

# Quand les alcooliers « préviennent » leurs consommateurs. Un savoir-faire qui se déguste avec perplexité.

*Le point de vue d'Infor-Drogues*

*Les producteurs d'alcool ont décidé, sur chacune de leur publicité, un message « préventif ». Quel est-il ? Est-il utile, efficace ? Infor-Drogues a cherché à le savoir ...*



# **Le dossier d'information**

## **Introduction**

Les producteurs d'alcool souhaitent de plus en plus se donner une image éthique afin, sans doute, de se déresponsabiliser ou de se déculpabiliser par rapport aux consommations excessives et aux accidents (par exemple routiers) qu'elles peuvent entraîner. Pour assurer leur image « responsable », les producteurs d'alcool ont recours à différentes stratégies. Les brasseurs ont imaginé et subventionné la campagne « Bob »<sup>1</sup>, ainsi que la campagne « Respect 16 »<sup>2</sup>. Du côté des spiritueux, Bacardi<sup>3</sup> a lancé sa campagne avec Michael Shumacher axée sur la promotion du taxi.

Mais les producteurs d'alcool, ne reculant devant aucun sacrifice, vont encore plus loin : ils veulent conscientiser les consommateurs soumis à leurs publicités grâce à un slogan « éducatif ». Dans la « convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool »<sup>4</sup> de 2005, les producteurs s'engagent à mentionner sur toutes les annonces le slogan « Notre savoir-faire se déguste avec sagesse » pour les alcools et « Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse » pour les bières. La convention n'explique pas le sens de ce slogan et ne précise pas non plus pourquoi il a été choisi. Le préambule de la Convention énonce, de façon générale, que « les parties assument leurs responsabilités et entreprennent des actions pour lutter contre tout abus d'alcool. [...] Le secteur doit utiliser [la publicité] d'une manière responsable ».

Ci-dessous, nous allons analyser le slogan concernant les alcools.

## **Un message ambigu**

« Notre savoir-faire se déguste avec sagesse » serait donc, selon ses concepteurs, un message éducatif et préventif. Pour remplir efficacement cet objectif et atteindre sa cible (c'est-à-dire le consommateur lambda, jeune ou adulte), il ne fait pas de doute qu'un tel message a été construit de façon extrêmement soignée.

Examinons ce message mot à mot :

- Notre : ce mot indique que c'est le producteur du message (et d'alcool) qui s'exprime et qui fait cette déclaration. C'est lui qui « prend » la parole, mais c'est pour mieux laisser le lecteur-consommateur à l'écart du message. En effet, puisqu'aucun destinataire du message n'est présent dans la formulation, c'est un moyen astucieux pour éviter de susciter une quelconque implication et donc toute prise de responsabilité du consommateur. On est très loin d'un message qui utiliserait le « vous » ou le « votre » comme, par exemple, « vous devez consommer avec modération », ce qui serait un message adressé à quelqu'un.

<sup>1</sup> Le groupe « Les jeunes et l'alcool », regroupant neuf associations, constate que « quand Bob est désigné les autres fêtards peuvent vraiment se bourrer la g... et se retrouver confronté à d'autres risques ».

<sup>2</sup> Cette campagne a été dénoncée par « Les jeunes et l'alcool », le CRIOC et les fédérations de services d'aide aux toxicomanes par un communiqué de presse au titre explicite : « Quand le simple respect de la loi est qualifié de comportement éthique ».

<sup>3</sup> Infor-Drogues a argumenté son opposition dans son texte « Schumi, métastase de Bob »

<sup>4</sup> [http://www.jep.be/media/pdf/code\\_sectoriel/convention\\_fr\\_120505.pdf](http://www.jep.be/media/pdf/code_sectoriel/convention_fr_120505.pdf)

