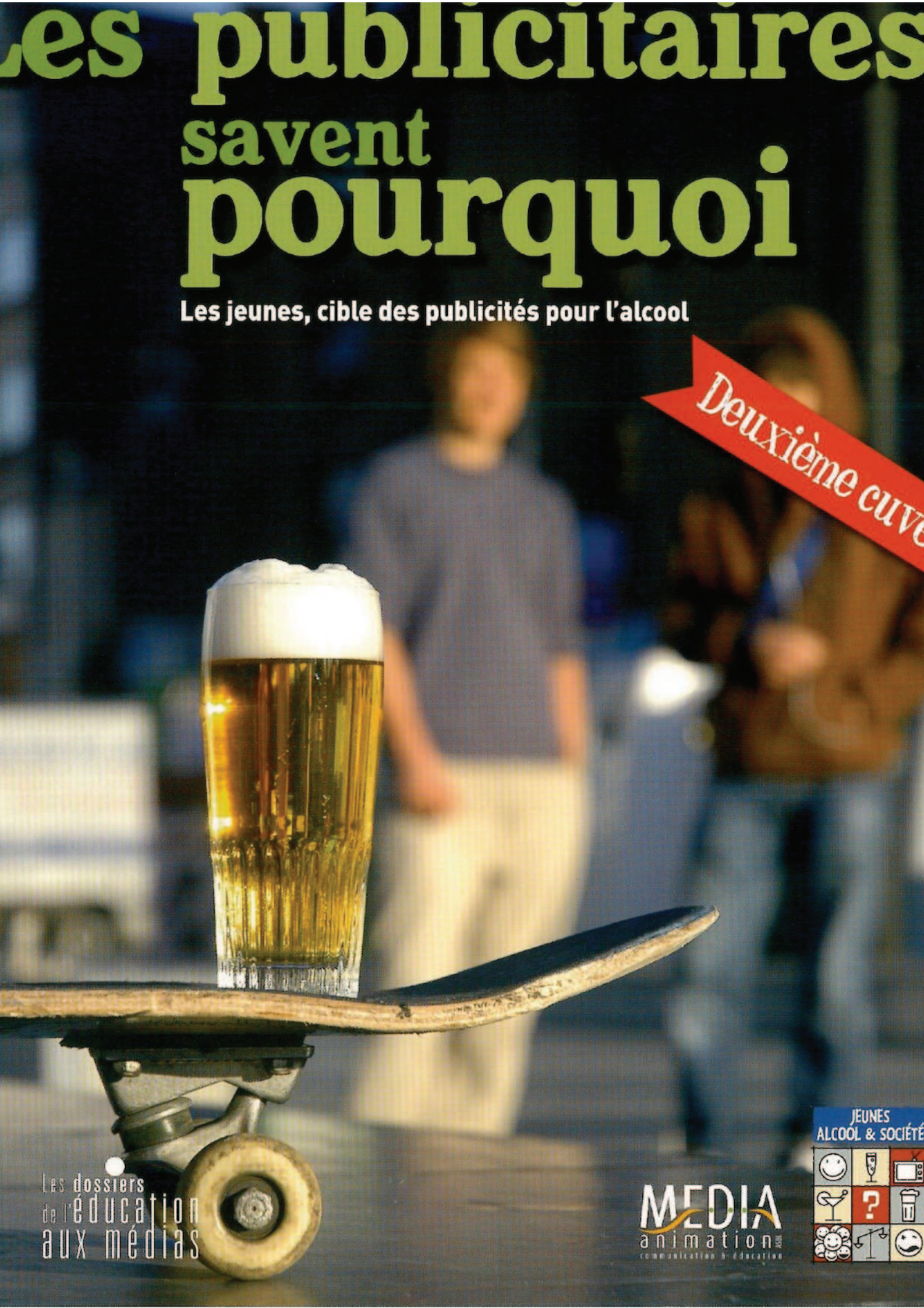
Les publicitaires savent pourquoi

Les jeunes, cible des publicités pour l'alcool

Deuxième cuvée



Les dossiers de l'éducation aux médias

MEDIA animation

communication & éducation

JEUNES ALCOOL & SOCIÉTÉ

Les publicitaires savent pourquoi

MEDIA animation ASBL
communication & éducation

www.media-animation.be

Une publication éditée en collaboration avec le groupe porteur « Jeunes, alcool et société »

Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles et du Fonds fédéral de lutte contre les assuétudes

FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

.be

© Média Animation 2013

LES DOSSIERS DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS · Une collection éditée par Média Animation

1 · Grilles sur le gril · La programmation télé passée au crible, Bruxelles, 2006.
2 · Hollywood lave plus blanc · Le cinéma entre racisme et multiculturalité, Bruxelles, 2006.
3 · Les publicitaires savent pourquoi · Les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool, Bruxelles, 2006.
4 · Internet c'est vous · Les nouvelles pratiques de l'Internet social, Bruxelles, 2008.
5 · La réalité si je mens · Analyse critique de la téléréalité, Bruxelles, 2009.
6 · Médias sans frontières · Productions et consommations médiatiques dans une société multiculturelle, Bruxelles, 2011.

À paraître en 2013 : Madame, monsieur bonsoir

Dépôt légal 2013/3462/1
Bruxelles 2013

Éditeur responsable Paul de Theux
Maquette et mise en page Média Animation asbl (www.media-animation.be)
Crédits photographiques shutterstock
Équipe et rédacteurs Yves Collard, Christian De Bock, Martin de Duve, Nadine Fraselle, Manuela Guisset, Anne-Claire Orban, Anne-Sophie Poncelet, Bénédicte Rans

Les publicitaires savent pourquoi

Les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool

La consommation d'alcool a diminué globalement dans la population depuis les années 80. Dès lors, pour conserver leurs parts de marché, les producteurs d'alcool se sont mis en quête de nouveaux consommateurs et ont réorienté leurs stratégies, notamment vers les jeunes et les femmes. Et de fait, ça fonctionne, certaines études montrent très clairement une volonté de féminiser et de rajeunir les consommateurs, avec pour conséquence une banalisation de la consommation jusqu'à l'ivresse.

Depuis quelques années sont apparus sur le marché les alcopops (ou prémix), des sodas alcoolisés qui visent les 12-17 ans, ainsi que des bières plus fruitées et sucrées « *pour les femmes* ». Les campagnes publicitaires pour les boissons alcoolisées se rajeunissent et/ou se féminisent, l'emballage des alcopops ressemble étrangement à celui des limonades, des gadgets ou jeux réels ou virtuels à l'effigie de marques d'alcools se multiplient, etc. Les nouvelles technologies, fort prisées par les jeunes, sont devenues largement porteuses de ces messages (Internet, smartphones, réseaux sociaux…). Toutes ces stratégies de marketing « jeunes » permettent d'établir très tôt une relation à long terme avec le consommateur dans un marché publicitaire qui est en pleine mutation depuis quelques années, et dont la régulation devient de plus en plus complexe, voire inefficace.

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

LA PUBLICITÉ : UN COCKTAIL AUX MILLE RECETTES

La publicité n'est pas une entreprise de santé publique. S'il arrive que certains la considèrent comme un art, les objectifs de la « communication commerciale » sont rarement désintéressés. Essentielles à l'essor économique des entreprises et parfois à la promotion et à la circulation des idées, les techniques publicitaires forment un cocktail aux mille recettes. Quels en sont les principaux ingrédients ?

Yves Collard (Média Animation)

Pour atteindre ses objectifs, la publicité multiplie les stratégies, en invente même parfois de nouvelles. Elle prend des formes variées, se déploie sur bien des supports possibles. Elle influence nos achats, infléchit nos comportements, et même, génère de puissants effets normatifs. Un exemple ? Dans les pubs pour les boissons alcoolisées, en été, si on boit du *Ricard*, on cuit aussi sa viande au barbecue, ce qui conforte peut-être nos techniques de cuisson de viande. En boîte, si on avale du *Baileys*, on drague… et rien d'autre. Pour ce faire, la pub prend un ton agressif, argumenté, émouvant, humoristique, artistique, informatif. Ou même, feint de ne pas être… une publicité.

