

● CECI DIT

par Philippe
MARTIN

Les petites verroteries

Angela Merkel a quelques soucis pour le moment. Outre la formation de son nouveau gouvernement, elle doit aussi répondre aux critiques qui lui sont adressées depuis que l'opposition a découvert que son parti, la CDU, avait reçu un petit cadeau de 690 000 € de la part de la famille Quandt, principale actionnaire du constructeur des voitures BMW. Et alors ? Les petits cadeaux entretiennent l'amitié, dit-on. Il n'y a vraiment que les mauvaises langues pour raconter qu'il pourrait y avoir un lien entre ce geste désintéressé et l'intervention de M^{me} Merkel pour bloquer de nouvelles normes européennes sur les rejets de CO₂... Qu'est-ce que c'est que cette vilaine habitude de dénoncer ainsi les personnes généreuses qui soutiennent leur gouvernement ? Les cadeaux n'ont-ils pas toujours été au centre des relations d'échange et de pouvoir ? Regardez à Charleroi, sous l'ère Van Cau...

Et ces pratiques-là sont aussi vieilles que la Terre elle-même. Vous vous souvenez du Moyen Âge : le chevalier recevait toujours un fief en échange de sa soumission au suzerain. Et en arrivant dans un nouveau territoire, les conquistadors achetaient aussi la docilité des tribus locales avec quelque verroterie.

Cela n'a pas changé de nos jours. Le pouvoir s'achète, se vend ou s'amadoue encore. Il suffit d'un ou deux colifichets. Mais on n'est jamais sûr que celui qui reçoit n'est pas celui qui donne le plus en retour. Et quand on donne, n'est-ce pas aussi pour faire du donataire un obligé ? Comme dans les potlatch traditionnels chez les Indiens...

En Allemagne, les petites verroteries offertes à Angela Merkel ont plutôt bien fonctionné. Depuis, elle s'est fâchée avec les écologistes qui n'aiment pas trop le CO₂ et les BMW. Mais tout cela n'a sans doute rien à voir...

● À LA LOUPE

La retraite en Europe

Âge légal, annuités requises et coût des pensions

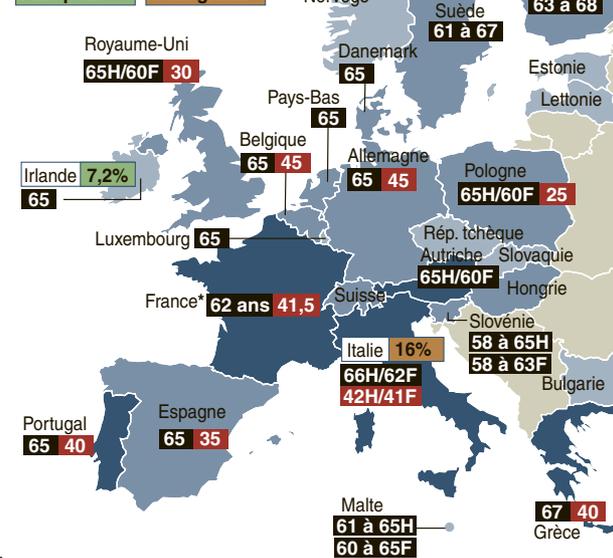
Pensions (en % du PIB, 2010)

■ jusqu'à 10
■ de 10,1 à 13
■ plus de 13

■ Âge de départ
■ Annuités requises

Moyenne UE 13%

Plus petit Plus grand



AFP

*A partir de la génération née en 1955

Sources : Commission européenne, Eurostat AFP

● ARRÊT SUR IMAGE



Le bateau-lavoir «Saint-Julien», qui a cessé son activité en 1970 pour devenir un musée, a retrouvé la Mayenne, au cœur de Laval. Construit en 1904, il est classé monument historique.

AFP

BELGIQUE

Vendeurs d'al



«La liberté laissée aux producteurs d'alcool est celle de contrer les débats grâce aux campagnes de pub.» **INFOR-DROGUES**



Des pratiques commerciales contrastant avec l'image éthique que le secteur (en autorégulation) veut se donner en ne visant pas le jeune public.



Le secteur des boissons alcoolisées se donne une image respectable, que de récentes campagnes publicitaires trahissent toutefois.