- **Savoir-faire** : ces termes renvoient à l'habileté de l'artisan, ses compétences liées à son expérience. Donc, il s'agit d'un terme valorisant pour l'émetteur qui indique lui-même qu'il possède un « savoir-faire », signe de qualité voire label. La question se pose de savoir si ce terme est compréhensible par tous les publics, notamment le public jeune, celui qui devrait normalement être le plus ciblé par « l'éducation au bien boire ».
- **Se déguste** : ces termes renvoient à la qualité du produit, au fait de boire avec grand plaisir un produit de qualité. À nouveau, l'annonceur s'autocélèbre en l'utilisant. Paradoxalement, le sens familier (pour de nombreux jeunes) du verbe déguster c'est « subir un mauvais traitement ». Il s'agit à nouveau dans ce slogan d'un terme avec un sens un peu vieillot et pas forcément compréhensible par les jeunes.
- **Sagesse** : ce terme possède plusieurs significations liées à l'expérience, à la retenue et la modération qu'elle peut entraîner. La sagesse est un attribut lié à l'âge. Un terme a priori positif pour le public qui valorise ce trait de caractère. Terme plutôt négatif pour le public qui ne s'y retrouve pas ou qui, carrément, dévalorise cette caractéristique (par exemple parce qu'il préfère valoriser l'immédiateté ou le risque). Le terme « sagesse », alors qu'il aurait été très facile de ne pas l'utiliser, entre en opposition avec de nombreuses publicités pour des boissons alcoolisées qui valorisent ouvertement le contraire. Serait-ce un moyen supplémentaire pour « annuler » ce slogan préventif en le vidant de son sens ?

La compréhension même du slogan est encore compliquée par la métaphore qui propose de « déguster » un « savoir-faire » ce qui est impossible au pied de la lettre. Le slogan semble donc écrit pour des lecteurs assez cultivés. Par ses nombreuses valorisations de l'expérience de vie, on conclura qu'il sera surtout apprécié et compris par ceux qui valorisent également ce thème. S'agit-il des jeunes ? Poser la question c'est y répondre... On peut dès lors se demander pourquoi des professionnels de la communication ont proposé un tel slogan « éducatif » puisqu'il semble rater largement sa cible et donc son objectif.

Rien n'interpelle directement le consommateur dans ce message. Il s'agit d'un slogan impersonnel qui ne s'adresse à personne et n'implique personne. C'est une formule alambiquée, lancée dans le vide et qui ne parlera qu'à ceux qui voudront bien l'entendre... Ce qui indique une absence de volonté réelle et déterminée d'inciter le consommateur à la modération. Par comparaison et à l'extrême opposé dans ce cas, on est loin des photos macabres illustrant les paquets de cigarettes.

## **Un message invisible**

Dans la convention de 2005 déjà citée, tout est prévu. Le type de caractère qui doit être utilisé, l'emplacement et la taille du slogan. Pour les annonces presse d'un format A4 la taille minimale des caractères doit être de 3 mm. Pour les doubles A4, 4 mm. Quant aux affiches voilà les tailles imposées : Atribus : 25 mm, 10 m2 - 45 mm, 20 m2 - 60 mm.

Notons que ces indications, déjà hyper minimalistes, ne sont même pas respectées sur toutes les pubs. Ainsi, sur l'annonce presse en annexe, d'une taille réelle légèrement supérieure à de l'A4, le message éducatif possède des caractères ne dépassant pas les 2 mm.

Quant aux affiches et autres dispositifs dans l'espace public, voilà en image, ce que cela donne.



Si, si, la mention existe ! En bas à gauche de l'affiche.



Même les transports par camions nous éduquent. Merci qui ?



Cette gigantesque bâche cache un slogan éducatif, ami lecteur sauras-tu le retrouver ?

## Conclusion

Tant par le slogan lui-même (compliqué, utilisant un vocabulaire sophistiqué, vieillot et peu clair pour de nombreux consommateurs) que par sa visibilité pour le moins réduite, les alcooliers montrent que le véritable rôle de ce slogan est d'être un gadget pour se donner une image responsable à peu de frais et sans risques de perturber l'élan du consommateur. En France, le message d'avertissement a été imposé par l'État. La loi Evin de 1991 précise que **« Toute publicité en faveur de boissons alcooliques doit être assortie d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé »**. La Belgique a fait confiance et a laissé le secteur s'autoréguler. Infor-Drogues, ainsi que d'autres associations dont les membres du groupe « les jeunes et l'alcool » a déjà dénoncé<sup>5</sup> la supercherie de cette soi-disant autorégulation. Le présent outil aborde une autre facette de cette problématique pour conscientiser le public à l'importance de modifier l'approche réglementaire face aux producteurs d'alcool.