Pour raccourcir le temps de compréhension d'un message, la pub puise dans les stéréotypes et les clichés. Alors qu'elle tente de valoriser un produit par mille artifices, elle en sélectionne, oriente ou idéalise ses caractéristiques objectives. La pub entoure les marques, les biens et les services qu'elle promeut d'un… brouillard imaginaire, souvent sans nuage. 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 divers[1] : « 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 d'après Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast[2] :

1. Financé par l'annonceur, l'investissement publicitaire est répercuté dans le prix d'achat du produit. La pub est donc **pseudo-gratuite**. Par ailleurs, elle ne se caractérise pas par son **objectivité**. L'information qu'elle délivre est partisane.
2. La publicité **idéalise** la réalité. Les jeunes qui boivent en boîte n'ont pas une haleine d'hyène, les aventuriers dévalant la montagne pour une canette ne se prennent pas les pieds dans les lacets, et le barbecue ne salit jamais les buveurs d'apéro. La publicité recycle et reflète en mieux les stéréotypes des milieux qu'elle vise. Elle épouse parfois de manière très cynique les valeurs d'une époque ou d'une société.
3. La pub fait de l'**effet**, un effet mesurable même, mais elle ne peut pas tout faire, comme améliorer la qualité des produits. Elle est construite en fonction des attentes, explicites ou non, du public à qui on fait correspondre des caractéristiques réelles ou imaginaires d'une marque ou d'un produit.

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., avec la collaboration de Riou A., *Publicitor, De la publicité à la communication intégrée*, 6e édition, coll. Théorie et pratique de la communication, Dalloz Gestion, 2004.

4. Les publicités varient selon le **calendrier**. Apéritifs au mois de mai, champagne aux fêtes, bière brune en hiver, blanche en été.
5. Les **annonceurs** produisent rarement eux-mêmes l'information publicitaire. Une armée de **professionnels** s'en charge, leur « liberté d'expression commerciale » est régulée par une série de lois peu ou prou contraignantes.
6. La panoplie de **supports** possibles est presque infinie, elle se renouvelle sans cesse, tout comme les méthodes.
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 chercher à valoriser son **image** ou sa notoriété. Par exemple, en parrainant une compétition sportive, ou en diffusant des messages de modération en matière de consommation, pourtant à l'opposé d'une démarche commerciale visant à augmenter les profits directs.
9. La publicité joue sur les besoins, désirs, manques, obsessions, phobies. Elle exerce une action **psychologique** destinée à entraîner une réaction économique. L'argumentation joue même sur les besoins fondamentaux : **physiologiques** (« étanche la soif »), **sécurité** (« bon pour les artères »), **appartenance** (« Jupiler, les hommes savent pourquoi »), **estime** (« le vin des connaisseurs »), **accomplissement** (« 1164, au-delà des mots »).
10. La publicité s'adresse à une ou plusieurs cibles bien définies.
11. La publicité n'est pas que lucrative. Des campagnes visent l'**intérêt public**, à l'instar des campagnes « Bob » ou « Responsible Young Drivers ». On parle plutôt dans ce cas de « messages d'intérêt général ».

Les objectifs des annonceurs

La publicité **commerciale** met en valeur un produit (bière brune ou blonde, vin, alcool…) une marque (Jupiler, Duvel, Vedett…), une entreprise (Moortgat, Inbev…). L'objectif est de faire vendre le **produit**, ou la **marque**, mais la pub peut aussi vanter les caractéristiques de l'**entreprise**, à l'instar des affiches pour les *vins d'Alsace* associant une cigogne aux vins. Il faut savoir que chaque publicité pour une marque fait involontairement la promotion d'une autre, car elle pousse à l'achat du produit en général.

Les objectifs publicitaires dépendent de la maturité du marché. Le premier objectif d'un alcoolier est de développer la **notoriété** d'une boisson nouvelle ou mal connue, en expliquer les caractéristiques matérielles, comme son origine (« Martini, l'Italie sur un plateau », « Campari, l'Italie à l'Infini ») ou ses conditions de fabrication, voire même son utilité dans une recette culinaire. Il peut ensuite mettre en valeur le produit en expliquant ses valeurs immatérielles non mesurables (elle est associée à la fête, au bonheur familial, etc.). Il peut enfin mettre en scène le consommateur lui-même, ce qui est plus fréquent dans le cas d'une marque ou d'un produit bien connus.

Quatre indices de notoriété sont possibles. Un : la marque est **inconnue**. Deux, elle est **reconnue** (vous connaissez une marque dans une liste). Trois, elle est **présente à l'esprit** (vous citez spontanément une marque quand on vous énonce un produit). Enfin, quatre, elle est **Top of the mind** : c'est la première citée. C'est l'objectif de Ricard, avec son « Ricard, un apéritif, un vrai ».