● Dominique WAUTHY

Le lobby de l'alcool a pleine liberté d'expression chez nous, sauf qu'il ne peut s'adresser aux mineurs. La législation en matière de vente d'alcool aux plus jeunes, datant du 10 décembre 2009, précise d'une part que la bière et le vin ne peuvent être vendus aux moins de 16 ans. Et d'autre part, que les boissons distillées comme la vodka, le genièvre, le rhum, le whisky et les alco-pops sont interdites aux moins de 18 ans. Mais en pleine période de rentrées et festivités estudiantines, le secteur, en mal de gosiers à rincer, affiche des messages

«Combien de temps leur laissera-t-on encore ce pouvoir cynique?», se demande cette semaine Infor-Drogues.

chocs. Au point de faire réagir avec véhémence onze associations membres de «Jeunes Alcool & Société». Ces associations rappellent qu'il existe notamment une convention qui engage les brasseurs belges, la Fédération des vins et spiritueux, Comeos et toutes les

fédérations Horeca (www.belgian-brouwers.be). Ces partenaires ont en effet élaboré un code relatif à l'ensemble des activités promotionnelles de vente qui lie les membres de l'Association. Ces règles autodisciplinaires pour la publicité pour la bière, que les Brasseurs Belges ont décrétées depuis 1992 et qui sont reprises dans le «Code de conduite et de publicité du Groupe Arnoldus», sont aussi en vigueur pour les autres boissons alcoolisées (lire ci-dessous). Entrées en vigueur en avril 2013, les règles autodisciplinaires des secteurs concernés se targuent de protéger efficacement tous les consommateurs, et en particulier les mineurs. « Si le jeune consommateur a une part de responsabilité dans sa consommation alcoolisée, interdire la vente d'alcool aux moins de 18 ans revient à dire que ce sont eux le problème. Pourtant, on voit bien, notam-

Arnoldus, des disciples de Bacchus responsables

Les Brasseurs belges, la Fédération des Vins et Spiritueux, Comeos et toutes les fédérations Horeca (Groupe Arnoldus) ont signé, le 25 janvier 2013, conjointement avec la ministre de la Santé Publique Laurette Onkelinx et les associations de

consommateurs Crioc et Test-Achats, la convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool. Le Groupe Arnoldus promet une consommation responsable de la bière ; contribue à la prévention

de tout abus d'alcool ; diffuse des informations relatives à une consommation intelligente de la bière ; favorise le dialogue et collabore avec toutes les instances impliquées pour contribuer à la formation et à l'information des consommateurs. ■ **D.W.**

cool, chevaliers blancs sournois



9 et 10 % de la morbidité et de la mortalité observées dans l'UE dues à l'alcool.



Pour Infor-Drogues, le monde étudiant est visé

Rien n'interdit la publicité pour l'alcool sous toutes ses formes. Pourtant, Infor-Drogues ne reste pas sans réaction face à cette récente campagne agressive «Vivez le whisky». Depuis plusieurs années, l'ASBL interpelle le pouvoir politique quant à la nécessité absolue d'interdire la publicité pour l'alcool.

«Avec cette campagne pro whisky, les producteurs d'alcool respectent certes la lettre de la convention signée avec le ministre de la santé (lire ci-dessous), mais pas l'esprit», explique Antoine Bouche pour Infor-Drogues qui ne manque pas de répéter les effets psychotropes délétères de l'alcool. «Bruxelles vient de connaître une autre campagne tout aussi provocante. Avec de grandes chopes comme celles des étudiants, remplies cette fois de rhum.»

L'affichage «Vivez le whisky» est l'adaptation en français d'une campagne en anglais utilisant des visuels de la même veine. La société Diageo, qui possède les marques présentes sur l'affiche, a conservé, en la recadrant et en la modifiant légèrement, l'image la plus connotée «american high school». Sans équivoque, le code vestimentaire de la jeune fille y renvoie directement. «On peut établir un rapprochement immédiat avec le personnage de Serna Van Der Woodsen, une des héroïnes de la série *Gossip Girl*, bien connue des adolescents.»

L'affiche renvoie aussi à un site internet visiblement bricolé à la hâte, car nous n'avons rien pu afficher malgré le fait d'avoir bien certifié être majeur pour pouvoir y rentrer. ■ **D.W.**

ment avec le packaging des alcopops, que le produit s'adresse davantage aux 16-18 ans», affirme-t-on chez Infor-Drogues. L'ASBL se demande «combien de temps leur laissera-t-on encore ce pouvoir cynique?». Comme aussi celui d'offrir des litres de pastis ou autres à des cercles d'étudiants. Ou de proposer des sports d'hiver estudiantins où les glaçons ne manquent pas lors d'apéritifs largement offerts.

Pourtant brasseurs et autres distillateurs montrent de bonnes intentions. Depuis 1995, la fédération des Brasseurs Belges soutient activement et finance, en tant que cofondateur et partenaire, la campagne Bob. Et puis durant les festivals de l'été dernier, les brasseurs toujours, diffusaient la campagne «Respect 16» visant le respect de l'âge minimum de 16 ans lorsqu'on sert ou vend de la bière. De bons points que viennent ternir des campagnes automnales agressives.

