les formes, réquisitionne tous les supports possibles. Elle influence nos achats, infléchit nos comportements, génère de puissants effets normatifs. Dans les pubs pour les boissons alcoolisées, en été, si on boit du Ricard, on cuit aussi sa viande au barbecue. En boîte, si on avale du Baileys, on drague et rien d'autre. La pub prend un ton agressif, argumenté, émouvant, humoristique, artistique, informatif ou même, feint de ne pas être un message publicitaire.

Caméléon, la pub est un kaléidoscope de clichés. Alors qu'elle tente de valoriser l'objet par mille artifices, elle minimise ses objectifs réels, plus encore ses effets. La pub entoure le produit d'un... brouillard imaginaire. Ce n'est pas un apéro qu'on achète, c'est du symbole. Martini, Bacardi et tutti quanti nous promettent une lune de miel sans éléphant rose.

QU'EST-CE QUE LA PUBLICITÉ ?

La publicité couvre des pratiques et des supports très divers¹ : « La communication publicitaire est une communication de masse partisane et univoque, faite volontairement et librement pour le compte d'intérêts publics ou privés (les annonceurs). Elle s'astreint comme but la création de notoriété, par la délivrance d'un message argumenté et synthétique, destiné à exercer une action psychologique et/ou provoquer une réaction économique favorable sur un public spécifique, le groupe cible, par le truchement d'un support qualifié de « média ».

Les messages publicitaires présentent plusieurs caractéristiques communes, décrites notamment d'après Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast² :

1. Financé par l'annonceur, le coût de la publicité est répercuté dans le prix d'achat du produit. La pub est donc un service pseudo-gratuit.
2. La publicité idéalise la réalité. Les jeunes qui boivent en boîte n'ont pas une haleine de hyène, les aventuriers dévalant la montagne pour une canette ne se prennent pas les pieds dans les lacets. La publicité reflète, récupère et positivise les stéréotypes des milieux qu'elle vise.

1. Collectif, *Les pratiques publicitaires à la télévision, Quelques questions*, Communauté française de Belgique, Service général de l'audiovisuel et des multimédias, Bruxelles, 2006.

2. LENDREVIE J., DE BAYNAST A., *Publicitor, De la publicité à la communication intégrée*, 6^e édition, Dalloz, 2004.

[les jeunes, avenir des alcooliers ?]

3. La pub fait de l'effet: elle est construite en fonction des attentes des consommateurs, explicites ou non.
4. La publicité est présente à certains moments de l'année, en fonction des produits. Apéritifs au mois de mai, champagne aux fêtes, bière brune en hiver, blanche en été.
5. Les annonceurs sont rarement producteurs de l'information publicitaire. Une armée très organisée encadre les campagnes: ce sont les « publicitaires ».
6. La panoplie de supports est infinie. Elle s'étend aux nappes, aux messages d'encouragement aux sportifs, ou encore aux t-shirts. Les seules restrictions sont émises par les lois et règlements.
7. La publicité développe un seul argument. Vu, lu, entendu vite et sans ambiguïté.
8. La publicité ne s'attache pas exclusivement à augmenter le chiffre d'affaires direct d'une marque. Elle peut viser à améliorer son image. Par exemple en sponsorisant une compétition sportive ou en prenant part à des messages de modération.
9. La publicité joue sur les besoins, désirs, manques, obsessions, phobies. Elle exerce une action psychologique destinée à entraîner une réaction économique.
10. La publicité s'adresse à un ou plusieurs groupes cible(s).
11. La publicité n'est pas que lucrative. Des campagnes visent l'intérêt public, à l'instar des campagnes « Bob » ou « Responsible Young Drivers ».



LES OBJECTIFS DES ANNONCEURS

La publicité commerciale met en valeur un produit (bière brune ou blonde, vin, alcool,...) une marque, une entreprise. Généralement, l'objectif est de faire vendre le produit, ou la marque. La pub peut aussi chercher à vanter les caractéristiques de l'entreprise qui produit de l'alcool, à l'instar des affiches pour « Les vins d'Alsace » associant une cigogne aux vins.

Les objectifs publicitaires dépendent aussi de la maturité du marché. Le premier objectif d'un alcoolier est de développer la notoriété d'une boisson, d'en expliquer les caractéristiques. Il peut ensuite mettre en valeur le produit, en expliquant au consommateur quels bénéfices il peut en retirer. Ainsi, l'annonceur peut emporter l'adhésion, susciter l'achat et mieux encore, fidéliser.

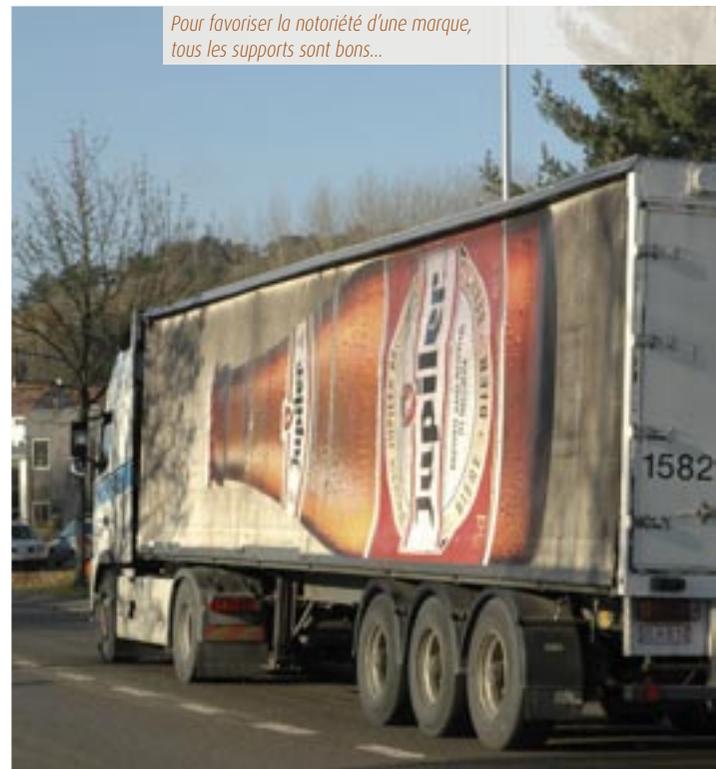
La notoriété, c'est le fait d'être connu. Le consommateur associe la marque au produit. Jupiler (la marque) est une bière (le produit) d'une entreprise (InBev). Quatre indices de notoriété sont possibles:

- La marque est inconnue.
- La marque est reconnue (vous connaissez une marque dans une liste).
- La marque est présente à l'esprit (vous citez spontanément une marque quand on vous énonce un produit).
- La marque est « Top of the Mind » : c'est la première citée.

Il y a d'autres façons d'apprécier la popularité d'une marque:

- La marque monopole: on ne connaît qu'elle.
- La marque générique: son nom est synonyme du produit (« un Ricard »).
- La marque dominante: forte notoriété.
- La marque de second rang: faible notoriété.

Pour favoriser la notoriété d'une marque, tous les supports sont bons...



► La publicité: un cocktail aux mille recettes

L'IMAGE

L'image est l'ensemble des représentations attribuées à une marque. L'annonceur veut donner à son alcool une image précise, entre autres pour le différencier de la concurrence. Une topologie des marques est dès lors possible. Si une pils inspire une image sportive (Jupiler), la concurrence peut chercher à imposer une bière « branchée » (Vedett). Pour ce faire, la publicité mobilise le nom, par exemple à consonance anglophone (William Lawson), le packaging (créatif, traditionnel ou artisanal, luxueux, à l'instar des whiskys vendus dans un coffret), l'identité visuelle (le verre vintage de Vedett), la communication publicitaire, le sponsoring (Jupiler League), les opérations de relations publiques, et même les stands de dégustation. Un très grand nombre de facteurs influencent l'image: l'histoire de la marque, son prix, la fabrication du produit, son usage, le bouche à oreilles, etc.

3. LENDREVIE J., DE BAYNAST A., *Publicitor, De la publicité à la communication intégrée*, 6^e édition, Dalloz, 2004, p.83.

Aujourd'hui, le message publicitaire s'est étendu aux entreprises. C'est l'objectif de la « communication corporate ». Depuis quelques années, les annonceurs veulent se donner une image éthique et montrer que leur entreprise se conforme aux impératifs législatifs, aux enjeux sociaux, voire de la santé publique.

ATTEINDRE LA CIBLE

Avant de concevoir une campagne publicitaire, l'annonceur doit déterminer une cible, une stratégie, un contenu publicitaire. La cible modèle n'existe pas³: « Une cible de communication est l'ensemble des personnes visées par une action de communication. Il y a donc une cible touchée par la publicité, une autre par les actions de marketing direct, par la promotion des ventes, etc. » Les cibles de l'action publicitaire sont variées :

- L'acheteur, qui passe à la caisse.
- Le consommateur.
- Le prescripteur, qui recommande ou impose l'achat.
- Le préconisateur, qui influence l'achat du fait de son expertise, comme les journalistes.

L'annonceur doit trouver le point commun des éléments de sa cible. Il peut le faire selon des critères quantitatifs (âge, sexe, profession, diplôme, etc.). Mais aujourd'hui, les cibages qualitatifs ont la cote. On cherche à connaître le style de vie des consommateurs. Qui regarde le foot à la télé achètera peut-être de la bière plutôt que du cidre.

THÉORIE DU BESOIN

La publicité s'appuie sur cinq besoins fondamentaux. On les trouve aussi dans l'argumentation des messages :

- Besoins physiologiques (« étanche la soif »).
- Besoins de sécurité (« bon pour les artères »).
- Besoins d'appartenance (« Jupiler, les hommes savent pourquoi »).
- Besoins d'estime (« le vin des connaisseurs »).
- Besoins d'accomplissement (« 1164, au-delà des mots »).

Dis-moi comment tu vis

Les études du style de vie ont été popularisées par Bertrand CATHELAT. D'après lui, la population se répartit en cinq grandes « mentalités », plus sensibles à certains types de publicité :

- Les décalés sont ouverts au changement. Jeunes pour la plupart, ils développent une pensée « alternative », assez critique envers la société traditionnelle. Ils n'aiment pas la publicité, sauf celle qui se montre folle, créative ou de second degré. Une constante: faire rire, rêver ou voyager. Comme lorsqu'une annonce met en scène un chat transformé en panthère à travers une bouteille.
- Les rigoristes sont caractérisés par leur conservatisme. Plutôt âgés, ils sont sensibles au patrimoine, au luxe bourgeois, aux valeurs traditionnelles. La pub pour le whisky Cambell est assez caractéristique: « Vous entrez sur les terres du clan Cambell ».
- Les égocentrés sont jeunes, plutôt narcissiques, épris de plaisirs matériels. Ils sont souvent représentés dans les pubs pour alcools, qui leur offrent un miroir positif. C'est notamment le cas pour les alcools les montrant occupés à draguer, sûrs de leur image (Baileys).
- Les activistes sont des anciens décalés ou égocentrés qui ont réussi dans la vie. Ils ont développé un projet éthique, bio, social, tiers-mondiste (anciens décalés). Ou bien, ils apprécient la nouveauté, la puissance, l'aventure (anciens égocentrés). Des aventuriers à la mode Jupiler ?
- Les matérialistes sont conservateurs. Ils consomment les produits nationaux, si possible bon marché. Ils sont à l'affût des réclames, se méfient de la publicité trop « bien faite »: « 3 cl de Touche française dans un demi de bière » (Picon).

D'après CATHELAT Bernard, *Socio-styles système: les styles de vie. Théorie, méthodes, applications*, Paris, Éditions d'Organisation, 1990.

[les jeunes, avenir des alcooliers ?]

METTRE AU POINT LA TACTIQUE

La pub doit se faire entendre au milieu du brouhaha publicitaire. Trop de pub tue la pub. Pour persuader le consommateur, deux voies sont possibles : celle de la raison, peu empruntée par les alcooliers, ou celle de l'émotion.

1. La première tactique est vieille comme le monde : c'est la réclame. Son principe est simple : multiplier les expositions au message. Le produit est au centre. À force de voir ou entendre le message, le consommateur finira par lui obéir : c'est ce qu'on appelle le matraquage. Celui-ci peut se révéler efficace pour les boissons qui ne requièrent pas d'information, au contenu symbolique faible (les produits « blancs »), ou bénéficiant d'achat impulsif (champagne avant la Saint-Sylvestre)...
2. Pour être efficace, la publicité peut se faire informative. Elle postule que le consommateur a besoin d'être assuré de la qualité de ce qu'il achète. Pour cela, la pub argumente. Des faits, des démonstrations, des preuves ? Le ton est pédagogique ou pseudo scientifique. La dynamique prend plusieurs formes :
 - La démonstration : on voit fonctionner le produit « en temps réel » (« Recette de Marcel : Prenez 3 cl de Picon, un demi de bière blanche et déposez un trait de citron »).
 - Le testimonial : un témoin raconte son expérience.
 - Le side by side : on compare un produit x avec un produit y.
 - Le torture test : on fait subir des conditions extrêmes au produit (une canette jetée du haut d'une montagne).
 - La dramatisation : on exagère la situation que le produit peut résoudre.
3. La plupart du temps, la publicité pour l'alcool est suggestive. Elle cristallise les valeurs de la société, leurs évolutions. Elle ne raconte pas le produit, mais nos désirs de puissance, de richesse, d'amour, de plaisir, d'aventure, de naturel, de folie... Pour les ados, s'y greffe un parfum d'interdit ou de provocation, de dépassement des tabous, de la sexualité. Efficace. Sauf si les messages reposent tous sur les mêmes motivations.
Dans des cas très fréquents, on lie l'alcool à une situation positive. Par exemple, des mises en scène de pureté, de transparence sont associées à la vodka. La technique inverse est celle de l'omission. Tous les produits nocifs passent par l'omission de leur caractère dangereux. Les aspects négatifs sont traduits par des euphémismes : l'ivresse est changée en une capacité à « voir le monde autrement ».
4. La publicité intégrative incite le consommateur à se conformer à des normes, ou se démarquer de celles-ci. Cette stratégie se montre efficace pour les produits de consommation ostentatoire. Elle donne un signe de reconnaissance aux jeunes, qui imiteront ceux de la pub. Ils se projettent dans une scène de vie ou s'identifient à une personnalité qui consomme l'alcool convoité.
5. La publicité dissonante cherche à déranger le consommateur, pas toujours avec succès. Souvent, celui-ci évitera le message (il ignore les pubs anti-alcool sur la route), interprétera les informations (« de toute façon je ne suis jamais saoul »), discréditera la source de l'information. Le consommateur modifiera son comportement si la publicité est massivement diffusée et/ou si elle finit par susciter son adhésion. Ce genre est surtout utilisé dans les campagnes de santé publique mais peu dans la publicité commerciale.



Les stratégies publicitaires classiques mettent les produits en avant...

► La publicité: un cocktail aux mille recettes

Paradoxalement, la publicité peut aussi chercher à se cacher. Cette stratégie peut prendre plusieurs formes: publi-reportage (un faux article ou reportage) ou bartering (apparition d'un alcool au détour d'une séquence de film).

LES INGRÉDIENTS DU MESSAGE

La conception d'un message publicitaire nécessite un savant dosage. D'abord, que promettre au consommateur? Un bienfait immatériel? Ou matériel? La promesse dépend de l'objectif (informer sur l'usage d'un produit nécessite une promesse matérielle) et du produit lui-même (une boisson forte ne joue pas la promesse immatérielle de la « douceur »). La promesse doit être spécifique (« qu'est-ce que ma vodka a de plus que les autres? »).

Ensuite, quel est le bénéfice fonctionnel ou émotionnel escompté auprès du consommateur? Quels sont les éléments de preuve? La publicité peut se baser sur une croyance (insight) du consommateur. Par exemple: « Le vin blanc se déguste avec les crustacés », « Le bon vin vient de France ».

Enfin, le ton exprime la promesse. Il est formulé à partir des contraires (« plus sympa que sérieux », « plus jeune qu'adulte ») ou sur un système de références (popu façon « La soupe aux choux » ou classe style « James Bond »).

La publicité pour l'alcool joue sur le thème de l'émotion. Celle-ci peut être suscitée par :

- L'esthétique: la beauté des images ou de la musique, le charisme des acteurs.
- L'amour, l'amitié, la nostalgie des repas familiaux d'antan, ou de « réunions entre hommes ».
- La sensualité et la sexualité. La sensualité colore ce qui lie au corps, à la séduction, à la boisson. Pour les marques chassant une cible jeune, le recours au sexe et ses avatars porno chic, trash ou fétichistes permet de s'octroyer le territoire de la provocation, jusqu'aux représentations transgressives « shockvertising ». Des marques de champagne choisissent cette formule, glissant par exemple une bouteille entre les jambes d'une femme élégante.
- La peur et le mystère. De nombreux messages mobilisent le consommateur en mettant en scène des situations anxiogènes ou mystérieuses.