Les campagnes BOB visent-elles uniquement l'intérêt public ou également celui des brasseurs qui les financent ?

Les échafaudages… support publicitaire de grande envergure pour les marques.

Vedett utilise l'image de ses propres consommateurs sur ses bouteilles. Une manière de fidéliser le client.

L'image

L'annonceur veut donner à sa boisson une image précise, entre autres pour la différencier de la concurrence, dans un créneau très encombré. Si une pils inspire une image sportive (*Jupiler*), la concurrence peut chercher à imposer une bière « branchée » (*Vedett*), ou plus « traditionnelle » (*Leffe* ou *Grimbergen*), qui n'a pas grand-chose à voir avec la nature du produit. Pour ce faire, la publicité mobilise le nom, par exemple à consonance anglophone (*William Lawson*), l'emballage (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 (ligue *Jupiler*), 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, sa localisation, son prix, la fabrication du produit, son usage, le bouche à oreille, etc.

Aujourd'hui, le message publicitaire s'est étendu aux entreprises. C'est l'objectif de la communication **corporate**. Depuis quelques années, comme les autres, les annonceurs de produits contrôlés valorisent une image éthique auprès de leur clientèle. La communication veut montrer que l'entreprise se conforme aux impératifs législatifs, aux enjeux sociaux voire de santé publique.

Atteindre la cible

Une cible est l'ensemble des personnes visées par des actions de communication. Les cibles de l'action publicitaire, indépendamment des caractéristiques des individus qui la composent, 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). La cible publicitaire (à qui s'adresse la publicité) est ainsi parfois très différente de la cible marketing (l'acheteur final).

Dis-moi comment tu vis

Les études du **style de vie** ont été popularisées par Bertrand Cathelat. 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 attachement aux valeurs, qui passent souvent bien avant toute forme d'hédonisme consumériste. Certains sont sensibles au patrimoine, au luxe bourgeois, aux valeurs traditionnelles. D'autres à l'éthique, au respect de la planète… Ils peuvent être très attachés à un produit traditionnel ou dit « bio ». 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** ont réussi dans la vie, s'estiment faire partie des « meilleurs », consomment des marques se présentant comme telles. 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* ? Ou bien : « Carlsberg. Probably the best beer in the world ».
- 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).

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 ciblages **qualitatifs** ont la cote. Le style de vie des consommateurs fait la différence : qui regarde le foot à la télé achètera peut-être de la bière plutôt que du cidre...

La bonne tactique

La pub doit se faire entendre, car trop de pub tue la pub. Pour persuader le consommateur, deux voies sont possibles : celle de la raison, on s'en doute peu empruntée par les alcooliers, ou celle de l'émotion.

La première tactique est vieille comme le monde : c'est la **réclame**. Principe : multiplier les expositions au message. La réclame ne parle guère que de la marque. À force de « consommer » 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 suscitant l'achat impulsif (champagne avant la Saint-Sylvestre).

Autre tactique, la pub **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 peut prendre plusieurs formes, comme la **démonstration** (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 **témoignage** (un témoin raconte son expérience), ou encore la **dramatisation**, l'**exagération**.

La plupart du temps, la publicité pour l'alcool est **suggestive**. Elle décrit notre société en la déformant. 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. Efficace. Sauf si les messages reposent tous sur les mêmes motivations. Dans des cas très fréquents, l'alcool est lié 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'occultation de leur caractère dangereux. Les aspects négatifs sont traduits par des euphémismes : l'ivresse est changée en une capacité à « voir le monde autrement ».

La publicité **intégrative** incite le consommateur à s'aligner sur des normes, ou à se démarquer de celles-ci (« Work late on your friendships » de *Bacardi*). Cette stratégie se révèle efficace pour les produits de consommation ostentatoires. 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 ou promeut l'alcool convoité, star, copain ou grand frère : « Champions drink responsibly » prétend un célèbre joueur de tennis (mais ils boivent quand même).

La publicité **dissonante** veut déranger le consommateur. Souvent, celui-ci évitera le message (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. Une méthode surtout utilisée dans les campagnes de santé publique, mais peu dans la publicité commerciale.

Paradoxalement, la publicité peut aussi chercher à se cacher. Cette stratégie prend la forme du publireportage (un faux article ou reportage) ou du placement produit (apparition d'un alcool au détour d'une séquence de film).

La publicité intégrative permet aux jeunes de s'identifier à leurs champions qui, comme eu consomment du Bacardi.