<sup>5</sup> Notamment dans la brochure « les publicitaires savent pourquoi », visible à cette adresse : <http://www.infordrogues.be/pdf/publicitaires.pdf>

## L'animation

Cette animation peut trouver sa place dans le cadre d'une réflexion globale sur la publicité ou bien d'une activité plus spécifique concernant l'alcool (par exemple à l'aide d'autres outils d'éducation permanente qu'Infor-Drogues propose). L'analyse qui précède montre que les fabricants (d'alcool ou de publicité) sont conscients que leurs productions sont susceptibles d'amener des consommations abusives. Ils prétendent être responsables et signent de belles déclarations mais leurs actes ne suivent pas ces intentions.

Le tout n'est pas de transmettre ces informations au public, il faut l'amener, grâce à son esprit critique, à ce qu'il se pose ces questions. De cette façon, il pourra intégrer les réponses à son savoir « vécu », le seul mobilisable.

Dans cette optique, nous vous proposons de soumettre le questionnaire suivant à votre public et d'en tirer ensemble les conclusions.

L'animation consiste à présenter une publicité pour une boisson alcoolisée, par exemple, celle que nous vous proposons en annexe<sup>6</sup>, durant une période relativement courte (le temps normal d'exposition quand on ne s'intéresse pas particulièrement à la publicité). Il s'agit, ensuite de demander aux participants de répondre à un questionnaire en trois parties. L'activité se compose de trois étapes successives. Il est important que les répondants ne reviennent pas aux étapes précédentes quand ils répondent aux trois parties du questionnaire. C'est la raison pour laquelle l'activité est organisée en trois étapes séparées. Cette animation fonctionnera mieux avec un groupe restreint car l'animateur pourra rapidement évaluer les résultats du questionnaire. En cas de groupe plus important, il sera plus indiqué que les participants conservent leur questionnaire jusqu'à la discussion finale.

- *Première étape* : cette étape est générale. Elle consiste à vérifier si le slogan éducatif a été vu, s'il a été intégré à l'ensemble ou s'il est éliminé de la compréhension globale du message. L'animateur montre la publicité durant quelques instants, il la retire ensuite. Il distribue le questionnaire. Les participants répondent aux questions du point A.
- *Deuxième étape* : cette étape est centrée sur le slogan et consiste à vérifier sa compréhension. L'animateur indique la présence du slogan « Notre savoir-faire se déguste avec sagesse » sur l'affiche et demande aux participants de répondre à la partie B du questionnaire.
- *Troisième étape* : cette étape ne fait qu'insister sur la pertinence du slogan envers le public jeune. Les participants répondent aux questions de la partie C. L'animateur recueille les questionnaires.

L'animateur présente rapidement les résultats du questionnaire. En cas de groupe nombreux, l'animateur peut laisser les questionnaires aux participants et reposer les questions au groupe (questions fermées) ou faire un tour de table (questions ouvertes). L'animateur expliquera ensuite la stratégie des alcooliers pour éviter que l'État n'impose des messages de prévention sur leurs produits et leurs publicités (comme ce qui existe pour le tabac). Ce qui pourrait nuire à leur commerce.

Enfin, l'animateur propose un temps pour que chacun s'exprime sur l'activité.

<sup>6</sup> Vous pouvez, évidemment, prendre toute autre publicité. Les magazines en regorgent.

## Questionnaire

Nous vous remercions de répondre aux questions suivantes. Il s'agit d'un petit test qui a pour but de mesurer l'effet d'une annonce publicitaire vantant un alcool. Il est important de répondre aux questions dans l'ordre et de ne pas revenir aux questions auxquelles vous avez déjà répondu.