La publicité peut également recourir au décalage créatif :

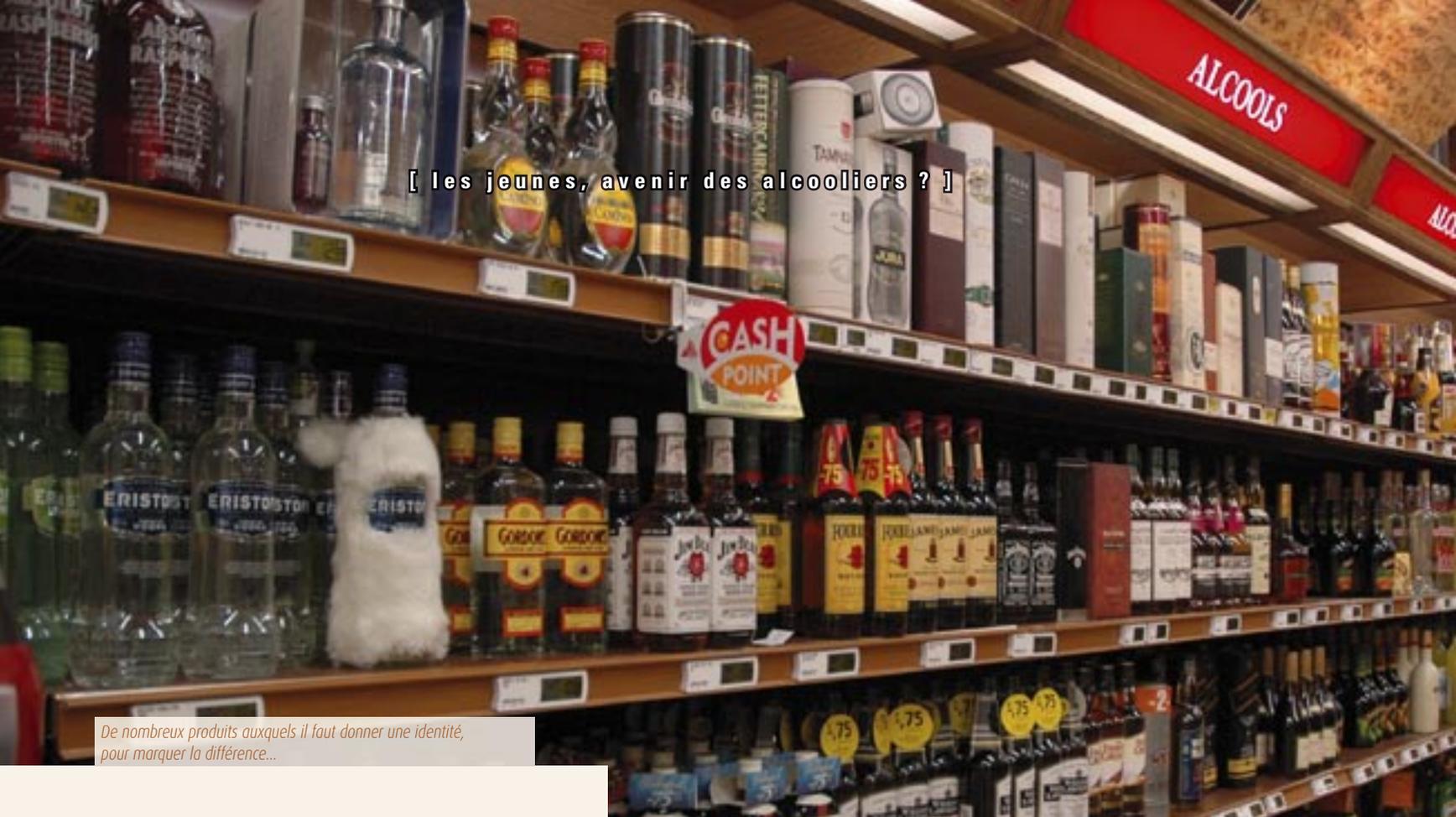
- L'hyperbolisation exagère les qualités d'un produit.
- La réserve attire l'attention par le silence : visuel dépouillé, page blanche, caractères minuscules.
- Les raccourcis font se rencontrer deux univers étrangers: une bière et des pales de ventilateurs (vodka Smirnoff), une bouteille et des boutons de platine de DJ (Campari).
- Le contre-courant joue la carte du contraire esthétique: photo en noir et blanc, affiche à l'envers, etc.
- Le contre-pied centre le message sur le contraire de ce qui est attendu dans la publicité.
- Le suspense pique la curiosité en ne révélant pas immédiatement le contenu du message mais en partant d'une prémisse très éloignée. Ainsi, une annonce du champagne Piper-Heidsieck montre un simple coffre-fort, assorti du texte « le coffre-fort du chef de cave ». Que peut-il bien renfermer?
- Le teasing, voire la saga de marque, consiste à construire un message en plusieurs épisodes.

L'humour est une valeur sûre. La référence inattendue exerce un rapprochement iconoclaste. Le contre-emploi met en scène des personnages contraires aux stéréotypes. Le détournement pastiche une œuvre célèbre.

Nouvelles stratégies pour les jeunes

Vis-à-vis des jeunes, les techniques de marketing délaissent les terrains classiques. La pub circule sur le Net, les SMS. De nouvelles stratégies épousent les comportements des jeunes. En voici quelques-unes, utilisées par les alcooliers :

- Le marketing viral. Le bouche à oreilles pousse le jeune à transmettre des messages via ses moyens de communication habituels. Il devient ambassadeur de la marque.
- Le marketing tribal. Les marques développent des rituels underground en matière de stratégie: pas de mention explicite des marques, labyrinthe de signes, détournement des logos.
- Le buzz marketing. Faire parler d'un produit avant son lancement. De fausses cabales poussent le jeune à tester les produits décriés.
- L'undercover marketing. Le message n'apparaît pas comme énoncé par une marque. On trouve ce phénomène sur Internet ou dans la rue, où des comédiens se font passer pour des utilisateurs.
- Le marketing relationnel. Bons plans, réductions, promos, concours.
- Le produit sur mesure. Les firmes conçoivent des produits sur mesure pour les jeunes, par exemple en proposant une contenance réduite, un coût unitaire moins élevé...



[Les jeunes, avenir des alcooliers ?]

De nombreux produits auxquels il faut donner une identité, pour marquer la différence...

Le détournement publicitaire est aussi utilisé dans d'autres contextes. Certaines publicités détournent les images de presse, ou même des annonces de disparition, en récusant l'idée même de publicité. À la suite d'une victoire d'un sportif belge, les messages de remerciement ornent les pages des quotidiens. Leur message est plus clair qu'il n'y paraît : nous avons le talent de vous surprendre, de vous choquer. Cette compétence, nous pouvons aussi la manifester dans le produit. Cette forme est habile, elle plaît aux jeunes, au même titre que les pubs pastichant la pub. La plupart des marques cultes des jeunes sont celles qui ont dérogé aux modèles publicitaires traditionnels.

D'un point de vue filmique, les annonces empruntent au court-métrage, comme la comédie, qui raconte une histoire. La performance d'acteur, la mini-comédie musicale, l'animation ou image de synthèse sont d'autres procédés possibles.

Les annonces mobilisent aussi des figures emblématiques. La mascotte incarne la marque, agit comme élément de mémorisation et peut se décliner en produits dérivés, comme le personnage de Johnny Walker. Les personnages sont en lien direct avec l'entreprise ou étrangers à celle-ci. Dans ce dernier cas, ils doivent être crédibles (Depardieu pour le vin), attrayants ou experts. Les personnages de proximité rapprochent la marque de ses consommateurs.

LA PUB EN MOTS, SONS ET IMAGES

Dans la composition d'une publicité, texte, typographie, logo, images, son, forment un tout. Ils cherchent à retenir l'attention, à faire comprendre un message, à emporter l'adhésion du consommateur, à signer le message et ainsi, à l'attribuer à une marque ou un produit.

La publicité cherche d'abord à attirer l'attention. Elle utilise une accroche, en texte, son ou image. Le texte recourt à des énoncés impératifs, interrogatifs, appropriatifs, fait référence au cinéma ou à la chanson. Il utilise aussi les figures de style classiques en rhétorique, figures de mots (calembour, rime, onomatopée, ...), figures de sens (métaphore, métonymie, ...), ou encore, figures de pensée, comme le paradoxe.

L'accroche est fondée sur la promesse. Un argumentaire justifie celle-ci. Il veut faire comprendre le message, le faire accepter. L'argumentation par le texte est un travail de persuasion.

Quatre types d'arguments sont présents en tout ou partie dans l'annonce :

- La raison : l'annonceur explique son alcool, les avantages rationnels liés à son usage.
- L'émotion : ce qui est susceptible de plaire au consommateur.



► La publicité: un cocktail aux mille recettes

- L'inconscient: ressorts érotiques ou autres pulsions.
- L'imaginaire: bénéfices immatériels liés à la consommation de l'alcool.

Du côté de l'image, on peut distinguer les éléments visuels directs des visuels indirects :

- Les visuels directs se lisent au premier degré. Beaucoup d'images classiques mettent en scène le produit de façon sobre et évidente. Mais les contraintes de créativité poussent à sortir de la routine. On recourt aux très gros plans, on décompose les boissons selon des angles multiples. On use les artifices des angles de prise de vue ou de la lumière, on joue sur la netteté, sur des cadrages inhabituels pour mettre en évidence le produit. On ajoute à l'alcool de la glace, des bulles, de la couleur.
- Les éléments visuels indirects ne mettent pas l'alcool en scène, mais les bénéfices liés à son usage: ce qu'il permet de résoudre, le bénéfice retiré par le consommateur, ou encore, un univers irréel qui symbolise l'alcool plus qu'il ne le décrit.

Les annonceurs décalent les situations. Idéalisés, personnages et situations peuvent être plus beaux, mieux coiffés, mieux vêtus, mais ils restent proches de la réalité. Exagérés, personnages et situations sont plus largement décalés, c'est là qu'on trouve des mannequins trop beaux pour être vrais. Dans le cas de l'hyperbolisation, le cadre est irrationnel, les personnages extravagants. Une situation courante en publicité pour l'alcool, car le message totalement et volontairement irréel échappe au procès en tromperie ou manipulation.

Enfin, l'annonceur signe l'annonce: il est capital que le consommateur identifie qui peut bien lui offrir ce condensé de pur bonheur. Il y a plusieurs manières de signer une annonce:

- La signature par l'image. Divers visuels signalent qui est à l'origine du message. Le logo est la première représentation d'une marque. Discret, il apparaît même quelques fois hors de l'annonce, au détour d'un plan cinéma, d'une photo de mode ou d'actualité. Les alcools recourent volontiers à des codes couleurs, graphiques ou typographiques qui leur sont propres.
- La signature sonore ou textuelle. L'accompagnement sonore (jingle, musique, bruitage) ou paraverbal (accent, intonation) peut installer une annonce dans un univers de marque.
- La base line. L'élément le plus significatif de la signature reste la base line, un court texte placé près du logo, ou en position de titre (« Les hommes savent pourquoi », « Notre savoir se déguste avec sagesse »). Il est propre à la marque davantage qu'au message, car il peut être répété d'annonce en annonce, année après année. Il a presque la solidité du logo. La base line doit être suffisamment générale pour permettre sa répétition malgré les aléas du marché.

LES SUPPORTS DE CAMPAGNE

Une fois la campagne prête, il reste à acheter les emplacements et assurer la diffusion. Les supports disponibles pour une campagne publicitaire sont illimités. Il y a les moyens « above the line »: la communication médias, moins directe mais moins coûteuse. Et les moyens « below the line »: promotion, relations publiques, salons, expositions, sponsoring, mécénat, les locaux de l'entreprise, look des vendeurs... Ils touchent directement les consommateurs. En fin de campagne, l'annonceur peut réaliser un post-test pour mesurer si l'objectif a été atteint sur le plan de la reconnaissance (on l'a repérée) et de l'attribution (on lui a imputé la bonne marque). Car il ne suffit pas qu'une publicité soit remarquée. Encore faut-il que le produit et/ou l'annonceur ai(en)t bien été identifié(s).

Grille d'analyse d'une publicité

- a. Quel support de publicité est-ce? (Spot, affiche, annonce publicitaire...)
- b. Quel est le produit?
- c. Quelle est la marque de l'alcool?
- d. Quel est le producteur?
- e. Y a-t-il un slogan dans la publicité? Lequel?
- f. Décrivez l'argumentaire de la publicité.
- g. Y a-t-il une baseline dans la publicité? Laquelle?
- h. Décrivez le symbolisme du logo du produit.
- i. À quel(s) besoin(s) l'alcool répond-il? Quelle est sa promesse?
- j. Identifiez l'accroche.
- k. Identifiez la stratégie.
- l. Analysez l'image/les images. Considérez les couleurs, les figures, les éléments de contraste, l'angle et la perspective.
- m. Qui est le public cible?
- n. Quelles sont les représentations mises en œuvre?

Tous les trucs pour atteindre les jeunes

Le marketing nous tourne-t-il en barrique ?

Au sein des groupes d'adolescents, l'alcool fait l'objet de dérives fréquentes. Ce phénomène est lié au développement du marché des boissons alcoolisées, à l'élargissement des gammes de produits et aux nouvelles formes de communication commerciale. Des pratiques qui mettent en place une véritable culture de l'alcool.

Martin de Duve (Univers santé), Nadine Fraselle (chercheur qualifié à l'UCL—Centre Entreprise-Environnement) et Marc Vandercammen (directeur du CRIOC)

La conquête du marché des jeunes s'inscrit dans une stratégie qui vise à garantir les ventes des alcooliers. Or, depuis 40 ans, ceux-ci connaissent une constante diminution de la diffusion de leurs produits. Une analyse de l'évolution de la consommation depuis 1960 montre que les ventes de bières et d'eaux-de-vie périclitent tandis que celles des vins et mousseux connaissent une certaine croissance.

La Belgique, tout comme les autres pays de l'Union, est confrontée à l'eupéanisation des goûts. Cette tendance conduit à une uniformisation de la consommation. Dans les pays vinicoles, les ventes de bière augmentent et celles de vins diminuent. Dans les pays brassicoles, la tendance est inverse. Globalement, les secteurs brassicole et alcoolier perdent des parts de marché. Les consommateurs réguliers vieillissent et diminuent leur consommation. Les entreprises cherchent donc de nouveaux débouchés pour leurs produits.

LES ALCOOLISERS MISENT SUR LES JEUNES

Les producteurs de boissons alcoolisées développent de nouvelles stratégies afin d'enrayer l'érosion de leurs ventes. Ils cherchent à conquérir de nouveaux marchés comme le confirme Jean-Jacques Delhay, secrétaire général de la *Fédération belge des vins et spiritueux*¹. « Les jeunes veulent tout expérimenter plus tôt. C'est l'évolution de la société qui veut ça. Il est donc normal que les gens qui font de l'alimentaire suivent la tendance générale... Les jeunes ont un goût de plus en plus porté vers le sucré... Peut-on dès lors reprocher à un fabricant de yaourt ou de bière d'orienter son produit en fonction de la demande ? » Les producteurs ont cependant conscience du caractère « risqué » de leurs produits : « Pour les boissons alcoolisées — produits à plus haut risque — les entreprises doivent éviter de focaliser la vente sur les jeunes, et éviter une communication inadaptée. » Leur discours est donc pour le moins ambivalent.

Pour conquérir de nouveaux marchés, les alcooliers ont développé plusieurs axes stratégiques :

- L'hyper-segmentation des marchés et le ciblage pointu.
- L'interaction information-publicité donnant lieu à la présence de publicités masquées et fugitives dans l'information ou sur le net.
- La combinaison de plusieurs médias.

1. Hormis Inbev et la Fédération belge des vins et spiritueux, aucun producteur de boissons alcoolisées n'a accepté de nous rencontrer dans le cadre de cette enquête.

[les jeunes, avenir des alcooliers ?]

► Le marketing nous tourne-t-il en barrique?

Ils recourent à des tierces parties — des pairs auxquels les jeunes peuvent s'identifier — pour étendre une cible ou s'en rapprocher en prodiguant des conseils sur la manière de modifier sa façon de se distraire et de consommer. La première réaction attendue du consommateur, c'est un « oui » à une offre. Ensuite, il faut maintenir le contact avec lui.

Concrètement, pour banaliser la consommation d'alcool, plusieurs stratégies sont utilisées :

- Une présentation du produit soignée (look branché, coloré, inoffensif et gai). Parfois, elle entretient la confusion avec les limonades (alcopops).
- L'initiation dès le plus jeune âge grâce à des produits similaires (Kidibul par exemple).
- L'omniprésence massive des marques dans les événements fréquentés ou organisés par des jeunes (festivals, concours, soirées, camps de vacances, etc).
- L'association systématique de certains loisirs à des marques d'alcool (comme le championnat de football de première division, la Jupiler League). Certains producteurs vont jusqu'à organiser des soirées où la boisson alcoolisée sponsor est vendue à un prix dérisoire. Cela incite ces jeunes à se saouler.
- Le financement d'études scientifiques qui tendent à prouver les effets bénéfiques d'une consommation modérée sur l'organisme.

DES PRODUITS SPÉCIFIQUES

De nouveaux produits ont vu le jour. Plus sucrés, plus fruités et plus décalés par rapport au monde des adultes, ils veulent s'inscrire dans les aspirations des jeunes. Le goût sucré cache le goût de l'alcool et s'adresse plus volontiers aux plus jeunes et aux filles. Le produit se veut « branché ». La communication est centrée sur la recherche de l'aventure imaginaire et la différenciation, voire la provocation. Le packaging est adapté. La contenance est réduite afin de limiter le prix et d'inciter le jeune à l'achat. Bref, les marques utilisent les aspirations de la jeunesse et les orientent dans le sens de leurs intérêts.

Les segmentations développées par les professionnels identifient trois groupes cibles spécifiques pour lesquels ils développent des stratégies adaptées (voir tableau).

Ces stratégies sont multiples pour favoriser une image positive de l'alcool.



[les jeunes, avenir des alcooliers ?]

Segment	Caractéristiques	Stratégies des alcooliers
12-17 ans Les teens.	Aux moyens financiers limités, ils cherchent la reconnaissance des pairs et sont donc très sensibles aux techniques de marketing tribal. Ils aiment la provocation tout en cherchant à se démarquer de l'autorité parentale.	Pénétrer via Internet en proposant le téléchargement de programmes, de jeux en ligne, chats, bannières, SMS (jeux, concours). Ou toucher les jeunes par le canal scolaire ou extrascolaire. Développer des produits d'imitation et de provocation: alcopops et cocktail, apéritif et bière. Sponsoriser des émissions en phase: canulars téléphoniques, libre antenne, « appel crétin », réveil d'un auditeur au hasard, blagues en dessous de la ceinture,...
18-24 ans Les académiques.	À la recherche du fun, de l'intensité, de la sensation pour donner du sens à leur vie, ils ont besoin d'avoir une vie sociale et de partager. Plus sûrs d'eux-mêmes que le groupe précédent, ils favorisent l'auto-développement en compagnie de leurs amis. Ils disposent de revenus (argent de poche, job de vacances) mais sont sans réelles responsabilités financières.	Pénétrer les campus, cinémas, snacks, magasins multimédias, centres sportifs: présence des marques via le sponsoring. Développer des produits alcoolisés: apéritif, bière, cocktail, mélange « maison ». Favoriser des produits qui se démarquent de l'autorité parentale et qui constituent la marque d'appartenance à la tribu.
25-34 ans Les actifs.	Vivant dans un monde de stress, ils cherchent à se libérer de leurs tensions. Ils sont financièrement indépendants et responsables.	Développer des canaux de distribution « trendy » (pubs, bars, cafés, restaurants, ...) pour leurs produits. Développer des produits alcoolisés: boissons branchées « trendy » tendant vers le « cosy ».

DES TECHNIQUES DE PERSUASION

Les publicitaires recherchent de plus en plus à développer deux modes de communication en matière d'alcool:

- La convivialité euphorique: l'alcool conduit à l'épanouissement, l'intégration sociale, au dépassement des inhibitions et des limites, à la réussite amoureuse... La fête est une composante quasi omniprésente. Dès lors, l'alcool devient indissociable de la fête...
- La disjonction: l'alcool conduit à découvrir une autre dimension, un monde parallèle, plus exaltant, plus fou, plus drôle que le monde normal. Avec une mise en avant positive des perturbations liées à l'ivresse.