Avec le placement de produits, des chaînes télé flirtent aussi avec le politiquement correct en la matière. Enfin, si le tabac a davantage une image négative même si certaines fictions jouent la provocation en multipliant les scènes avec cigarette aux lèvres, des productions cinématographiques ne se privent guère de scènes où l'alcool coule toujours à flots. ■

Pour arroser ses 18 ans

Avec l'arrivée de ses dix-huit printemps, vient aussi le privilège de recevoir de plus en plus souvent, dans la boîte aux lettres des parents, du courrier à son propre nom. Oh, ce n'est pas encore l'âge des factures. Plutôt la banque qui signale que votre compte «go to 18» n'est plus d'actualité. C'est une assurance qui vous fait parvenir ses meilleurs tarifs autos. En année électorale, ce sont tous les partis qui lorgnent sur votre voix de nouvel électeur. Mais ce sont aussi beaucoup de publicités très «ciblées».

Et c'est ainsi que Dorian, 18 ans à peine, a reçu une impressionnante missive noire et rouge, format XXL et sobrement intitulée : «les hommes savent pourquoi». Sufit d'ouvrir, la réponse est à l'intérieur : «Tu as bientôt quelque chose à fêter? Un anniversaire spécial? Un diplôme à aller chercher? cher Dorian (eh, oui, le message est nominatif), Jupiler te fait déjà cadeau d'une Jupiler Party Bottle de 75cl.»

Le cadeau adapté à ton âge, quoi ! À ton nouveau statut d'homme «qui sait pourquoi». Le bon pour aller chercher la bouteille en magasin est inclus. De même qu'un code «unique» qui permet, sur le site internet, de gagner peut-être des tickets pour des concerts. Manière de garder le contact...

Cette pub Jupiler visait les hommes diplômés en 2013 de l'une des universités ou hautes écoles du pays et d'autre part ceux qui ont récemment fêté leur 18^e, 19^e ou 20^e anniversaire. «La bouteille spéciale party nous a semblé constituer un cadeau original pour célébrer ces moments en partageant une bouteille en famille ou entre amis», justifie le fabricant de bière. Les adresses ont été sélectionnées par le biais de sociétés de bases de données traditionnelles. «Comme toutes nos actions et conformément au Code de conduite et de publicité du Groupe Arnouldus, cette campagne vise exclusivement des personnes adultes», ajoute Inbev. Sans remords ! ■ **J.-C.H.**



ÉCLAIRAGE

Les publicitaires savent pourquoi

Comment les publicitaires tournent-ils les jeunes en barrique? En actionnant deux stratégies lourdes. D'abord, en leur mettant directement le produit «alcool dur» en main et en bouche. Centaines de bouteilles gratuites d'apéritifs anisés ou sponsoring d'activités diverses. Seconde stratégie : en en mettant plein la vue via les publicités. Or les jeunes, pour des raisons physiologiques, sont bien plus vulnérables face aux pubs que les adultes.

C'est ce qu'explique l'ASBL «jeune et l'alcool» composée de onze partenaires issus de la santé, de l'éducation et de la jeunesse. Ils ont mené une réflexion commune intitulée «Les publicitaires savent pourquoi». Et ils expliquent : «La consommation d'alcool diminue globalement dans la population depuis les années '80. Pour conserver leurs bénéfices, les producteurs d'alcool se sont mis en quête de nouveaux consommateurs et ont orienté leurs stratégies vers les jeunes et les femmes principalement. Et de fait, ça fonctionne [...]».

Pourquoi? Un chercheur en neuromarketing à l'UCL, Arnaud Pêtre, a démontré la fragilité des enfants et jeunes adultes face aux pratiques commerciales. Jusqu'à environ 20 ans pour les filles, et 24 ans pour les garçons, le cortex préfrontal, siège de l'inhibition, est immature. Lorsque le cortex est dépassé, c'est le cerveau «émotionnel» qui prend l'ascendant.

Et c'est sur ce «cerveau émotionnel» que les annonceurs jouent en permanence. «Couleurs, personnages rigolos, images rythmées... génèrent des émotions qui sont alors inconsciemment associées à la marque. Or l'émotion est un accélérateur de la mémoire «épisode», chère aux annonceurs», expliquent-ils.

Avec un cerveau «mature», nous avons la capacité d'inhiber les réponses émotives. Donc de guider notre intention d'achat. L'enfant et le jeune, dont les lobes frontaux et préfrontaux sont encore immatures, ont nettement plus de difficultés à y parvenir. ■ **C.Ern.**