Age du répondant :        ans

### A. Description

1. Quel produit était vanté par l'annonce ?
2. Qu'avez-vous vu ou retenu de cette annonce ?
3. Quel est le message que cette pub veut faire passer ? Comment ?
4. Quel(s) slogan(s) étai(en)t-il(s) écrit(s) ?
5. Y avait-il un message éducatif sur l'annonce ?

### B. « Notre savoir-faire se déguste avec sagesse »

1. Avez-vous vu ce slogan sur l'annonce ?
2. Selon vous, que signifie ce slogan ?
3. Avez-vous déjà vu ce message ailleurs ?

### C. Approfondissement de la réflexion

1. Selon vous, à qui s'adresse ce message ?
2. Pensez-vous qu'une telle phrase s'adresse aux jeunes ?
3. Vous sentez-vous concerné par ce message ?
4. Pourriez-vous proposer une alternative à ce message ? Laquelle ?



MAIS OÙ EST BERNARD?



  
Bernard-Massard  
INDISPENSABLE  
DEPUIS 1921

[www.maisouestbernard.be](http://www.maisouestbernard.be)

Notre savoir-faire se déguste avec sagesse.

## Autres publications d'Infor-Drogues

<p><b>1. Les outils concernant les drogues et les Médias</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cannabis dans les médias : attention aux équations simplistes !</li><li>• Le cannabis dans les médias : un phénomène de société en quête d'objectivité et de débat.</li><li>• Overdose d'info. Guérir des névroses médiatiques.</li><li>• La cyberdépendance ou la dépendance à internet.</li><li>• Et les médias créèrent le binge drinking.</li><li>• Interdire la publicité pour l'alcool. Pourquoi ?</li><li>• Quand les alcooliers « préviennent » leurs consommateurs. Un savoir-faire qui se déguste avec perplexité.</li><li>• Les jeunes et l'alcool à travers deux exemples de J.T. : manipulation et dramatisation.</li></ul> <p><b>2. Les outils concernant les législations</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• L'alcool et les jeunes. Nouvelles règles, quelle efficacité ?</li><li>• Drogue et circulation : la sécurité, oui ; l'injustice, non !</li><li>• Le cannabis : permis ou interdit ? Des questions citoyennes.</li></ul>	<p><b>3. Les outils pour favoriser le dialogue et la déconstruction des clichés</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mini livre : « 35 idées reçues, le point de vue d'Infor-Drogues ».</li><li>• Dix astuces de parents pour parler de la drogue avec ses enfants.</li> <li>• Affiches :<ul style="list-style-type: none"><li>o Parler des drogues, ça peut donner envie ?</li><li>o Pour savoir si une personne se drogue, le mieux est de faire un test d'urine ?</li><li>o Quand on commence la drogue, on ne peut plus s'arrêter ?</li><li>o Si la loi n'interdit plus les drogues, tout sera permis aux jeunes ?</li><li>o On commence par un joint, on finit à l'héroïne ?</li><li>o Il existe des signes pour reconnaître un drogué ?</li><li>o Interdire la pub alcool ?</li><li>o Les jeux multijoueurs sur internet, une nouvelle addiction ?</li></ul></li> <li>• Au fait, la drogue, comment ça commence ?</li></ul>
--	--

Le service de documentation est ouvert à toute personne (étudiant, parent, journaliste, usager, professionnel, etc.). Plus de 6.000 livres, articles, revues, vidéos et outils, ont été recueillis depuis la création de l'association. Heures d'ouverture : du lundi au vendredi de 9 heures à 17 heures, rue du Marteau 19 à 1000 Bruxelles.



Infor-Drogues ASBL

Rue du Marteau 19  
B-1000 Bruxelles

Administration : 02/227.52.60.

Courriel : [courrier@infordrogues.be](mailto:courrier@infordrogues.be)

Infor-Drogues est agréé par la Commission communautaire Française et subventionnée par la Fédération Wallonie-Bruxelles