Les publicités accentuent la complicité entre le consommateur et la boisson en jouant sur le second degré, le caractère décalé. Comme le patron d'Eristoff qui, il y a quelques années, remerciait ses clients, dans un spot publicitaire, car il avait pu s'offrir une île déserte. Les publicités cherchent aussi à renforcer l'auto-affirmation de soi des jeunes en mettant en évidence la recherche d'une expérience fantastique... procurée par la consommation du produit.

LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE

L'entreprise cherche également à créer un engagement affectif envers sa marque. Le jeune découvre l'alcool au travers des produits qui lui sont spécifiques. Il commence par exemple par un « breezer », pour se tourner ensuite naturellement vers le rhum de la marque. En outre, plus le consommateur est sensible à la marque, plus il est disposé à supporter un surcoût pour l'obtenir. La marque acquiert une valeur emblématique servant de lien au sein d'un groupe homogène de consommateurs. La marque devient un facteur



La fête serait-elle toujours la fête sans alcool?





Lorsqu'il y a consommation excessive, l'entreprise a aussi sa part de responsabilités...

tement responsable et à l'abstinence au volant se développe, ce qui représente certainement une avancée en matière de prévention. La campagne « Bob » veut prévenir les comportements à risque mais éjecte la problématique du champ social (la santé publique) vers la responsabilité individuelle. Le recours unique à la responsabilité individuelle ou familiale peut induire un sentiment de culpabilisation. Et il ne peut suffire. Car il néglige d'autres problèmes : les bagarres, les rapports sexuels non désirés, non protégés... C'est pourquoi il doit s'accompagner d'initiatives sociétales qui visent la diminution de la consommation d'alcool et améliorent le contexte économique, social et culturel souvent nécessaire pour améliorer en profondeur les conditions de vie des consommateurs.

Parallèlement, les producteurs ne cessent de vanter les effets positifs de leurs produits sur la santé alors même qu'ils se sont engagés à ne pas le faire (convention du 12 mai 2005). « Beaucoup d'études montrent que l'alcool consommé modérément est bon pour la santé » explique Lian Verhoeven, responsable de la communication extérieure d'Inbev. Et l'entreprise le fait savoir en soutenant des sites comme < biereet-sante.com >. S'il est vrai que certaines études scientifiques confirment les conseils donnés, elles occultent souvent le fait que le moindre écart à la consommation prescrite efface tout bénéfice, voire engrange des risques et nuit à la santé.

L'alcool reste la première cause de morbidité et de mortalité chez les 15-24 ans en Europe ². Il est dès lors déplacé de communiquer largement sur les effets positifs de sa consommation. Les responsables d'Inbev tentent de se justifier : « Nous prenons nos responsabilités dans la mesure du possible... Dans notre communication, nous ne visons pas les jeunes. Mais de tout temps, l'alcool a été présent. Ce ne sont pas les producteurs qui sont en cause. Il faut regarder autre part. Les parents sont responsables. » Pourtant, la responsabilité de l'entreprise ne s'arrête pas là où commence celle des parents ou des consommateurs...

2. ANDERSON P, BAUMBERG B., *Alcohol in Europe, a public health perspective, A report for the European Commission*, Institute of Alcohol Studies, UK, 2006.

Des images et des textes

L'alcool a bonne presse

Dans le milieu de la pub, la presse est classée deuxième support en termes d'investissements. Elle présente divers avantages pour les alcooliers : segmentation, souplesse d'insertion, implication de la cible. Le texte et l'image y sont complémentaires.

Yves Collard (Média Animation)

La presse est très hétérogène, mais elle suscite une forte implication de la part des lecteurs fidèles. Elle est aussi un support segmenté. À titre d'exemple, les titres de la presse quotidienne payante sont lus davantage par les hommes que par les femmes. Certains titres ont un profil plus jeune et masculin, à l'instar de *La Dernière Heure*. Les magazines sont bien plus diversifiés : on peut en deviner le lectorat rien qu'en examinant les publicités qui y figurent. C'est ainsi que certains titres adressés aux jeunes branchés sortent regorgent d'annonces pour l'alcool.

D'ABORD UNE IMAGE

Le visuel met en avant trois éléments : ce que le produit apporte au consommateur, les caractéristiques du produit et l'auteur de la publicité. Cette combinaison peut prendre une des formes suivantes :

1. L'alcoolier est mis en vedette. On y voit le fabricant réel du produit (le fondateur ou le manager de l'entreprise), ou symbolique (un acteur, ou un personnage créé de toutes pièces). Il constitue l'essentiel du visuel.
2. L'alcool est mis en vedette. Il est présent en gros plan. Il ne communique que son existence. Il doit donc bénéficier d'un design qui valorise son esthétique, sa qualité. Mais on peut rarement se contenter de l'apparence du produit. C'est le cas des alcools. L'annonceur va donc ajouter des bulles, des verres de couleur, un décor en transparence. Un texte complémentaire pourra donner vie au produit. Si le gros plan détaille bien la marchandise, il a néanmoins un défaut : il oublie le consommateur.
3. L'alcool est qualifié. Un élément visuel (objet, œuvre d'art, animal, personnage, décor) ajoute une dimension à l'alcool. Cette technique est souvent utilisée pour les produits soumis à des restrictions légales, par exemple quand il est interdit de montrer le produit en cours de consommation. Les « qualificatifs » visuels poursuivent deux objectifs :
 - Ajouter une signification au produit (la cigogne ajoute une touche de terroir aux vins d'Alsace).
 - Ajouter une dimension esthétique (la cigogne a des lignes très épurées).

[pas de fête sans pub ?]



Comme dans le cas du produit vedette, le produit qualifié nécessite souvent un texte complémentaire pour compenser l'absence d'émotion de l'image.

4. Le problème est résolu. Le visuel montre un problème dont l'alcool représente la solution. Le problème peut être traité avec humour et accrocher le consommateur. Mais ce dernier risque de confondre le produit avec le problème. Dès lors, le texte est souvent nécessaire pour expliquer l'image.
5. L'avantage produit. Le visuel concrétise l'action de l'alcool, par une caractéristique (son origine ou une caractéristique physique) ou par son effet. C'est efficace car il montre au consommateur ce à quoi il peut s'attendre. Inconvénient : l'avantage produit n'est pas toujours distinctif. Le texte complète souvent la démonstration et la rend compréhensible.
6. Le bénéfice consommateur. C'est un des classiques de la publicité. Il montre un consommateur qui se réjouit de l'usage du produit ou de ses effets. Il inspire une vision paradisiaque du monde. L'utilisateur du produit respire la santé, la beauté, la joie. Inconvénient : ce visuel communique peu sur la marque. Le texte doit donc qualifier celle-ci, et relier le bonheur du consommateur au produit promu.
7. L'univers idéalisé de l'alcool. Le produit est situé dans un univers décalé par rapport à la réalité. Celui-ci tire la pub dans une direction précise. Les personnages sont typés selon divers modèles : le beau, le sain, le bronzé, le branché, l'élitiste, le riche, le prestigieux, le charmant, le mignon, le sexy, le sensuel, le sophistiqué. C'est dans ce type de visuel qu'on identifie les personnages plus jeunes ou plus beaux que la cible, dans des décors plus idéaux que nature. Ce visuel peut déposer une part de rêve ou de prestige qui peut faire la différence. L'inconvénient de ce type de publicité est que l'idéalisation peut mener à la banalité. Et récolte beaucoup de critiques mettant en relief le rôle normatif d'une publicité, qui fait peu de cas de l'écart avec le réel (maladie, obésité, âge, ...).
8. L'univers irréel de l'alcool. Le visuel casse les codes de représentations du contexte, des personnages ou de l'usage du produit. Les univers irréels conviennent aux alcools et plaisent aux jeunes. En complément, le texte rend pertinentes les évocations irréelles et crée un lien vrai avec le produit.

LE MÉLANGE IMAGE-TEXTE

Entre texte et image, il n'y a pas de hiérarchie. Pour autant, texte et images ne sont pas copiés conformes. Mais ils peuvent avoir tous les deux une fonction d'ancrage (fixer le sens) et de relais (fournir des sens complémentaires). C'est pourquoi il faut plutôt parler de « mix visuels-mots », qui fonctionne selon divers principes organisateurs.

L'avantage de la publicité publiée dans la presse, c'est la mise en valeur du texte, qui offre les renseignements détaillés que l'image ne donne pas. Mais seuls 2 à 4 % du public lisent les textes. Ces quelques pourcents sont néanmoins importants car ils sont soit le « cœur de cible », soit la concurrence, le personnel interne, ou les revendeurs.

LE RÔLE DU TEXTE

Les fonctions du texte peuvent prendre différentes formes, qui dépendent de la stratégie publicitaire choisie.





► L'alcool a bonne presse

1. Le texte peut d'abord servir à fixer le sens de l'image :
 - Il signe l'annonce. Si le visuel est attrayant, une signature de marque suffit. L'épuration du texte est à la mode pour les marques à image forte.
 - Il traduit le visuel. Le texte met en mots ce que le visuel montre. Objectif : affirmer le visuel. Faire mémoriser l'annonce.
 - Il explique le visuel. Le texte explique comment comprendre le visuel. L'image est par nature porteuse de sens divers. Le texte sert à rendre compte d'un visuel difficile à comprendre.
2. Le texte apporte des informations que l'image ne peut pas véhiculer. C'est habituellement sa fonction principale. Le lecteur enchaîne trois coup d'œil successifs : visuel, titre, signature. Cette lecture repose sur deux articulations :
 - Articulation promesse-produit. Si le visuel est centré sur le produit, le texte est bâti sur la promesse ou sur les bénéfices retirés par le consommateur. Si le visuel montre un utilisateur, le texte lie la scène au produit.
 - Articulation promesse-preuve. Si la promesse est matérielle, le visuel et le texte identifient le problème, la solution et l'effet. Si la promesse est immatérielle par contre, la preuve par le texte est difficile.
3. Le texte peut ajouter au visuel :
 - Par décalage : le visuel montre le produit, parfois de façon banale. Le texte y met de la surprise, de l'humour. C'est efficace pour un produit banal, une cible jeune.
 - Par émotion : le texte donne un sens affectif à l'image pour toucher les consommateurs.
 - Par implication : le texte impose la participation du lecteur au processus de communication par une formulation incomplète ou énigmatique.
 - Par minimisation : le texte explique, nuance un visuel fort ou choquant, dans le but de le rendre acceptable.
4. Le texte peut donner un ton au visuel. Le texte occupe une place centrale. Il « dit » tout.
 - Annonces informatives : l'information, adressée à des familiers du produit, est donnée par le texte, dans des supports souvent spécialisés.
 - Annonces créatives : le ton est utilisé en fonction de l'effet recherché. Un testimonial peut être complété par un texte au second degré pour convaincre une autre cible.

Publi-reportage, faux frère ?

Les magazines et les journaux contiennent des articles « conseils » et des publi-rédactionnels. Sous forme de courts textes, ces articles de complaisance fournissent des informations, des recommandations de consommation, sous une signature journalistique. En page suivante, une annonce publicitaire peut lui faire écho. Les articles de complaisance explosent dans les rubriques liées à la consommation et dans les suppléments. Une partie de la pratique journalistique glisse de cette façon vers la publicité. Des conseils à l'article de complaisance, il n'y a qu'une frontière poreuse. Comme la presse payante doit faire face à une concurrence féroce, elle met en place différentes stratégies destinées à favoriser les investissements publicitaires : choix de thèmes d'articles, ou de dossiers, parfois parrainés. Des rubriques, des suppléments ou hors séries sont d'ailleurs conçus uniquement pour séduire les annonceurs. Certains magazines ont même été uniquement conçus « sur-mesure » pour les publicitaires.

La publicité rédactionnelle

De son côté, la publicité rédactionnelle, le communiqué ou publi-reportage copient les formes journalistiques. Il recourt aux formes de l'interview, du reportage et du témoignage. Le texte met en place une communication organisée autour de l'interpellation du lecteur, de l'argumentation laudative, renforcée par la présence récurrente d'experts ou de pseudo-témoins, au détriment de la construction d'univers imaginaires propres à la publicité. Dans le publi-reportage, l'annonceur est signalé par des mentions discrètes. Il tente par là d'échapper au discernement du lecteur. C'est d'ailleurs ce qui en fait son intérêt : 5 % des investissements publicitaires dans la presse sont consacrés au publi-reportage. Il existe même des agences spécialisées dans ce créneau.

Les publicités pour l'alcool au cinéma

Ya-t-il des enfants dans la salle ?

Au cinéma, 10 % des publicités vantent les mérites de l'alcool sous toutes ses formes. Tombent-elles sous les yeux des enfants et adolescents qui fréquentent les salles obscures ? Normalement non. C'est du moins ce que prévoit la convention qui autorégule le secteur. Mais qu'en est-il vraiment ?

Steven Goffaux et Émilie Moreau (Univers santé)

La société Screenvision Belgium SA commercialise les écrans publicitaires de 465 salles de cinéma en Belgique. Cela représente près de 92 % de la fréquentation totale des cinémas belges. Patrick Van Dijck, directeur « Marketing & Research » explique la manière dont cette régie intervient dans le processus de distribution, de projection et de régulation des publicités au cinéma.

LES PUBS À L'ÉCRAN

Screenvision joue le rôle d'intermédiaire entre d'une part, les annonceurs publicitaires qui « achètent » les écrans de cinéma afin que leurs spots y soient diffusés et d'autre part, les gestionnaires de salles de cinéma qui fournissent leur programmation de semaine en semaine. L'équipe technique de Screenvision se charge d'intégrer les publicités dans l'écran publicitaire qui précède chaque film. La place des publicités dans cet écran a son importance: la fin de l'écran publicitaire est visionnée par davantage de public, lequel arrive seulement quelques minutes avant le début du film.

Un écran de publicités dure en général de 9 à 12 minutes et contient de 15 à 18 spots de 30 secondes environ. À certaines périodes, en fin d'année par exemple, l'écran peut aller jusqu'à 18 minutes. Ce sont des ensembles plus ou moins complets, dont le plus courant est le package national.

Il est difficile d'identifier les stratégies mises en place par les publicitaires. Cependant, il existe bien une saisonnalité des publicités. Pour l'alcool, par exemple, le printemps, les périodes de vacances et la fin de l'année sont clairement privilégiés. « Si Inbev décide d'être présent avec deux bières en été, explique Patrick Van Dijck, la proportion de boissons alcoolisées sera très importante dans le chiffre d'affaires de Screenvision durant cette période. Mais l'année d'après, si Inbev décide de tout mettre en télévision, il ne reste plus rien. » Ce qui se vérifie une année ne s'impose donc pas automatiquement l'année suivante.

Théoriquement, Screenvision n'est pas obligée de mélanger des publicités issues de différents secteurs. Mais elle veille toujours à le faire. Au moment du Salon de l'auto, par exemple, la régie essaie d'intercaler entre les publicités pour les voitures des spots relatifs à d'autres produits, cela afin d'éviter de lasser le



► Y a-t-il des enfants dans la salle?

public. Cependant, le cinéma, comparativement à la presse ou à la télé, est un média très petit. Screenvision ne peut donc négliger aucune campagne ou un annonceur, car tous lui sont nécessaires pour atteindre ses objectifs budgétaires.

No Kids

Depuis environ 10-15 ans, Screenvision propose le service « No Kids » pour permettre aux annonceurs d'enlever leurs publicités des écrans publicitaires précédant les films pour enfants quand ils les estiment inadaptées à ce public. Cette initiative part du principe qu'un annonceur n'a pas intérêt à heurter la sensibilité du public plus jeune. Mais cela reste malgré tout de sa responsabilité. Si un annonceur décide de maintenir une campagne malgré une interpellation de Screenvision, c'est l'exploitant de salle qui doit trancher. En cas de problème, explique Vincent Sgard, co-gestionnaire de l'UGC, il en réfère à la centrale de l'UGC qui prend des arrangements avec Screenvision. Mais il n'a jamais rencontré ce genre de situation. En réalité, rien n'est clairement défini et tout le monde semble se renvoyer la balle. Nous avons tenté de rencontrer les gestionnaires des centrales de l'UGC et de Kinopolis, sans succès. Comment interpréter ces refus? Sans doute est-ce le flou qui les rend mal à l'aise.

La difficulté réside dans la définition du film pour enfant. La loi de 1920 établit que tous les films sont enfants non admis sauf exceptions. Celles-ci sont déterminées par un groupe d'experts qui visionnent les films et donnent une recommandation à propos de chaque film. Certains groupes de cinéma (Kinopolis, par exemple) émettent également un avis. Mais il n'a pas de valeur légale.

La régie publicitaire peut également se baser sur les avis d'une société sœur de Screenvision, Carlton Screen Advertising, située en Angleterre. Celle-ci analyse les profils des films sur base d'un échantillon de spectateurs. Si le film est visionné par une majorité d'enfants, il entre dans les conditions d'application du service « No Kids ». Mais cette étude est faite après la projection des films et reste subjective. La difficulté, selon Patrick Van Dijck, réside dans le fait que la programmation des films n'est pas connue longtemps à l'avance. Par ailleurs, il existe une série de petites productions à propos desquelles il est difficile d'être fixé. Il faut prendre contact avec le producteur ou son programmeur pour obtenir les informations nécessaires.

TOUT PUBLIC

Restent les films « tout public », visionnés souvent par un grand nombre d'enfants et d'adolescents. Et là, le service « No Kids » ne fonctionne évidemment pas. Les enfants et adolescents ont accès à toutes les publicités, y compris celles qui ne leur sont pas destinées. Cet état de fait ne respecte pas la convention d'auto-régulation des alcooliers, qui prévoit que « la publicité ne peut cibler les mineurs d'âge ni par son contenu, ni par son mode de communication¹ ». Mais la convention nuance cette interdiction en précisant ailleurs : « Toute publicité pour une boisson alcoolisée est interdite lors de la diffusion dans une salle de cinéma d'un film visant principalement un public enfant. » Ce qui renvoie au service « No Kids », avec les difficultés d'application citées plus haut. Et permet de fermer les yeux à propos des films tout public visionnés largement par les enfants et adolescents.



Les annonceurs ont acheté les espaces publicitaires. Mais qui est là pour les voir?

1. Lire l'article *Leur savoir s'autorégule-t-il avec sagesse?*, p. 42-45.

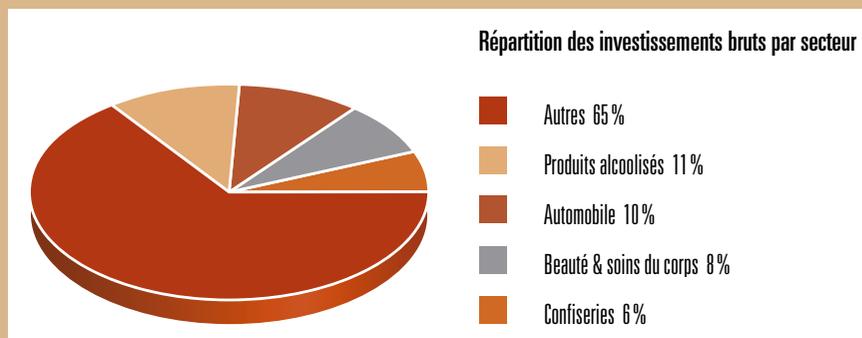
MOVIE CHECK

Screenvision offre également aux annonceurs un service d'audit, Movie Check, qui leur permet de s'assurer que leurs spots ont bien été diffusés. Movie Check fait partie de Poster Check, société d'audit consacrée aux affiches publicitaires qui a étendu son activité aux salles de cinéma. Pratiquement, des inspecteurs font le tour des salles avec une grille à compléter. Ils constatent si les spots sont diffusés ou non, observent les conditions de projection, le nombre de personnes présentes dans la salle et rapportent ces informations à Movie Check qui les diffuse « on line ». Lorsque Movie Check constate des erreurs de programmation, il contacte Screenvision.

Si un inspecteur découvre une publicité non adaptée à un public enfant dans une salle où est projeté un film pour enfant, il s'agit, selon Patrick Van Dijk, d'un « incident majeur ». Mais il est techniquement difficile d'y réagir directement. D'autant que les écrans publicitaires varient chaque semaine. Dès lors, il n'y a pas de suites données aux erreurs observées.

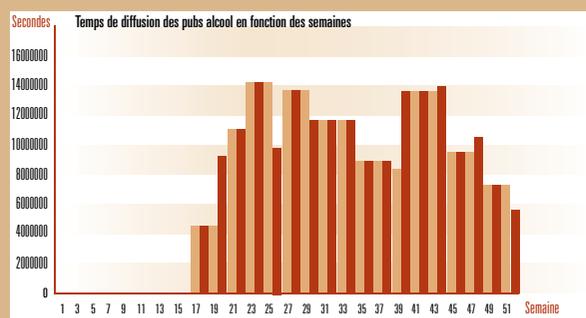
Quelle est la responsabilité de chacun dans la décision de maintenir la projection ou non d'une publicité qui n'est pas adaptée à un public enfant et adolescent ? Et qui a la responsabilité de déterminer ce qu'est un film enfant ? Screenvision ? Les gestionnaires de salles ? Les producteurs eux-mêmes ? Leurs avis sont subjectifs et parfois aléatoires. Des films tels que *Harry Potter* sont heureusement considérés comme des films pour enfants. Mais pour les films tout public, diffusés en après-midi et début de soirée, n'y a-t-il pas des mesures à prendre lorsqu'il est reconnu qu'ils attirent aussi un public plus jeune ? On constate qu'un flou artistique entoure la procédure actuelle et que beaucoup de questions restent sans réponse.

Quelques chiffres éloquentes



Chez Screenvision, l'alcool est le secteur qui a alloué le plus important financement en matière de publicité au cinéma pour l'année 2005, avec 11 % du montant total des investissements bruts, soit 3 215 947 euros d'un montant total d'investissement de 28 817 093 euros. Suivent ensuite l'automobile et le secteur « beauté et soins du corps » avec respectivement 10 et 8 % de ce total. Cet investissement n'est qu'en partie rentabilisé. En effet, de nombreux films rentrent dans le cadre de la convention « No Kids ». En 2005, un film sur cinq a obtenu le statut de « film pour enfants », entrant dans cette convention qui supprime la publicité inadaptée des projections destinées aux plus jeunes.

En décembre 2005, 46 % des films diffusés ont été considérés comme des films pour enfants. Selon Patrick Van Dijk, de la société Screenvision, lorsqu'une proportion jugée trop importante de films exclut les pubs alcool, un dédommagement financier peut être envisagé. Malgré cela, les alcooliers restent les premiers investisseurs en matière de publicité au cinéma. Les bières, Pils et spéciale, ne représentent que 20 % des publicités pour alcool. Il faut en conclure que les marques d'alcool spiritueux tentent clairement de séduire de nouveaux publics (jeunes, femmes, ...) et s'avèrent plus actives en matière de publicité.



Screenvision a diffusé 158 spots publicitaires différents en 2005. Parmi ceux-ci, 14 vantaient les mérites d'une boisson alcoolisée, soit 9 % des spots. Aucune publicité pour un alcool n'a été diffusée avant la 17^e semaine d'exploitation, soit aux alentours de début mai. Les

diffusions sont donc concentrées sur les sept derniers mois de l'année avec des pics en juin et septembre. L'alcool étant le secteur le plus représenté au cinéma, son absence totale durant les quatre premiers mois entraîne une forte concentration sur la période restante. La stratégie employée consiste à favoriser une présence importante avant l'été et avant les fêtes de fin d'année. C'est durant ces périodes que les ventes sont les plus importantes et que les nouveaux produits sont commercialisés.

Ces chiffres, s'ils reflètent un constat général, restent soumis aux desideratas des annonceurs. En effet, une campagne intensive d'un seul annonceur peut faire varier de manière significative le rapport de force avec les autres secteurs, tant les investissements sont conséquents en regard de l'étroitesse du marché.

Analyse de marque

Ricard nous ensoleille

Il est loin le temps où Ricard pratiquait la réclame à l'ancienne. Aujourd'hui, l'alcoolier tente de faire croire que dans sa bouteille, il y a avant tout de la fête et de la convivialité. En espérant convaincre les consommateurs de boire du pastis non seulement en été, quand le soleil est au rendez-vous, mais aussi en hiver, lorsque le froid les oblige à se mettre à l'abri...

Émilie Moreau et Florence Vanderstichelen (Univers santé)

La SNCF et la Fédération des médecins français seraient-elles sponsors d'une boisson anisée bien connue? Jugez plutôt. Un groupe de cheminots attablés, un train sur ses rails : voilà pour le décor. Quant à l'argumentaire, il est élogieux : « Les cheminots qui ont besoin de tous leurs esprits ont immédiatement adopté le Ricard. Ils savent qu'ils doivent être sobres. Et c'est pourquoi, sur toute la ligne, de Marseille à Paris, tous ne boivent que du Ricard. Approuvé par les médecins, c'est bien là l'apéritif de la bonne humeur. Mais c'est surtout l'apéritif de bonne santé. » Sic! Mais c'était vers 1930. Aujourd'hui, on est bien loin de ces années où les réclames vantaient de façon détaillée les bienfaits d'un produit. En associant boisson et conduite, par-dessus le marché!

Aujourd'hui, la communication est plus subtile et joue plutôt sur des mécanismes symboliques, voire ludiques, faits de complicité et de connivence dans lesquels le produit passe au second plan. Durant le printemps 2006, la publicité Ricard a ensoleillé les écrans de cinéma. Sur quels ressorts communicationnels fonctionne-t-elle? Passons à la moulinette cette boisson anisée.

LA PUBLICITÉ RICARD, PLAN PAR PLAN

La publicité Ricard 2006 dure 45 secondes et est composée de 4 unités et de 24 plans. Une analyse unité par unité permet de faire surgir toute une série d'éléments difficiles à percevoir lors de la première vision.

Unité n° 1 : Le décor

Cette première unité se compose de 4 plans et dure 4 secondes. Elle permet de planter le décor. Une vue d'ensemble, en plongée, montre une salle de bar aux couleurs grises avec des personnes assises inertes ou aux gestes lents. Dans le coin de la salle, des musiciens jouent une musique langoureuse.

Unité n° 2 : Les personnages centraux

Cette unité dure 23 secondes et se compose de 14 plans. On peut diviser cette unité en 4 sous-unités, de respectivement 7, 4, 8 et 4 secondes. Dans la première, un homme se fait servir un pastis Ricard au bar. Cette situation provoque une série de réactions en chaîne. Un zoom avant permet de s'approcher du verre

Unité 1



Unité 2



Unité 2



[pas de fête sans pub ?]

dans lequel le barman va ajouter de l'eau. Le verre est, jusque-là, le seul élément coloré. Le spectateur se retrouve dans le verre. On ne voit plus que le contenu, c'est-à-dire l'eau qui se mélange à l'alcool. Le changement de musique, qui devient plus rythmée à ce moment précis, indique aussi le passage à une nouvelle sous-unité. L'homme accoudé au bar boit une gorgée de pastis. Très gros plan sur son œil qui se colore. Au cours de la troisième sous-unité, une femme prend le verre de Ricard des mains de l'homme et le boit. À son tour, elle se colore et cette modification est clairement montrée par un très gros plan sur son épaule et son tatouage.

Parallèlement, un insert explicatif (c'est-à-dire un insert qui présente un détail grossi, lequel est plus qu'une simple image et prend une dimension quasi symbolique) montre une goutte dorée de Ricard qui s'écoule lentement sur la bouteille pour finalement toucher le bar qui se colore à son tour. Dernière sous-unité : la femme s'élanche sur la piste de danse et ses pas éclairent les dalles au sol.

Unité n° 3 : Les effets du produit

Cette unité dure 14 secondes et est constituée de 5 plans qui durent respectivement 2, 4, 1, 4 et 3 secondes. Le décor est modifié, un soleil apparaît derrière un nuage peint, des oiseaux s'envolent. La piste de danse s'éclaire. Au cours de la deuxième sous-unité, on voit les cheveux du musicien central pousser rapidement et son costume se colorer. La musique se fait plus rythmée encore et le musicien se remet à jouer. La trompette est vraiment mise en valeur. L'effet de la musique sur une troisième femme colore aussi ses vêtements. Une « base line » apparaît en bas de l'écran : « Notre savoir se déguste avec sagesse. » Dans le quatrième et le cinquième plan, ce sont deux femmes qui attirent à elles des hommes. La première embrasse un homme sur la joue et lui donne de la couleur. La seconde tire un homme par la cravate et danse avec lui. Il se colore également. Les murs deviennent mauves.

Unité n° 4 : Le slogan

Le produit (la bouteille et deux verres de Ricard) est présenté sur le bar avec le slogan « Feel sunny ».

Le montage respecte la continuité temporelle : c'est un montage chronologique. Le réalisateur raconte une histoire : c'est un montage narratif linéaire (une seule histoire) strict (la durée à l'écran correspond à la durée de la scène).

COMPLICITÉ ET HUMOUR

L'atmosphère lourde des 4 premières secondes est rapidement remplacée par une ambiance festive, musicale et sensuelle. Les éléments visuels et musicaux concordent parfaitement. Au départ, la musique est langoureuse, le décor et les personnages sont gris. Au fur et à mesure, les couleurs reviennent et la musique se fait de plus en plus rythmée. C'est le verre de Ricard qui est le déclencheur de ce changement d'ambiance. D'autres canaux comme la danse, la musique, le changement de décoration au mur, la séduction, prennent ensuite le relais. Très subtilement, Ricard démontre les effets positifs de son breuvage. Pourtant, seuls deux personnages y ont goûté.

Cette publicité se situe dans la phase symbolique dont parle Philippe Marion¹ : « La publicité n'essaie pas de toucher directement le consommateur, mais procède plutôt par un détour. Le produit est placé dans un environnement positif qui est supposé, par ses connotations valorisantes, rejaillir sur le produit. Cette stratégie consiste à immerger pseudo naturellement le produit dans un environnement positif, voire à le faire se confondre avec ce dernier. »

Unité 2



Unité 3



Unité 3



Unité 4



1. Marion P., « Les stratégies communicationnelles », *Les Cahiers de Prospective jeunesse, Actes du colloque : Les jeunes et l'alcool*, n° 32, 2004, p. 20.

► Ricard nous ensoleille

SOYEZ RICARD

La publicité met en scène des personnes d'une trentaine d'années aux styles assez différents. Un homme en costume, une jeune femme au style vestimentaire un peu bohème... Le bar est assez branché, la décoration très design. Le message de Ricard n'est pas « achetez Ricard », mais « Ricard est là quand vous êtes bien, avec des amis et de la musique. Ricard est là et vous vous sentez ensoleillés ».

Dans cette phase symbolique, explique Philippe Marion, on peut rencontrer des publicités suggestives, qui sollicitent les images intériorisées de l'acheteur, en jouant sur sa libido, ses grands désirs. Mais ici nous avons plutôt affaire à une publicité projective. Une image socialisée de l'acheteur est mise en scène. La publicité procède par une sorte de projection mimétique. C'est le « faire comme », l'« être comme ». Buvez Ricard, parce que ça fait bien, c'est branché.

Le pastis est une boisson très saisonnière, associée au soleil, aux terrasses de café ou aux barbecues dans le jardin. L'idée sous-entendue dans cette publicité, qui est d'ailleurs diffusée depuis le début du printemps, est que boire du Ricard toute l'année rend les ambiances plus festives et plus gaies, quelle que soit la saison. Elle correspond bien à sa nature et à sa définition même. Une pub revendique la mission d'exagérer, d'hypertrophier, de séduire et d'amuser. Elle ne prétend pas dire la vérité!

LAST DRINK

Autre pub, autre décor, même ressort, celui de la fête et de la sensualité. On se trouve ici sur le quai de la gare. Le serveur arrive juste trop tard pour embarquer son chariot de Bacardi. Qu'à cela ne tienne, un bus de joyeux fêtards passe par là, s'arrête et c'est la fête... grâce à Bacardi. L'alcool coule à flots. Musique, rires, danses, regards langoureux sont au rendez-vous, juste troublés un instant par le retour du train. L'univers de la fête, de la musique, du bien-être ensemble est fréquemment utilisé par les boissons alcoolisées. On dirait que la projection mimétique fait recette dans ce secteur. Ce qui relie et crée le groupe peut aussi être la poésie et la fraîcheur. Ainsi cette publicité de la bière Hoegaarden. Un petit groupe de jeunes se reposent dans la prairie et échangent des idées rafraîchissantes: « Pourquoi un mouton ne rétrécit-il pas sous la pluie? »

DEUX GRANDES STRATÉGIES

Il existe deux grandes stratégies qui procèdent par métonymie, c'est-à-dire en reliant deux réalités distinctes, l'alcool et autre chose. La première stratégie repose sur la convivialité euphorique, le bien-être social, l'amitié virile. Elle laisse entendre qu'avec la bière ou l'alcool, il est possible de créer une convivialité avec les proches, les amis. La pub Ricard s'apparente à la stratégie de la convivialité. Cette même stratégie peut s'appuyer sur l'idée de performance sportive ou amoureuse. Elle fait passer l'idée que l'alcool favorise la conquête amoureuse.

Dans le registre de la performance sportive, Jupiler a produit plusieurs spots publicitaires associant la bière aux performances sportives: escalade, rafting, VTT, saut d'immeuble en immeuble... L'une d'elles présente quatre surfeurs des neiges. Ils ont chacun une canette qu'ils lancent dans le vide. Puis ils s'élancent à leur poursuite. Après quelques péripéties très sportives, les quatre surfeurs rattrapent leur canette au vol et la dégustent. Une convention² qui lie les alcooliers interdit d'associer activités sportives et consommation d'alcool.



2. Voir l'article *Leur savoir s'autorégule-t-il avec sagesse?*, p. 42-45.

[pas de fête sans pub ?]

La deuxième grande stratégie repose sur la disjonction. Elle est plus complexe, plus perverse, écrit Philippe Marion. L'alcool fait voir autre chose, il offre une ouverture sur un monde halluciné, sur un monde du fantasme. Chaque fois que des objets, des animaux ou des personnes passent derrière la bouteille de Smirnoff, ceux-ci se transforment et font partie, l'espace d'un instant, d'un univers fantastique. Par exemple, un chat se transforme en panthère. L'alcool devient le filtre qui ouvre sur un monde plus fou, plus drôle, plus déconcertant.

L'évolution de la publicité

L'histoire de la publicité commerciale se décompose en trois étapes qui correspondent à trois phases historiques.

1. La phase de « réclame ». La publicité travaille par articulation directe, où le produit est massivement présent et nous interpelle. On ne tourne pas autour du pot. La publicité nous dit : « voilà, j'ai un produit à vendre, je vous le conseille, c'est le meilleur, achetez-le. » C'est aussi la phase la plus primaire.
2. La phase « symbolique ». La publicité procède cette fois par une articulation indirecte. Le produit est placé dans un environnement positif qui va, par ses connotations positives, rejaillir sur le produit. Ces publicités sont dites « suggestives » car elles utilisent l'image intériorisée de l'acheteur, la libido, les grands désirs... Elles peuvent aussi être « projectives », c'est-à-dire associées à une image socialisée de l'acheteur. Dans ce cas, la publicité procède à une sorte de projection mimétique : c'est le « faire comme », « être comme ».
3. La phase ludique et métacommunicationnelle. Cette troisième phase, plus contemporaine, travaille davantage sur une sorte de second degré, de métacommunication. C'est ce que l'on appelle parfois la phase ludique ou la phase de complicité, de connivence. Dans cette stratégie publicitaire, c'est comme si le produit n'existait plus. La publicité développe une complicité, une connivence importante, avec le consommateur par l'humour et les images qui font réfléchir. Presque par hasard, presque en bout de course, la publicité nous dit : « Tiens, à propos, je vends un produit qui s'appelle Untel. »

Source : Philippe Marion, professeur au département de Communication de l'UCL.



Nouvelles stratégies grâce à Internet

Sobres, les sites web des alcooliers ?

On soupçonne généralement les producteurs d'alcool de chercher à rajeunir et à banaliser la consommation de leurs produits. Et de viser de nouvelles cibles par une présentation jeune et branchée. Ont-ils pour cela investi l'internet, média préféré des jeunes ?

Geoffrey Dormal, licencié en communication, avec la collaboration de Steven Goffaux, Florence Vanderstichelen (Univers santé)

Internet est un média relativement peu contrôlé et son utilisation est en augmentation constante. Les alcooliers l'utilisent-ils massivement pour atteindre les jeunes ? Pour en avoir le cœur net, une enquête a été réalisée, basée sur une grille d'analyse standard. Elle visait principalement les sites des marques les plus connues et les plus actives en matière de publicité.

DES RÉSULTATS CONTRASTÉS

À première vue, la présence des alcooliers sur la toile est relativement conforme et respectueuse de la convention réglementant la publicité pour l'alcool mise en place par le secteur¹. Cette convention vise notamment à « l'utilisation de la publicité d'une manière responsable ». Elle précise que « la publicité des boissons alcoolisées ne peut pas cibler les mineurs d'âge, ni par son contenu, ni par son mode de communication ».

Une première investigation semble indiquer que les sites des alcooliers ne s'adressent pas directement aux mineurs. La stratégie mise en place par certaines marques est moins frontale que ce qu'on aurait pu imaginer. L'impact plus individuel d'Internet, moins facile à mesurer que les audiences de la presse ou de la télévision, aurait-il poussé les alcooliers à se détourner de ce nouveau média pour d'autres supports ? Une analyse plus approfondie montre que ce n'est pas le cas. Certains aspects des sites étudiés posent question. En valorisant un certain style de vie et en s'associant à certains événements, ils cherchent à toucher un public aux goûts proches de ceux des adolescents. S'agit-il de dérapages non conformes à la convention mise en place par le secteur ? Pour y voir plus clair, une vingtaine de sites importants ont été analysés.

Typologie des sites



Un certain nombre de sites peuvent être considérés comme exerçant une action indirecte ou subtile à l'égard des jeunes. Ils peuvent être répartis en deux catégories : les sites « branchés » et les sites de « proximité ».

1. Voir l'article *Leur savoir s'autorégule-t-il avec sagesse ?*, p. 42-45.

LES SITES BRANCHÉS

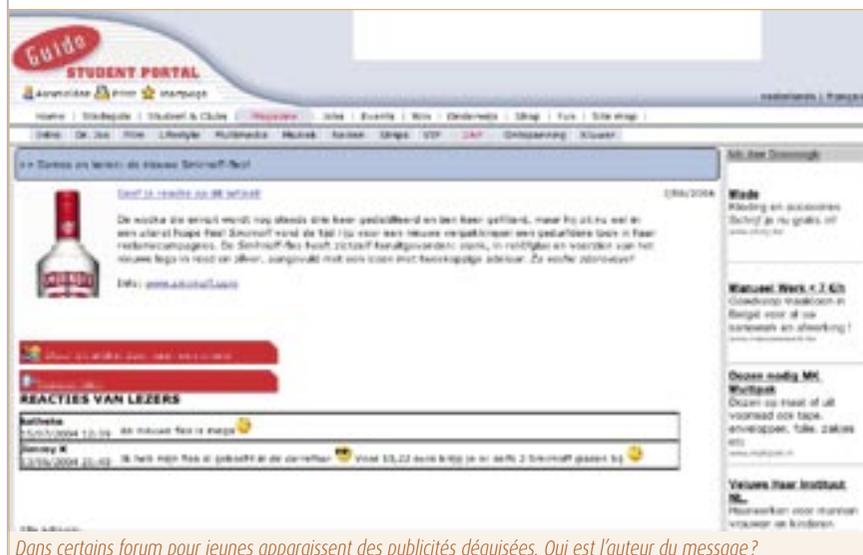
Les sites branchés associent leurs produits avec le monde de la nuit et ses caractéristiques positives : sociabilité, amusement, liberté... Ils sont très travaillés au niveau esthétique. Ce sont ceux des marques Bacardi, Smirnoff, Eristoff, Pisang Ambon, Baileys principalement. L'univers convoqué est celui du club et du bar branché. La musique est très présente, en concordance avec les thèmes convoqués. L'univers référentiel est peuplé de jeunes adultes séduisants et élégants.

Ces sites jouent également sur le besoin de sociabilité. L'alcool est présenté comme une aide à la rencontre, voire un médium. Comme les adolescents prennent pour référence les tranches d'âge plus âgées que les leurs, ces pages web ne peuvent que les séduire et les attirer. D'autre part, elles proposent des jeux et des concours dont la cible est évidente. Par ce biais, le jeune devient ambassadeur de la marque, par exemple en envoyant une carte postale électronique ou en téléchargeant des sonneries de GSM.

LES SITES DE PROXIMITÉ

Les sites de proximité ont une approche assez différente mais leur attrait est fort similaire. On y retrouve principalement les trois grandes bières belges : Maes, Stella et Jupiler. Les deux premières marques convoquent un univers référentiel entièrement lié à la musique, aux festivals et au sponsoring d'événements musicaux. Elles jouent la carte de la proximité. Leurs sites sont liés à l'organisation d'événements jeunes mais sans jouer sur des stéréotypes. Ces marques cherchent à confirmer leur présence naturelle aux côtés d'événements musicaux. En cela, ils sont proches des sites branchés.

Le cas de Jupiler est différent. Après une page d'accueil très sobre, signée en anglais par la firme Inbev, le site est entièrement consacré au championnat de football de première division. Championnat qui s'appelle d'ailleurs Jupiler League ! Le site s'adresse au supporter de tout âge : enfant, adolescent, jeune et adulte, pour qui un match ne devrait pas s'envisager sans bière. « Les supporters savent pourquoi », lit-on en base line du site. Il s'agit d'un monde entièrement masculin où la bière occupe une place centrale à côté de



Dans certains forum pour jeunes apparaissent des publicités déguisées. Qui est l'auteur du message ?

Interdit aux moins de 18 ans ?

La quasi totalité des sites des alcooliers invitent le visiteur à préciser son âge : « Pour entrer dans smirnoff.com, tu dois avoir l'âge légal autorisant la consommation dans ton pays (legal drinking age). S'il te plaît, entre ta date de naissance et ton pays de résidence. We encourage responsible drinking... »

Jouons le jeu, j'ai 17 ans, j'habite en Belgique. « Désolé, nous ne pouvons pas te laisser entrer. » Après quelques secondes, je suis redirigée vers Google ou Yahoo, sans autre explication. Certains sites proposent directement une nouvelle saisie de date ! Et là, bingo, les portes sont grandes ouvertes. Ou alors je suis dirigé vers une liste de sites éducatifs plutôt institutionnels et surtout bien moins attrayants que le site convoité. Qu'à cela ne tienne, je retourne à la page d'accueil du site et je m'invente une nouvelle date de naissance.

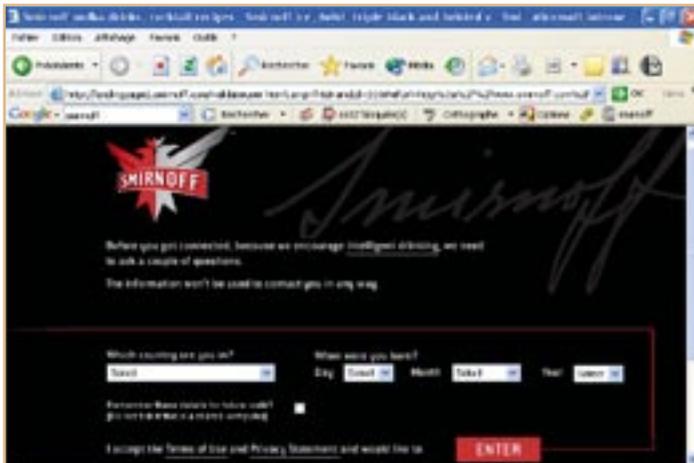
La recommandation : « Nous encourageons la consommation responsable » semble donc bien une pseudo protection du jeune consommateur. Elle permet de rester dans la légalité ou peut même servir d'argument commercial : nous sommes un produit responsable. En tout cas, l'effet escompté n'est pas du tout atteint. Au lieu de s'éloigner du site, le jeune trouvera un moyen (facile) pour y entrer d'autant que, s'il lui est interdit, c'est qu'il doit être intéressant !

► **Sobres, les sites web des alcooliers?**

celle du football. Quand on connaît l'importance sociale de ce sport, on ne peut qu'être interpellé par cette banalisation et son impact sur les jeunes. Jeunes et enfants sont d'ailleurs largement représentés dans la panoplie des photos de la saison.

UNE RELATIVE NEUTRALITÉ

La plupart des autres sites d'alcooliers semblent ne pas s'intéresser explicitement aux adolescents. On peut les ranger en deux catégories. Il y a tout d'abord ce qu'on pourrait appeler les sites « produits ». Ces marques (Rhum Clément, William Lawson, Cointreau, Amaretto) présentent l'histoire du produit, sa fabrication, etc. Certains permettent de passer commande. Généralement peu consommés par les jeunes, ces alcools s'adressent aux connaisseurs. Musique et parrainage d'évènements sont absents, tout comme le renvoi vers des sites faisant la promotion de la consommation responsable. Le visiteur est a priori responsable et peu influençable.



Smirnoff promeut une consommation raisonnable à l'entrée du site mais annonce que, grâce à son produit-phare, vous serez reconnu comme un « génie social ».



Jupiler League

Jupiler League : tel est le nom officiel du championnat de football de division 1. Qu'un producteur d'alcool soit le sponsor principal d'une telle compétition peut déjà interpellé. L'association entre une compétition sportive et une marque de boissons alcoolisées risque de mener à certaines dérives. Sur Internet par exemple, il est possible de gagner un ticket d'entrée pour un match de D1 grâce à un concours. Pour cela, il faut répondre à certaines questions qui ont de quoi surprendre. Elles concernent la fréquence de consommation de bières, les marques favorites ou le type de conditionnement privilégié. Ces questions n'ont évidemment aucun lien ni avec le concours en lui-même, ni avec les informations personnelles nécessaires au bon fonctionnement du jeu. Il s'agit clairement d'une intrusion dans la vie privée des participants à des fins commerciales. Bref, le questionnaire tend à banaliser l'alcool puisque chaque réponse proposée sous-entend une consommation.

Stella

Le site <www.stella-artois.be> propose de sponsoriser des événements. Lorsqu'il demande une description de ce que l'on désire organiser, il faut identifier le public cible. Parmi les choix possibles, on retrouve la catégorie « moins de 18 ans ». Les événements destinés aux mineurs peuvent-ils recevoir l'appui financier des producteurs d'alcool? Apparemment, cela ne pose pas de problème pour Stella-Artois.

[pas de fête sans pub ?]

D'autre part, il y a ce qu'on pourrait appeler les sites « distingués », qui sont très variés et différents les uns des autres. Certains ont des caractéristiques esthétiques indéniables. Johnny Walker dégage, par exemple, une atmosphère citadine. Si la musique est très présente, elle n'est pas liée à des événements « jeunes ». L'objectif est de se démarquer des autres produits. Malibu utilise l'exotisme et la dérision à l'œuvre dans ses publicités audiovisuelles. Le produit est quasiment absent. Absolut développe un monde surréaliste. Ricard est fortement lié aux événements artistiques et musicaux. Mais les caractéristiques de son site, tout comme l'aspect artistique, laissent à penser que la marque ne vise pas les adolescents.

EN GUISE DE CONCLUSION

Ce rapide parcours à travers les sites des alcooliers permet de constater que, sans s'adresser directement au jeune, les marques cherchent à influencer par l'association d'un produit et d'un style de vie ou d'un type d'évènement. Elles ne visent pas un brusque accroissement de la consommation mais plutôt la mise en place d'une présence naturelle qui joue sur la durée. C'est une stratégie commerciale des plus courantes. Or, l'impact des boissons alcoolisées sur la santé et la société milite en faveur d'un meilleur encadrement des pratiques de ces producteurs pas tout à fait comme les autres.



Est-il normal que le championnat le plus médiatisé porte le nom d'une boisson alcoolisée?

Grille d'analyse de sites web	
Les sept étapes	À la loupe
Présentation du site (produit, style, ...) et de ses caractéristiques formelles	<ul style="list-style-type: none"> • Iconique • Verbal • Audiovisuel • Musical
Effets généraux de ses caractéristiques sur le récepteur (plutôt l'image que se fait la marque des effets supposés sur le récepteur)	<ul style="list-style-type: none"> • Atmosphère générale: - sérieuse - ludique • Implication: minimale ↔ maximale • Univers référentiel(s) • Stéréotype(s)
Analyse du dire (type de discours)	<ul style="list-style-type: none"> • Ce que la marque dit d'elle-même • Ce qu'elle dit du produit • Ce qu'elle dit de la cible
Éléments explicites contrevenant à la charte des alcooliers	<ul style="list-style-type: none"> • Cibler les mineurs par son contenu et son mode de communication • Lien positif entre consommation et bonnes prestations: - professionnelles - sexuelles - sportives - sociales • Établir un lien entre consommation et amélioration de la santé • Mention du slogan éducatif • Autre(s)
Présence de techniques favorisant l'intériorisation de la marque, sa présence naturelle	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing viral (buzz marketing) • Marketing événementiel • Autre(s)
Présence d'éléments autres destinés à priori à un public jeune (mais non directement liés à l'alcool)	<ul style="list-style-type: none"> • Jeux • Concours • Autre(s)
Renvoi et analyse des liens	Refaire analyse complète si matière suffisante



Quand les jeunes se font le relais des marques

Et glou et glou et blog

Il est impossible d'évoquer les jeunes et Internet sans aborder le phénomène des weblogs – ou blogs. Selon les chiffres récents de l'étude Médiapro^{*}, 38 % des jeunes Belges âgés de 12 à 18 ans déclarent posséder au moins un blog. Et bien sûr, l'alcool n'y est pas absent...

Anne-Claire Orban (Blogomag.net) et Steven Goffaux (Univers santé)

L'alcool tient souvent une place importante dans les blogs des jeunes. Les producteurs d'alcool ne s'y sont d'ailleurs pas trompés en proposant le téléchargement d'animations ou d'illustrations à placer sur les espaces personnels. Ces visuels téléchargeables ne sont pas à proprement parler des publicités. Ils n'incitent pas directement le jeune à consommer. C'est l'image du produit, l'identification du jeune à la marque qui sont en jeu. Le graphisme, l'humour, les couleurs sont quelques-uns des arguments qui plaisent. Le message, quant à lui, se résume presque exclusivement à un logo. Les jeunes recueillent ces « e-stuff » sur les sites des alcooliers mais peuvent directement les copier depuis le blog d'une de leurs connaissances. Il s'agit d'une forme de marketing fort décriée (buzz marketing ou marketing viral) où le public ciblé par l'annonceur devient également vecteur de la publicité.

AMBASSADEURS DES ALCOOLIERS

Un autre aspect de ce phénomène « blog » est à souligner : l'envahissement des marques dans l'espace « personnel » du jeune. En effet, les blogs constituent un espace d'expression pour les jeunes. Les voir accorder une place aux marques dans leur « journal intime » permet de constater à quel point ces marques s'ancrent dans leur quotidien.

L'alcool n'est pas uniquement présent par le biais de pratiques commerciales. En effet, le comportement des jeunes auteurs eux-mêmes est mis en scène lors de soirées arrosées ou à l'occasion de l'une ou l'autre sortie. La consommation d'alcool tient une place considérable lorsqu'on évoque les faits marquants de la soirée, c'est-à-dire ceux dont on privilégiera la diffusion sur les blogs. Les comportements liés à ces consommations excessives sont alors mis en exergue. On énumère le détail de ce qu'on a bu, on photographie les copains bourrés, les copains malades, les cadavres de bouteilles sur la table.

La vitesse avec laquelle les clichés voyagent entre utilisateurs, la multiplication des appareils photo numériques et les nouvelles fonctions des téléphones portables ne sont pas étrangères à l'accroissement du phénomène. Avant l'avènement de ces technologies, les appareils photos étaient moins présents et les clichés développés restaient dans un cadre restreint. Ce n'est incontestablement plus le cas aujourd'hui. L'ivresse est banalisée pour finalement devenir une fierté, un signe d'appartenance au groupe.

^{*} MEDIAPRO, A European Research Project for the Appropriation of New Media by Young, with the support of the European commission/Safer Internet Action Plan, Bruxelles, 2006, <www.mediapro.org>.

[pas de fête sans pub ?]



Les alcooliers proposent des visuels repris par les bloggeurs.



Les jeunes aiment montrer leurs soirées arrosées.

DE BLOG EN BLOG

Lorsqu'ils constituent leurs espaces personnels, les plus jeunes bloggeurs visitent les sites des plus âgés pour y trouver idées et matériaux. Le fait qu'ils soient confrontés à de tels clichés à un tel âge (dès 12 ans, un enfant peut créer sans difficulté un blog) les immisce directement dans le monde de la post-adolescence en leur montrant un de ses aspects les moins gratifiants, à savoir les excès de consommation. En prenant un blog pour modèle (graphisme, nombre de visites, thèmes abordés, fréquence des commentaires), l'identification aux attitudes véhiculées apparaît comme un risque évident.

Les comportements des jeunes en sortie ont certainement évolué ces dernières années. Mais leur exposition aux yeux de tous a littéralement explosé grâce aux blogs. Le sentiment de fierté que peut éprouver le jeune en franchissant l'interdit de l'ivresse s'intensifierait-il par la publication des « exploits » sur les blogs ? Y recherche-t-il la reconnaissance ou du moins l'approbation de ses pairs notamment par l'intermédiaire des commentaires ? Cette fierté trouve en tous cas dans les blogs un moyen d'expression quasi sans limite, accessible à tous, y compris aux plus jeunes.

Un succès foudroyant

À l'origine décrit comme un journal intime sur Internet, le blog s'est largement développé pour devenir un véritable phénomène de société aujourd'hui. Quoi de nouveau par rapport aux pages persos qui existaient déjà sur Internet ? Sa simplicité ! En effet, avec les blogs, plus besoin d'être un crack de l'Internet pour publier en ligne ! En quelques clics, on peut créer son site perso. Après une inscription rapide et gratuite sur une plate-forme d'hébergement, il suffit de donner vie à son blog avec des textes, des images, des photos, de la musique, des dessins, des poèmes, etc. Le blog devient alors un lieu d'expression en ligne ouvert aux réactions de quiconque navigue sur le web. Chaque lecteur peut en effet laisser un commentaire, donner son avis sur le blog qu'il visite. La facilité de création en ligne, la gratuité et l'interactivité sont donc les trois principales caractéristiques du blogging qui ont participé à son succès, notamment chez les jeunes.



Eduquer plutôt que conditionner

Quand la prévention part en campagne

La publicité sociale recouvre l'ensemble des messages qui ont pour but de sensibiliser des individus à des problématiques telles que la santé, l'environnement, l'humanitaire. C'est dans ce champ que prennent place les campagnes de sensibilisation à l'usage responsable d'alcool à destination des jeunes.

Florence Vanderstichelen (Univers santé)

Un média éducatif fait référence à deux champs : la publicité et le social. Cette double nature, explique Thierry Desmedt, professeur au département de communication de l'UCL, influence la façon dont le média éducatif se positionne dans l'espace de communication.

La publicité commerciale menée par l'industrie de l'alcool promeut un comportement : l'acte d'achat et de consommation. Le seuil de conscientisation est faible. Il faut que la bouteille, ou le verre de bière, de cocktail fasse rêver et excite l'envie de consommer. L'objectif est de persuader, d'influencer, de séduire, de convaincre et ce, de façon répétitive.

Les campagnes de prévention, à contrario, nécessitent d'opérer une prise de conscience souvent lente et complexe. Elles jouent successivement sur les représentations, les attitudes et le comportement final, fruit de ce travail socio-cognitif plus élaboré. « Les enjeux sociaux d'une meilleure communication en matière d'éducation à la santé étant de taille, écrit Xavier Scheuer, de Sechop¹, il nous apparaît bénéfique d'envisager une communication et une prévention moins autoritaires et davantage égalitaires, moins persuasives et plus coopératives, plus à même de permettre aux individus de se construire, de manière autonome. »

UN VÉRITABLE TRAVAIL

L'effet sociétal à long terme ne peut se produire, écrit Thierry Desmedt, qu'à l'issue d'un véritable travail sur les individus auxquels on s'adresse. La publicité sociale vise avant tout la modification et l'amélioration de la représentation d'un phénomène, provoquant une prise de conscience, par le public, de l'existence de ce phénomène, développant une volonté d'action et au final se traduisant par un passage à l'acte.

Dans le domaine d'une campagne de prévention des risques liés à la consommation abusive d'alcool par les jeunes, il s'agit successivement de sensibiliser à l'existence de ces risques, promouvoir une démarche moins risquée et au final à inviter les jeunes concernés à adopter ce comportement moins risqué, plus responsable. Les comportements à risque les plus fréquemment visés dans différentes campagnes sont : la conduite en état d'ébriété, les relations sexuelles non protégées, la diminution de la libido, la violence, la

1. SCHEUER X., *Quand la communication donne le ton, Respectons les espaces sans fumée... ensemble*, Univers santé, Louvain-la-Neuve, 2005.

[pas de fête sans pub ?]

gueule de bois du lendemain. Certaines campagnes visent également la réduction des nuisances pour le voisinage et son environnement: le bruit et la saleté.

UNE CIBLE, DES PARTENAIRES : LES JEUNES

Le média éducatif est conçu de manière spécifique par rapport à son public-cible. L'enjeu social d'une campagne de sensibilisation n'est pas d'atteindre un public le plus large possible, au risque d'être tellement large que le message ne touche personne. L'enjeu est d'atteindre un public avec efficacité sur le plan des représentations, des attitudes et des comportements. Dans le champ de la prévention des comportements à risques et de la promotion de la santé, la participation du public-cible — ici les jeunes — à la définition des objectifs et des stratégies d'actions, constitue un facteur d'efficacité. Cette participation peut être à géométrie variable.

DES INTÉRÊTS COLLECTIFS, UNE RESPONSABILITÉ INDIVIDUELLE

Dans les campagnes publicitaires, l'intérêt premier est celui de l'émetteur. L'industrie cherche à augmenter ses parts de marché, ses bénéfices financiers. Elle cherche à persuader, à forcer l'acte d'achat, là où le média éducatif vise un objectif éducatif et des intérêts collectifs. La publicité sociale vise le mieux-être collectif — diminuer les accidents, les faits de violence, la morbidité liée à la consommation excessive — par la responsabilité et le comportement individuel.

Ainsi une campagne de sensibilisation aux risques liés à la consommation abusive d'alcool par le jeune devrait idéalement conscientiser le jeune au fait qu'une consommation responsable diminue les risques qu'il prend individuellement et les risques qu'il fait prendre à d'autres. Le fait de reprendre un véhicule en état d'ébriété augmente le risque d'accident entraînant des dommages pour soi et pour d'autres. Ou encore l'augmentation du risque de relations sexuelles non voulues ou non protégées, provoquées par la désinhibition sous l'effet de l'alcool, peut provoquer des risques de grossesse ou de maladies sexuellement transmissibles qui concernent les deux partenaires.

AUTONOMIE, DÉPENDANCE, CONTRAINTE

Le média éducatif vise l'autonomie du destinataire. Il doit porter en lui la rupture qui permet au destinataire, le jeune, d'être plus autonome dans son comportement contrairement à la publicité qui cherche à créer un lien fort, voire un lien de dépendance. En principe, le média éducatif n'est pas soutenu par une contrainte disciplinaire, même si parfois il vient en appui à un cadre législatif, comme par exemple l'interdiction de conduire sous l'effet de l'alcool.

Autre différence de taille entre le média éducatif et la publicité commerciale: son financement! Il est assuré par des associations ou des organismes publics et sans commune mesure avec les campagnes publicitaires financées par l'annonceur avec de gros renforts de budgets souvent internationaux.

QUI EST LE CONCEPTEUR ?

Les émetteurs de publicité sociale sont très variés. Il y a bien sûr le secteur non-marchand, les associations sans but lucratif, les organisations non gouvernementales, mais aussi les institutions publiques, voire même l'industrie commerciale elle-même. Se demander qui est à l'origine du message permet sans doute d'en

Modus Vivendi

Modus Vivendi est un organisme de prévention du sida et de réduction des risques liés à l'usage de drogues (RDR). L'association a conçu, avec de multiples partenaires, une collection de mini-carnets format poche d'une trentaine de pages sur différents produits, légaux et illégaux, notamment l'alcool. On y trouve des informations sur les produits, leurs effets, les risques de ces produits, des conseils de RDR. Ces carnets, réalisés avec et pour les usagers de drogues, sont diffusés en Communauté française de Belgique, par des professionnels du secteur psychomédico-social dans le cadre de leur travail d'intervenant, ou encore par des jobistes (usagers de drogues formés à la réduction des risques) dans le cadre de projets de RDR (en milieu festif par exemple). On trouve ici quelques éléments clés d'un média socio-éducatif intéressant. Le but n'est pas d'encourager ou de décourager la consommation d'alcool, mais de donner une information correcte et détaillée pour un usage à moindre risque. On ne juge pas le consommateur ou sa consommation, mais on lui donne des éléments d'information clairs, bien énoncés. Cela lui permet d'évaluer sa consommation et les risques ou de limiter les risques.

Ces petites brochures ont également pour objectif de permettre le dialogue entre usagers, entre l'utilisateur et le professionnel, entre l'utilisateur et ses proches, etc. Elles ne sont donc que des outils, comme supports d'information et de communication, et s'inscrivent dans une démarche globale de promotion de la santé (gestion de son « capital santé », responsabilisation et citoyenneté).

<www.modusvivendi-be.org>



► Quand la prévention part en campagne

mesurer mieux la portée. On peut distinguer deux grands genres, explique Thierry Desmedt. Celui de la publicité à visée réellement sociale et celui dont le caractère social, bien que porteur d'un réel potentiel éducatif, n'est en fait que prétexte à l'amélioration d'une image de marque.

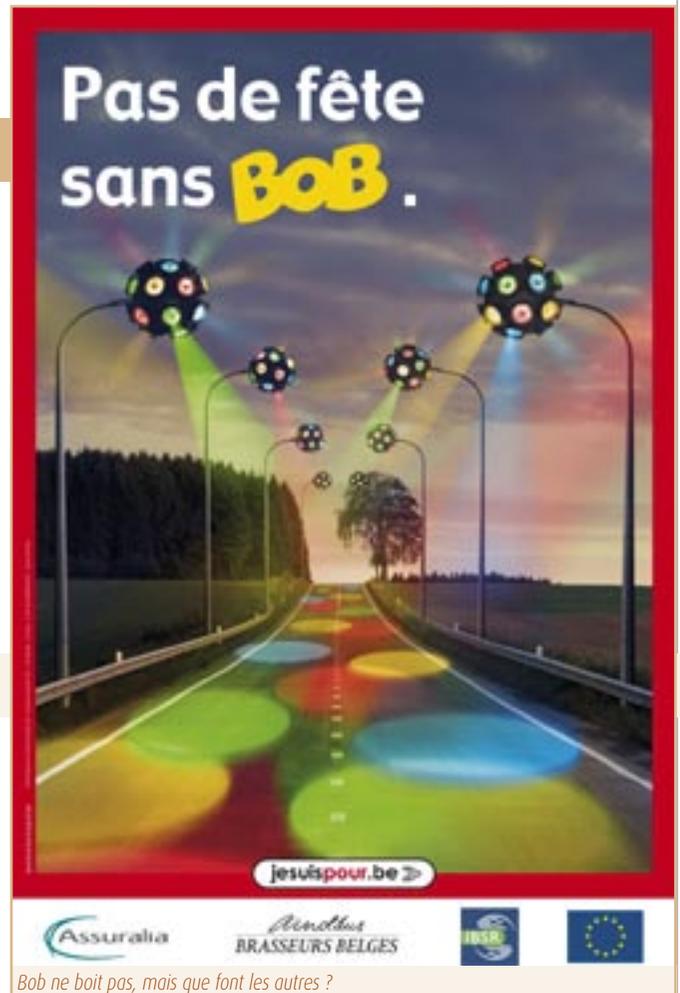
Qui est l'émetteur de la campagne Bob ? Il s'agit de l'Institut belge pour la sécurité routière (IBSR). La campagne est financée à 50 % par le groupe Arnoldus de la Fédération des brasseurs belges. Mais quel est donc l'intérêt d'Arnoldus ? Certes, BOB atteint réellement des objectifs de réduction des accidents provoqués par l'ivresse au volant et notamment celle des jeunes. Et il faut saluer ce changement de mentalité auquel ont contribué les campagnes BOB. Il faut dire également que le cadre légal joue un rôle important en faveur des changements de comportements. La peur du gendarme et les amendes ont un réel effet.

Cette campagne déclinée depuis plusieurs années, propose un modèle parfait, analyse Xavier Scheuer : Bob, joyeux, plébiscité par ses pairs, est capable de s'amuser sans boire. La campagne est répétée, à grand renfort de budgets, depuis des années. Mais elle peut également aller à l'encontre d'autres objectifs éducatifs liés à la consommation d'alcool. Lorsque Bob est désigné, les autres fêtards peuvent vraiment se bourrer la... et se retrouver confrontés à d'autres risques.

QUELLE EFFICACITÉ ÉDUCATIVE ?

Quant aux brasseurs, derrière leur slogan « Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse », ils ont un objectif clair : éviter l'ivresse de quelques-uns, qui nuit à l'image du produit, et prôner la consommation modérée du plus grand nombre. Une bière par jour, en forme toujours. L'objectif commercial est très clair. Quel qu'en soit l'émetteur, conclut Thierry Desmedt, la question importante à se poser est celle de la réussite du dispositif en terme d'efficacité sociale et éducative. Laquelle des missions est-elle la mieux remplie : la mission de marketing qui consiste à faire parler de soi ou la mission éducative ?

On pourrait ajouter un troisième genre, la campagne pseudo-sociale, à visée réellement commerciale. Ainsi, l'industrie du tabac a mené des campagnes d'affichage destinées aux adolescents, signifiant que le tabac leur était interdit. En première lecture, on se dit qu'il s'agit d'une campagne venant en soutien à l'interdiction légale de vente de tabac aux mineurs. Mais lorsqu'on analyse l'effet sur les jeunes, il apparaît que le public-cible, l'adolescent, ne peut s'identifier aux adolescents mal fagotés représentés sur l'affiche. Un effet contre-productif est obtenu sur le public-cible : l'interdiction ne concerne pas les adolescents « normaux ». Il suscite donc plutôt l'envie de fumer que de ne pas fumer pour ne pas ressembler à ces ados.



D'autres actions

La publicité sociale par voie d'affichage, de spot radio, télé, dépliants, etc., n'est certainement pas le seul mode d'action visant la réduction des risques liés à la consommation d'alcool ou de drogues. Dans d'autres circonstances, des « Responsible Young drivers » reconduisent les fêtards <www.ryd.be>. De même, des jeux de rôle menés avec des jeunes animateurs en mouvements de jeunesse sur le thème « Je bois, je fume, j'anime » en partant de leur situation et de leur responsabilité sont aussi des outils de sensibilisation très efficaces*.

* Je bois, je fume, j'anime, Fédération des guides catholiques de Belgique, Bruxelles, 1999.

[pas de fête sans pub ?]

UN CADRE LÉGAL ET FISCAL

Des mesures fiscales — augmenter le prix de la bière —, et mesures légales — interdire la publicité pour l'alcool et la distribution gratuite d'alcool aux mineurs — constituent des moyens d'action complémentaires aux actions de sensibilisation. Michel Graf, directeur de l'Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA), explique la nécessaire complémentarité entre des campagnes éducatives et le cadre législatif. Les mesures législatives sont, dit-il, peu coûteuses, efficaces, mais peu populaires. À contrario, les campagnes éducatives sont coûteuses, pas toujours efficaces, mais très populaires. Dès lors, c'est souvent une complémentarité des deux qui s'avère nécessaire.

Ainsi, à côté de l'ensemble des campagnes éducatives, l'ISPA fait pression en faveur d'une augmentation de l'impôt sur la bière au profit de la protection de la jeunesse et de la santé. « Il convient, argumente l'ISPA, de fixer un taux d'imposition suffisamment haut pour qu'une bouteille de boisson sucrée sans alcool soit nettement moins chère qu'une bouteille de bière de même contenance. Plus le taux d'imposition est élevé, plus la prévention est efficace. À l'inverse un taux trop bas annule tout effet préventif. »

À une toute autre échelle, celle d'un événement tel que les 24h vélo de Louvain-la-Neuve, l'ordonnance de police constitue un cadre légal sans lequel une action de prévention d'une consommation excessive d'alcool serait beaucoup moins efficace. L'ordonnance de police promulguée annuellement pour l'évènement limite le nombre de points de vente d'alcool et la teneur en alcool des boissons proposées. Elle interdit les « cocktails maison » dont la teneur en alcool est incontrôlable ainsi que les contenants en verre ou en fer (canettes) qui deviennent des projectiles potentiels. En parallèle avec ce cadre légal, une série d'actions de prévention des risques sont mises en œuvre : des stewards ou stadiers, jeunes parmi les jeunes, assurent une présence active et rassurante. Ils sont vigilants aux faits de violence qui ont lieu afin de permettre une intervention rapide. Ils distribuent de l'eau, permettant aux jeunes de se désaltérer. Ils proposent un hébergement pour qu'aucun jeune ne reprenne son véhicule en état d'ébriété. Des boissons non alcoolisées sont vendues à un prix inférieur à celui de la bière². Ces actions sont soutenues par un slogan : « Pour que la fête reste la fête ».

Slogan qui pourrait sans doute servir de base line à de nombreuses actions de prévention en matière d'alcool.



Les stewards ou stadiers : une présence active et rassurante au cœur de la fête.

2. Opération stadiers, Pour que la fête reste la fête, UCL, Louvain-la-Neuve, 2001.

Belgique, France et Canada

Quelques campagnes à la loupe

Les campagnes de sensibilisation à la consommation d'alcool par les jeunes sont nombreuses. En voici quelques-unes, réalisées et diffusées en France, Canada et Belgique.

Xavier Scheuer (Secshop) et Florence Vanderstichelen (Univers santé)

Educ'cool est un organisme québécois indépendant et sans but lucratif qui met sur pied des programmes de prévention, d'éducation et d'information pour aider les jeunes et les adultes à prendre des décisions responsables et éclairées face à la consommation de l'alcool. Lorsqu'on y regarde de plus près, il apparaît que les membres institutionnels appartiennent majoritairement aux secteurs des vins, spiritueux, cidre et bière. Le budget, lui, provient entièrement des redevances perçues sur les ventes d'alcool. Les visuels des campagnes est consultable sur le site : <www.educalcool.qc.ca>.

AU QUÉBEC, DES CAPSULES

Trois affiches mettent en scène une capsule (on réalise vite que ce sont des capsules de boissons alcoolisées) avec un texte à l'intérieur de celles-ci (ici aussi, on comprend vite qu'il s'agit d'un message comme il y en a parfois lors de concours divers). On peut être satisfait de ce choix de ne pas représenter physiquement les risques potentiels d'une consommation excessive avec le risque de stigmatiser ces comportements.

Le texte est en deux parties : une première accroche de type concours, dans un registre plutôt positif et une autre phrase, sensiblement plus petite, qui ne saute pas aux yeux et que le récepteur est invité à « aller lire ». Le duo « Félicitations! — Vous venez de gagner une gueule de bois » joue sur un registre humoristique assez réussi. « Participez encore et encore! — Vous pourriez perdre la face et votre soirée » invite à réfléchir aux risques potentiels (l'utilisation du conditionnel est intéressante) liés à une consommation excessive d'alcool (et donc aux bienfaits d'une consommation modérée), au même titre que « Meilleure chance la prochaine fois. — Vous avez raté votre première impression » dont le ton presque encourageant réduit le risque de culpabilisation mais aussi d'exclusion¹.

L'activité cognitive est intéressante et on peut imaginer que ce message peut facilement inviter au dialogue². En ce sens, les dispositifs d'énonciation mis en œuvre apparaissent cohérents et aptes à remplir l'objectif de cette campagne. On notera aussi que le design est loin d'être vilain, ce qui ne gâche franchement rien.

1. En amenant les personnes n'ayant pas de problèmes de consommation d'alcool à se décentrer et à comprendre par exemple l'inutilité (et les risques) de porter un jugement sur la première impression.

2. Une version réelle de ces capsules le permettrait sans doute également.

[pas de fête sans pub ?]



DANGEREUX À MORT

Le calage, qui consiste à consommer la plus grande quantité d'alcool possible le plus rapidement (les « à fond » chez nous) fait l'objet de campagnes spécifiques d'Educ'alcool sous le base line: « Le calage d'alcool: dangereux... à mort ». Ici c'est une atmosphère morbide qui est convoquée, notamment dans un spot diffusé en télé. On entend les bruits d'un homme buvant sans s'arrêter. Sur un fond noir des mots apparaissent « et glou, et glou... » après quelques secondes et sur fond d'un air bien connu, martelé sur un mauvais piano: « il n'est plus des nôtres, il a calé comme les autres ». Une voix off annonce: « Alexandre est mort après avoir participé à un concours de calage ». Son nom, ses dates de naissance et de décès apparaissent à l'écran: 1982-2001. Le base line d'Educ'alcool prend le relais: la modération a bien meilleur goût.

Les spécialistes en communication ne sont jamais convaincus de l'efficacité des campagnes basées sur la peur ou sur la mort. Qui peut vraiment s'identifier à cette situation? L'effet choc a une visée à très court terme. De plus, il y a le risque de s'habituer à ce genre de visuels et de créer ainsi la nécessité de surenchère visuelle.

Cette campagne se décline également en affiches visant à la dévalorisation des activités de calage et veut rappeler que la très grande majorité des étudiants consomme de manière équilibrée et responsable. Il s'agit d'isoler la minorité, de renverser la pression des pairs. C'est une campagne dite de « norme sociale ».

BELGIQUE FRANCOPHONE : « QU'EST-CE QUE TU BOIS ? »

Univers santé est une association créée en 2000 par l'Université catholique de Louvain. Elle a pour objectif de mener des campagnes de prévention et de promotion de la santé en milieu étudiant et jeunes adultes. Les visuels des campagnes est consultable sur le site <www.univers-sante.ucl.ac.be>.

Observer son propre comportement, en prendre conscience, l'évaluer et pourquoi pas le modifier si nécessaire. Ce sont en substance les objectifs visés par un média éducatif conçu avec des étudiants et pour les étudiants. Il se décline en deux volets.

Le premier, l'alco-test, s'apparente aux tests pseudo-psychologiques des magazines féminins. À la clé, un commentaire humoristique donne un classement entre Saint des saints et Roi des rois. Le deuxième volet,



► Quelques campagnes à la loupe

« Qu'est-ce que tu bois ? », prend la forme d'un petit carnet à glisser dans sa poche. Il permet de comptabiliser la consommation quotidienne d'alcool durant une semaine. « Nous ne sommes pas là pour te faire la morale », lit-on de la plume d'un jeune en préface, « ce carnet est juste un indicateur, pour toi et rien que pour toi, de ta consommation... Libre à toi de l'utiliser ou non ! ». On trouve ici quelques-uns des leviers d'un média éducatif. Il est conçu avec l'aide du public-cible. Il vise l'autonomie du destinataire et sa responsabilité. Aucun contrôle n'est prévu. Il n'y a pas de contrainte, seulement une invitation à prendre ses responsabilités... si nécessaire.

FRANCE : « ET VOUS, AVEC L'ALCOOL, VOUS EN ÊTES OÙ ? »

L'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) est un établissement public administratif français. Il est chargé de mettre en œuvre les politiques de prévention et d'éducation pour la santé fixé par le gouvernement. C'est dans ce cadre que depuis 2000 est menée une vaste campagne à destination des jeunes. L'objectif est d'inciter les jeunes à s'interroger sur leurs motivations à consommer et plus particulièrement sur leurs comportements de défonce en développant une information sur les risques. Affiches, insertions dans la presse destinée aux jeunes, brochures, diffusion de spots en radio, partenariat avec la première radio des moins de 20 ans, création d'un site internet : la stratégie est diversifiée et s'est étalée sur plusieurs années, à l'échelle du pays (www.inpes.sante.fr).

La campagne se décline en quatre affiches. Quatre photographies représentant autant de risques liés à l'abus d'alcool, quatre slogans s'y rapportant, et un slogan commun : « Et vous, avec l'alcool vous en êtes où ? » Ce dernier slogan est très pertinent et particulièrement bien choisi au vu de l'objectif de la campagne : il incite bel et bien les jeunes à s'interroger sur leur consommation d'alcool. Plutôt que de les soumettre à une injonction comportementale (comme c'est hélas souvent le cas en matière de publicité socio-éducative), on les questionne, on les invite à réfléchir. Jusque là, tout va très bien. Le fond du message est bon... mais les moyens pour y arriver semblent nettement moins appropriés. L'affiche mettant en scène deux jeunes hommes marchant en rue illustre ce propos.

L'un d'entre eux est visiblement agressif. En dessous de cette image, un premier slogan légende l'image³ : « L'abus d'alcool rend violent et agressif ». Il est suivi du deuxième slogan, que l'on connaît et qui semble être le point final, ou plutôt le point d'interrogation final du message (parce que plus bas et plus grand). L'articulation entre l'image et le premier slogan paraît dangereuse. On⁴ nous affirme que l'abus d'alcool rend violent et agressif. Cette affirmation semble non seulement contestable⁵ mais les risques liés à ce type d'articulation sont surtout bien réels : exclusion, culpabilisation, stigmatisation, mépris, ...

Était-il indispensable, sous prétexte que la campagne s'adresse à un public jeune, de les représenter aussi clairement. Au risque que certains puissent être montrés du doigt ? Au risque que d'autres (ne se reconnaissant pas) en profitent pour fuir le message ? Au risque de peut-être complexifier encore davantage les situations de dialogue (toutes générations confondues) pourtant indispensables à la gestion d'une telle problématique ? On nous invite à nous poser la question mais on n'invite pas au dialogue pour autant. À peine la question posée, on se retrouve seul. Nous invite-t-on à avoir honte ?



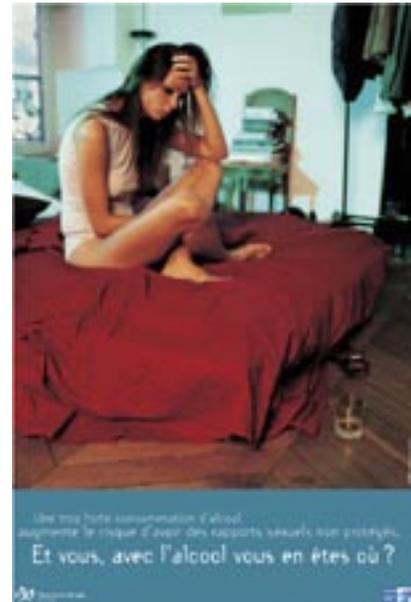
3. Le rôle de ce slogan est de réduire la polysémie de l'image. En résulte un message plus préconstruit qu'il n'y paraît. La co-construction du sens du message en prend un coup.

4. Un locuteur invisible et supérieur, parce que non inclus dans son énonciation.

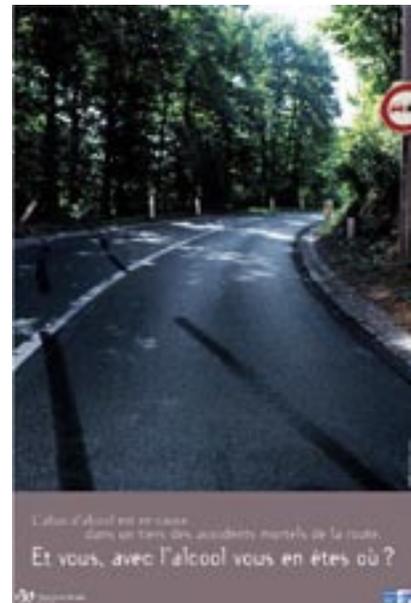
5. L'abus d'alcool rend-t-il toujours violent ? Sommes-nous tous égaux face à cette problématique ? Peut-on boire sans être agressif ? Être agressif sans boire ? Les jeunes sont-ils plus enclins que d'autres à être agressifs ?

[pas de fête sans pub ?]

Le message est décliné en trois autres affiches mettant en scène d'autres risques liés à l'abus d'alcool: l'augmentation des rapports sexuels non protégés, l'augmentation d'accidents mortels sur la route et celle du risque de la gueule de bois. Le principe d'illustration reste le même et on peut craindre que ce sera encore plus difficile de se reconnaître (et d'être reconnu) dans plusieurs profils à la fois... À contrario, il sera aussi toujours possible d'avoir un problème de consommation (et donc d'avoir besoin d'aide) sans se reconnaître ni être reconnu directement dans aucune des quatre situations mises en scène.



On peut nuancer le propos en ce qui concerne l'affiche relative à l'augmentation du risque d'accidents sur la route. Elle n'est pas tout à fait construite comme les autres car aucune personne physique n'est représentée. Le comportement l'est bien (on voit les traces de l'accident) mais pas la personne responsable. En outre, le slogan de cette affiche (« L'abus d'alcool est en cause dans un tiers des accidents mortels de la route ») semble plus objectif que celui concernant les risques de violence. Pourquoi ne pas avoir fait la même chose dans les autres affiches? Cette solution pourrait alléger le message, faciliter sa réception, augmenter l'activité cognitive proposée au récepteur, éviter certains risques, et pourquoi pas faire sourire dans le cas de l'affiche où il est question de « moins assurer le lendemain »...

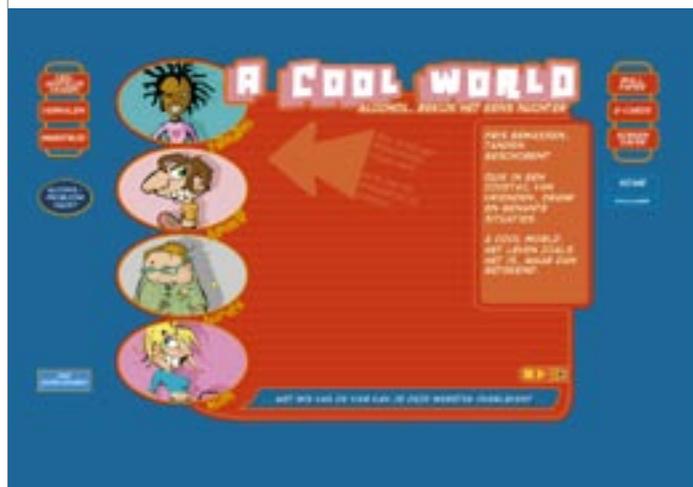


BELGIQUE NÉÉRLANDOPHONE : « A COOL WORLD »

Le *Vereniging voor Alcohol- en andere Drugproblemen* (VAD) est une association en Communauté flamande de Belgique qui coordonne ou met du lien entre les associations, les institutions et les acteurs qui, en Flandre, se préoccupent des problèmes d'alcool et d'autres drogues. Le site s'intitule « A cool world » <www.acoolworld.be>.

Une récente campagne s'adresse aux jeunes adolescents 12-16 ans. Elle vise à les informer sur les alcopops, la stratégie des alcooliers, les effets de l'alcool, la législation à propos de la vente, de la distribution gratuite. Elle suggère que c'est aussi « cool » sans alcool. Quatre personnages « cartoon » servent de support d'illustration. On y parle aux ados comme à des adultes dotés d'un cerveau. Une information claire, simple, accessible, objective, neutre. On ne stigmatise pas le jeune ou son comportement. On ne prescrit pas un comportement, mais on lui offre des informations pour interroger sa consommation. Un dépliant et un site sont les supports principaux de cette campagne.

Sur le site, les jeunes peuvent télécharger des e-cards, les envoyer, bref être les ambassadeurs de cette campagne auprès de leurs pairs. Le dépliant suggère que l'alcool et ses problèmes concernent aussi les adultes. Le dialogue est ouvert. Le site offre une place importante, non culpabilisante, aux problèmes des enfants de parents en difficulté avec l'alcool. Une ligne téléphonique est proposée.



Plaidoyer pour une meilleure régulation

Leur savoir s'autorégule-t-il avec sagesse ?

Bien que des dérives soient déplorées dans les pratiques commerciales, les alcooliers ont généralement conscience des exigences légales de la protection des consommateurs. Mais la législation sur la question est très floue, peu connue et donc peu respectée. La pression des lobbies freine considérablement la mise en place d'une législation claire et contraignante, au profit de l'autorégulation. Mais celle-ci est-elle vraiment efficace ?

Martin de Duve (Univers santé) avec la collaboration de Nadine Fraselle (chercheur qualifié à l'UCL — Centre Entreprise-Environnement) et Marc Vandercammen (directeur du CRIOC)



Dans les pays voisins, la publicité pour l'alcool est souvent réglementée, la Belgique se caractérisant par une absence quasi totale de réglementation. Seule la loi du 24 janvier 1977, modifiée en 1997, habilite le roi à prendre des mesures limitant ou interdisant la publicité pour l'alcool.

C'est pourquoi, en 2005, le ministre fédéral de la Santé publique a souhaité, en collaboration étroite avec les secteurs concernés, réfléchir à la question. Depuis mai 2005, une convention privée réglementant la publicité pour l'alcool est conclue entre les fédérations (bières, vins et spiritueux), le secteur de la distribution, le secteur Horeca, les consommateurs et le jury d'éthique publicitaire.

QUE DIT LA CONVENTION ?

Concrètement, le texte, dont l'application est contrôlée par le Jury d'éthique publicitaire (JEP), comprend une série de dispositions relatives aux jeunes mineurs d'âge. Il précise que la publicité pour les boissons alcoolisées :

- Ne peut cibler les mineurs d'âge, ni par son contenu ni par son mode de communication.
- Ne peut, en particulier, représenter des personnes qui sont ou qui semblent être des mineurs d'âge consommant ces boissons.
- Ne peut inciter les mineurs d'âge à acheter ou à consommer des boissons alcoolisées en abusant de leur manque d'expérience ou de leur crédulité ; ni mettre en scène des mineurs ou toute personne en ayant l'apparence.
- ne peut établir de lien permettant de croire que la consommation de boissons alcoolisées est une preuve de maturité.

De plus, il est interdit, spécialement à destination des mineurs d'âge, de :

- Distribuer, faire distribuer, offrir gratuitement ou à un prix symbolique des boissons contenant de l'alcool.
- Procéder à des dégustations destinées spécialement aux mineurs d'âge.

De façon générale, le texte dispose que la publicité pour boissons alcoolisées ne peut pas :

- Inciter ou encourager une consommation irréfléchie, exagérée ou illégale.
- Donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété.
- Développer d'argument qui fait état d'un effet favorable de la consommation de celles-ci pour prévenir ou combattre des problèmes physiques, psychologiques ou sociaux.
- Suggérer que la consommation d'alcool mène à la réussite sociale ou sexuelle — bien qu'elle puisse évoquer une ambiance agréable ou conviviale associée à la consommation de l'alcool.
- Susciter l'impression que la consommation de ces boissons permet d'affronter le danger avec succès.
- Suggérer que la consommation de boissons contenant de l'alcool influence positivement les performances sportives.

Par ailleurs, des mesures en matière de distribution sont prises :

- Les boissons contenant de l'alcool doivent clairement être commercialisées comme des produits alcoolisés et doivent éviter toute confusion, notamment dans le chef du consommateur mineur d'âge, si possible par une séparation physique.



En matière d'alcool, faut-il adapter les réglementations pratiquées dans les pays voisins ?

■ La vente de boissons contenant de l'alcool ne peut pas s'effectuer via des distributeurs automatiques dans ou à proximité des écoles primaires et secondaires, des locaux de clubs de jeunes et de mouvements de jeunesse ainsi que des endroits où les mineurs se réunissent. Il peut être dérogé à ce principe si des moyens technologiques empêchent les mineurs d'acheter des boissons contenant de l'alcool.

UNE CONVENTION TROP FLOUE

La convention propose une série de mesures intéressantes, mais elles restent floues et peuvent donc être facilement contournées ou réinterprétées. Des exemples de détournement, voire de non-respect de la convention, restent encore très fréquents. Mais la principale dérive réside dans le système même de convention privée. En effet, la manœuvre stratégique qui consiste, pour les secteurs de la production, de la distribution et de la publicité, à élaborer des codes de bonne conduite de manière à éviter, sciemment, l'adoption d'une loi permet de contourner facilement des recommandations dénuées de force contraignante. Et qu'en est-il de l'indépendance de l'organe de contrôle ? Le JEP est constitué lui-même d'annonceurs, de publicistes et de médias. Il est donc juge et partie.

Comme le souligne le Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs (CRIOC), « consommateurs, producteurs et distributeurs doivent être conscientisés à l'importance du "contrôle social" (et donc public) sur la vente et la consommation des produits alcoolisés. Croire que le marché pourra mieux s'organiser par l'autorégulation

relève de l'utopie ou de la mauvaise foi. Tous les systèmes économiques montrent qu'en absence de régulation par les pouvoirs publics, les intérêts individuels entrent en conflit et que des distorsions se créent entre les acteurs. Ainsi, les codes de conduite (ou conventions privées) ont montré plus d'une fois leurs limites¹. »

LE JEUNE MINEUR EST-IL UNE CIBLE DIRECTE ?

La convention indique que la publicité pour les produits alcoolisés ne peut s'adresser aux mineurs ni présenter des mineurs consommant ces produits. La compréhension de la fonction publicitaire dépend en effet des capacités de perception et de l'âge. Les plus jeunes distinguent mal l'information et la publicité et ils s'attachent aux éléments d'exécution (visuel, couleur, animation). Ils se projettent dans le monde des adultes auxquels ils veulent ressembler et qu'ils imitent. Comme les mineurs ont accès à l'ensemble des messages publicitaires en dehors des émissions qui leur sont destinées, c'est toute la publicité qui doit être réfléchie en fonction du souci de protection des mineurs.



INTERDIRE TOUTE PUBLICITÉ POUR LES BOISSONS ALCOOLISÉES ?

Faut-il envisager une interdiction de la publicité pour l'alcool ? Le problème n'est pas la publicité elle-même, mais ses excès (de forme ou de contenu) qui incitent à la surconsommation ou heurtent l'éthique. De plus, la quantité et les fréquences excessives des messages publicitaires dans notre société en général constituent une pression constante sur les jeunes.

► Leur savoir s'autorégule-t-il avec sagesse ?

Selon Lian Verhoeven, responsable de la communication extérieure chez Inbev (premier producteur mondial de bières), « il ne faut pas légiférer davantage parce que cela aurait un effet contreproductif. L'opinion publique y est opposée, des expériences à l'étranger montrent des effets négatifs, l'autorégulation du secteur suffit. » Mais force est de constater que les codes ont leurs limites, que le contrôle est assuré par un organe partisan, que les dérapages restent très fréquents et que les caractéristiques du produit et ses effets sur la santé relèvent aussi du domaine public.

Pour le CRIOC, comme pour le Groupe porteur « Les jeunes et l'alcool »², une solution (parmi d'autres) serait de réguler la publicité à travers la création d'un « observatoire de la publicité » qui serait totalement indépendant et dont les activités feraient indirectement pression sur les producteurs, et de légiférer en matière de pratiques commerciales. Pour réguler la communication commerciale, il faut appliquer une législation précise qui identifie toute communication publicitaire ou marketing et la sépare d'un contenu éditorial. Les règles en matière d'exposition et de durée devraient être précisées et simplifiées. Plutôt que de ne réglementer que le contenu de la publicité, ne serait-il pas plus efficace d'autoriser la publicité en fonction des lieux de diffusion : seuls les lieux interdits aux mineurs diffuseraient de la publicité pour des produits et services réservés aux adultes et les lieux « enfants admis » ne pourraient diffuser que les publicités dont la vente des produits est autorisée aux mineurs.

PAS SEULEMENT LA PUBLICITÉ

Enfin, la régulation des techniques publicitaires doit s'élargir à l'ensemble des médias. La créativité publicitaire et le marketing ne peuvent plus aujourd'hui faire l'impasse sur l'éthique, le développement durable et le respect d'autrui. Le modèle scandinave l'a bien compris en supprimant la publicité à destination des jeunes enfants. La régulation devrait dès lors porter sur les éléments d'exécution de la publicité en ajoutant aux interdictions des contraintes complémentaires. Et si le secteur ne change pas de politique commerciale, une mesure d'interdiction de publicité, à l'instar du tabac, devrait-elle être envisagée ?

L'objectif est de donner aux messages commerciaux un caractère vrai, vérifiable, non manipulable. Un mode opératoire officiel devrait être respecté afin de standardiser les messages et de limiter l'influence de la publicité et du marketing sur la consommation. Plus de contrôle public

est nécessaire, mais les enjeux se situent également au niveau européen. Par ailleurs, l'adoption de règles trop strictes pourrait apporter des effets contre-productifs :

- Rejet des mesures par l'opinion publique.
- Apparition de stratégies de détournement par le secteur et déplacement de la problématique vers le sud (à l'instar des cigarettiers).
- Affaiblissement des petites marques mais renforcement des marques bien implantées sur le marché.

Aujourd'hui, alors que l'éthique revient au premier plan dans le monde économique (on parle de « Corporate Social Responsibility » ou « Responsabilité sociale de l'entreprise »), ne conviendrait-il pas de s'interroger sur l'autorégulation et ses limites, sur la volonté du monde de la publicité de s'octroyer un permis de créer sans réserve, sans règles autres que celles qu'il se donne lui-même, au nom de la liberté ?

LA CO-RÉGULATION, VOIE VERS LA SAGESSE ?

L'autorégulation a ses limites, tout comme la régulation publique. Selon Nadine Frassel, la solution se trouve probablement à la croisée des chemins : la co-régulation. « Il s'agit d'un système moderne du contrôle public, souple, participatif mais rigoureux où l'on retrouve tant les experts du secteur que les politiques et les acteurs de la société civile.

Le champ de la co-régulation ne doit pas se limiter à la publicité mais bien s'étendre à l'ensemble des pratiques commerciales. Cet organe de co-régulation devrait être structurel. Ses procédures de fonctionnement devraient être claires, précises et transparentes. Elles devraient produire des résultats effectifs et mesurables. De plus, à contrario du contrôle actuel, l'analyse et la régulation des pratiques commerciales devraient être faites en amont, avec l'approbation de l'organe de co-régulation comme condition de diffusion. »

Autorégulation, régulation publique, co-régulation ? Si la question était simple, elle aurait été résolue depuis longtemps...





Georges Clooney exclu d'une soirée car il arrive les mains vides.
« Pas de Martini, Pas de fête ». Voilà qui sort nettement du cadre de la convention réglementant la publicité pour l'alcool...



Les limites de l'autorégulation et le rôle des pouvoirs publics

La Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) prend en compte les questions adressées à celle-ci par les acteurs externes. L'entreprise doit participer au développement durable de la planète aux côtés d'autres acteurs (pouvoirs publics, consommateurs, citoyens) par des actions de prévention et de précaution à l'égard des dommages environnementaux et des problèmes sociaux, et par des actions positives envers la société civile.

L'éthique de la responsabilité est associée au devoir de s'intégrer et d'être responsable dans le contexte de société dans lequel elle mène ses activités. En apportant des réponses aux exigences du marché, l'entreprise se redéfinit dans sa légitimité citoyenne et dans son efficacité économique. Cet engagement social et environnemental est devenu inévitable face aux pressions sociales. Il se traduit le plus souvent par l'adoption d'un code de conduite. Les entreprises sont appelées à répondre de leurs actes auprès des actionnaires (les shareholders) mais aussi auprès des employés, des clients, des représentants de la société civile (les stakeholders ou parties prenantes).

Dans les années 1990, cette « culture de l'intégrité » s'est généralisée à tous les secteurs d'activité car les entreprises y ont trouvé plusieurs avantages substantiels : devancer et désamorcer de nouvelles réglementations, s'adapter en souplesse aux exigences du marché, bénéficier des fruits de la mondialisation en échange de quelques engagements envers la société.

Quelle responsabilité ?

Mais peut-on parler de responsabilité lorsque les bases institutionnelles des actions menées par les entreprises sont faibles ou inexistantes ? L'absence de politique globale et coordonnée handicape le mouvement de la RSE car les actions mises en œuvre ou proposées sont prises au cas par cas et elles agissent isolément plutôt que sur des processus et sur des fonctions collectives.

Pour les organisations de consommateurs, l'intervention des pouvoirs publics est un gage de reconnaissance de normes de protection harmonisées, élevées et ayant une portée large. Les codes de conduite ne sont pas adaptés lorsque des droits fondamentaux comme la protection de la santé sont en jeu. Les codes prennent en compte les seules questions pour lesquelles les entreprises acceptent d'agir, ce qui rend l'action publique dépendante de celles-ci et réduit considérablement les ambitions d'une approche globale et intégrée des problèmes que rencontrent les consommateurs.

En outre, la disposition des entreprises à agir est mince si les pouvoirs publics réservent peu d'attention à ces problèmes. Les codes de conduite sont nécessaires pour faire valoir les valeurs que les entreprises entendent respecter et pour que les parties prenantes puissent s'y référer. Mais ils présentent certains problèmes d'efficacité juridique dont les principaux sont la diversité des moyens de contrôle et très souvent l'absence de sanctions.

Enfin, la grande hétérogénéité des positions selon les alcooliers rend difficile toute tentative de dégager une vue cohérente.

Nadine Fraselle, chercheur qualifié à l'UCL, Centre Entreprise-Environnement.

1. CRIOC, « Réglementer la publicité pour les alcools : une demande des organisations de consommateurs », *Du côté des consommateurs*, n°166, Bruxelles, 2004.

2. Le Groupe porteur « Les jeunes et l'alcool » est composé de neuf associations : Fédération des centres de jeunes en milieu populaire, Fédération des Étudiant(e)s Francophones, Groupe RAPID, Infor-Drogues, Jeunesse et Santé, Ligue des Familles, Mutualité socialiste, Prospective Jeunesse, Univers santé.

Pour un dialogue entre tous les acteurs

La publicité pour l'alcool en Communauté française

En Communauté française, la publicité pour les alcools ne peut pas s'adresser aux enfants ou mettre des mineurs en scène et les médias doivent diffuser des campagnes d'éducation à la santé. Pour le reste, c'est une convention qui régule la publicité en matière d'alcool. Mais les nouvelles techniques publicitaires nécessiteront probablement de nouvelles initiatives du législateur...

Conseil supérieur de l'audiovisuel (www.csa.be)



Le législateur de la Communauté française a fait le choix d'aborder la réglementation de la publicité télévisée en matière d'alcool sous la forme d'une compensation au bénéfice de campagnes d'éducation pour la santé. En effet, en vertu de l'article 16 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, les radios et télévisions qui diffusent de la publicité en faveur des boissons alcoolisées doivent mettre gratuitement à la disposition du gouvernement des espaces publicitaires destinés à la diffusion de campagne d'éducation pour la santé, égaux à ceux consacrés à la publicité en faveur desdits produits ou services.

Choissant par ailleurs la voie de la corégulation, le collège d'avis du CSA s'est doté d'un code d'éthique abordant aussi cette question : le code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants. Il prévoit que la publicité pour les boissons contenant de l'alcool, quelle qu'en soit la teneur, ne peut être spécifiquement adressée aux enfants, ni présenter des mineurs consommant les dites boissons, et que ces publicités ne peuvent être diffusées pendant les émissions pour enfants, ni dans les écrans publicitaires diffusés immédiatement avant ou après celles-ci¹.

Enfin le législateur a prévu des règles plus strictes de protection du consommateur, s'agissant du service public de radiodiffusion : le contrat de gestion de la RTBF — révisé en 2006 — prévoit qu'elle ne peut diffuser de la publicité commerciale pour les boissons alcoolisées tirant plus de 20 degrés².

UNE FORME HYBRIDE DE RÉGULATION...

Au-delà de ces dispositifs, la convention « Arnoldus » conclue entre les fédérations des secteurs des bières, vins et spiritueux, le secteur de la

distribution, l'horeca, les organisations de consommateurs et le jury d'éthique publicitaire (JEP) constitue une forme hybride de régulation. Elle associe au JEP, où siégeaient jusqu'ici les seules professions publicitaires, les organisations de consommateurs. En outre, l'intention du projet de loi déposé le 29 juin 2006 devant la chambre des représentants prévoit de conférer à cet accord un caractère réglementaire et donc de le rendre contraignant³.

L'autorégulation par le JEP a toute son importance en particulier pour guider les professions publicitaires dans l'élaboration des messages publicitaires avant leur diffusion tandis que le statut du CSA lui confère un rôle de garant de l'intérêt général propre à la régulation indépendante. Cette complémentarité a jusqu'ici rendu compte de manière adéquate de l'équilibre recherché entre les attentes des professions de la publicité et des consommateurs. L'avenir dira si cette forme hybride de régulation « conventionnée » telle qu'elle est maintenant proposée sera à même de répondre à ces nouveaux enjeux.

...ET LES NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

Du fait des développements technologiques et de la concurrence soutenue entre les acteurs, les formats publicitaires ont considérablement évolué. De nouvelles techniques publicitaires telles que le placement de produit, les écrans partagés⁴ (« split screen »), la publicité interactive⁵, le parrainage virtuel⁶ sont apparues⁷. Une communication interprétative de la Commission européenne a ouvert la voie à ces nouveaux développements. Sans valeur contraignante, son appréciation en est toutefois laissée aux États membres.

Plus récemment, la proposition de la Commission de réviser la directive « Télévision sans frontières »⁸ permettrait — si elle est approuvée — aux services de média audiovisuels de recourir au placement de produits⁹. Selon la Commission, « le placement de produit est une réalité dans les œuvres cinématographiques et dans les œuvres audiovisuelles destinées à la télévision, mais la réglementation diffère de cette pratique. Il est nécessaire, pour garantir un traitement homogène et renforcer la compétitivité du secteur des médias européen, d'adopter des règles en matière de placement de produits¹⁰. »

Actuellement, le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion ne prévoit pas de règles particulières pour ces nouvelles techniques publicitaires. L'exposé des motifs du décret précise notamment que « la notion de publicité clandestine devra s'apprécier au regard de l'évolution du droit européen et de l'interprétation des règles existantes, spécialement quant aux nouvelles formes de la publicité (telles la publicité virtuelle et la publicité sur écran partagé) qui font encore l'objet de controverse sur ce sujet¹¹. »

Une démarche liminaire consiste donc à analyser ces nouveaux concepts à la lumière du respect des principes fondamentaux qui sous-tendent les dispositions décretales : la protection des consommateurs, la protection de l'intégrité des œuvres, la protection des mineurs et la protection de la santé, au moyen notamment du principe central de nette distinction entre communication publicitaire et contenu éditorial.

En ce qui concerne l'écran partagé, la Commission européenne estime qu'une séparation spatiale pourrait satisfaire à la règle de séparation à condition « qu'elle soit opérée de façon à rendre la publicité et le téléachat aisément identifiables et permettre de distinguer ces derniers du reste du programme¹². » Mais la séparation spatiale suffit-elle à rencontrer l'exigence de séparation jusque là rencontrée par une séparation temporelle¹³? Le public parviendra-t-il à distinguer les différents contenus sur un même écran? Existe-t-il encore une frontière entre le programme et le produit? Quant au placement de produit, s'il est comptabilisé comme parrainage, il échappe aux règles de durée publicitaire et aura dès lors pour effet d'augmenter la pression publicitaire sur le téléspectateur¹⁴.

C'est donc au législateur qu'il appartient d'opérer les choix futurs en ces matières tout en conservant l'équilibre entre des intérêts des éditeurs de services audiovisuels, et plus précisément du contexte de concurrence et de compétitivité du secteur des médias européens, mais aussi ceux des téléspectateurs - consommateurs, constamment soumis à une pression publicitaire croissante.



Comment mieux encadrer la pub qui mène les jeunes autour des tables et sur les terrasses?

► La publicité pour l'alcool en Communauté française

À ce stade, le CSA a publié une première recommandation¹⁵ sur ces questions. Il s'est récemment attelé dans le cadre de son collègue d'avis à réviser le code d'éthique sur la publicité tout comme à revisiter plus fondamentalement le décret sur la radiodiffusion. Les travaux engagés à ce propos montrent que la nouvelle donne technologique et économique bouleverse assez sensiblement un secteur en mutation de plus en plus rapide. Ils illustrent aussi qu'en parallèle, l'évolution de la consommation, en particulier chez les jeunes, a perturbé un autre équilibre, nutritionnel celui-là : la consommation d'alcool dont il est question dans le présent dossier et plus largement, le problème du surpoids associé à la consommation de produits alimentaires en haute teneur en graisse, sel et sucre constitue un problème de santé majeur.

La volonté du régulateur est de contribuer à établir un dialogue entre tous les acteurs, davantage que de pratiquer une régulation d'autorité. Toutefois, afin d'être mise en œuvre, cette corégulation, encore peu usitée chez nous, aura besoin d'ouverture et de considération réciproques.

Conseil supérieur de l'audiovisuel
Téléphone 02 349 58 80
info@csa.be
www.csa.be

1. Articles 12 et 13 du code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants du 10 juillet 2002 du Collège d'autorisation et de contrôle.
2. Article 29.4 d) et e) du contrat de gestion entre le gouvernement de la Communauté française et la RTBF (2001-2005), 11 octobre 2001.
3. <<http://www.lachambre.be/FLWB/PDF/51/2491/51K2491001.pdf>>.
4. L'écran partagé consiste en une diffusion simultanée ou parallèle de contenu rédactionnel et de contenu publicitaire, cette technique permet d'incruster sur une partie de l'écran un message publicitaire sans interrompre le programme, Communication interprétative relative à certains aspects de la directive Télévision sans frontières concernant la publicité télévisée, COM(2004) 1450 du 23 avril 2004, p. 7, point 3.1., Journal Officiel C 102 du 28 avril 2004.
5. La publicité interactive permet au téléspectateur de fournir directement des informations au radiodiffuseur grâce à une voie de retour ou d'évoluer de façon interactive dans un environnement auquel il souhaite être exposé et ce, aussi longtemps qu'il le souhaite, C (2004) 1450 du 23 avril 2004, p. 8, point 3.2.
6. La publicité virtuelle est le fait d'utiliser de techniques virtuelles pour insérer des messages publicitaires, C (2004) 1450 du 23 avril 2004, p. 9, point 3.3.
7. Communication interprétative relative à certains aspects de la directive Télévision sans frontières concernant la publicité télévisée, C (2004) 1450 du 23 avril 2004.
8. Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 89/552/CE du conseil.
9. Au sens de l'article 1 k) de la proposition de modification, on entend par placement de produit : « Toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure ou à faire référence à un produit, un service, ou leur marque, en l'insérant dans un service de média audiovisuel, normalement moyennant paiement ou autre contrepartie. »
10. Voir considérant 46 de la proposition de modification.
11. Exposé des motifs, projet de décret sur la radiodiffusion, commentaire de l'article 21, Parlement de la Communauté française, 357 (2002-2003) n° 1, 20 décembre 2002, p. 20
12. COM (1999) 675 final.
13. Exposé des motifs, projet de décret sur la radiodiffusion, commentaire de l'article 21, Parlement de la Communauté française, 357 (2002-2003) n° 1, 20 décembre 2002, p. 20
14. KRICK A., *Les enjeux de la révision de la directive Télévision sans frontières en matière publicitaire, Les pratiques publicitaires à la télévision*, ministère de la Communauté française, p. 118 et suivantes
15. Recommandation 01/2004 relative à la communication publicitaire, Collège d'autorisation et de contrôle, 10 novembre 2004.



JEUNES ET ALCOOL



Fédération des centres de jeunes en milieu populaire
 Fédération des Étudiant(e)s Francophones
 Groupe RAPID - Infor-Drogues - Jeunesse et Santé
 Ligue des Familles - MJT Espaces Jeunes
 Prospective Jeunesse - Univers santé

Initié en 2003, le groupe porteur « Les jeunes et l'alcool » mène en Communauté française réflexions et actions pour une consommation plus responsable et moins risquée d'alcool par les jeunes.

Ce groupe est constitué de la Fédération des centres de jeunes en milieu populaire, la Fédération des Étudiant(e)s Francophones, le Groupe RAPID, Infor-Drogues, Jeunesse & Santé, la Ligue des Familles, le MJT Espaces Jeunes, Prospective Jeunesse et Univers santé.

Média Animation est une asbl qui a pour but le développement d'une citoyenneté responsable face à une société de la communication médiatisée. Elle s'adresse principalement aux adultes, animateurs, éducateurs, intervenants sociaux et culturels en vue de développer :

- une prise de conscience et une connaissance critique des réalités de la société ;
- des capacités d'analyse, de choix, d'action, de communication et d'évaluation ;
- des attitudes de responsabilité et de participation active à la vie sociale, économique, culturelle et politique.

Pour ce faire, Média Animation organise les services et les moyens nécessaires à la réalisation de son but, notamment à travers les domaines d'action suivants :

- recherche ;
- information ;
- sensibilisation ;
- formation ;
- publication
- réalisation audio-scripto-visuelle et multimédia.

www.media-animation.be

MEDIA
 animation ASBL
 communication & éducation

Média Animation est une association d'éducation permanente reconnue par la Communauté française



Table des matières

[les jeunes, avenir des alcooliers ?]

La publicité: un cocktail aux mille recettes	6
Le marketing nous tourne-t-il en barrique?	13

[pas de fête sans pub ?]

L'alcool a bonne presse	18
Y a-t-il des enfants dans la salle?	21
Ricard nous ensoleille	24
Sobres, les sites web des alcooliers?	28
Et glou et glou et blog	32

[auto-réguler, co-réguler, légiférer... ?]

Quand la prévention part en campagne	34	Leur savoir s'autorégule-t-il avec sagesse?	42
Quelques campagnes à la loupe	38	La publicité pour l'alcool en Communauté française	46

Les publicitaires savent pourquoi