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 tablettes ou les portables. De nouvelles stratégies, parfois plus discrètes mais plus ciblées, sont apparues. En voici quelques-unes, utilisées par les alcooliers :

1. Le **marketing viral** : le bouche à oreille pousse le jeune à transmettre des messages via ses moyens de communication habituels. Il devient ambassadeur de la marque.
2. 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.
3. Le **buzz marketing** fait parler d'un produit avant son lancement. De fausses cabales poussent le jeune à tester les produits décriés.
4. L'**undercover marketing**. Le message n'apparaît pas comme énoncé par une marque. On trouve ce phénomène dans la rue, ou en boîte, où des comédiens se font passer pour des utilisateurs.
5. Le **marketing relationnel** : bons plans, réductions, promos, concours.
6. 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…
7. Le **brand experience** : on pousse le consommateur à vivre une expérience associée à celle de la consommation de la marque. Ainsi, dans un pays de rugby, le consommateur potentiel doit **placer un placage** dans le flan d'un distributeur de boisson pour faire monter la jauge de puissance et ainsi obtenir sa boisson !
8. La **guérilla marketing** : on « vandalise » ou détourne un espace public ou privé à travers une action rapidement menée (comme le rhabillage d'une statue aux couleurs de Ricard, ou le dépôt de casiers vides de bières *Amstel* sur des vélos à Amsterdam).
9. L'**évènementiel** : il s'agit de créer un événement autour de la marque, comme Carlsberg qui organise des mini-concerts avec des bouteilles plus ou moins remplies.

Les exemples sont nombreux, on en trouve à foison sur le site www.marketing-alternatif.com.

Les ingrédients du message

Le contenu d'un message publicitaire nécessite un savant dosage. Que promettre au consommateur ? Un bienfait **immatériel** ? (« Pelforth : Sa force, c'est sa générosité » ; « Johnnie Walker : Sans le Rouge rien ne va plus »). Ou **matériel** ? (« Côtes-du-rhône villages généreux rond harmonieux fruité équilibré »). La **promesse** dépend de l'objectif (informer sur l'usage d'un produit requiert une promesse matérielle) et du produit lui-même (une boisson forte ne joue pas la promesse immatérielle de la « douceur »).

Ensuite, quel est le **bénéfice** fonctionnel ou émotionnel escompté pour le consommateur ? La publicité peut se baser sur une croyance (***insight***) du consommateur, un constat simple, de bon sens partagé par la cible. Par exemple : « Le vin blanc se déguste avec les crustacés ». « Le bon vin vient de France » ou « Pommery, Dieu que la vie de tous les jours est jolie ! ». 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 », 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, 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, la séduction à la boisson. Pour les marques chassant une cible jeune, le recours au sexe et à ses avatars chic, trash ou fétichistes permet de s'octroyer le territoire de la provocation. 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 ventilateur (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… voire met en évidence les défauts de la marque (« Glenfiddich, l'Écosse, 40° toute l'année »).
- **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. Certaines publicités détournent les images de presse, les peintures célèbres.

À la suite d'une victoire d'un sportif belge, les messages de remerciement ornent les pages des quotidiens. 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 d'ailleurs celles qui ont dérogé aux modèles publicitaires traditionnels.

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 Johnnie Walker. Les **personnages** sont en lien direct avec l'entreprise ou étrangers à celle-ci. Dans ce cas, ils sont 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 (« *Grand Marnier. Donnez plus de saveur gourmande au moment café* » ; « *Martini, dévissez, créez, dégustez !* »), interrogatifs (« *Château Malartic-Lagravière. L'avez-vous goûté récemment ?* »), appropriatifs (« *Grant's. Notre passion, votre whisky* »), 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 souvent fondée sur la promesse. Un argumentaire justifie celle-ci pour faire **comprendre et accepter** le message. 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) ; l'**inconscient** (ressorts érotiques ou autres pulsions) ; l'**imaginaire** (bénéfices immatériels liés à la consommation de l'alcool).

Beaucoup d'images classiques mettent en scène la boisson alcoolisée de façon sobre et évidente. Mais on peut aussi recourir aux très gros plans, on décompose les boissons selon des

angles multiples. On use des 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.

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.

L'annonceur **signe** l'annonce, ce qui lui permet de se faire identifier, et d'ajouter d'autres éléments pour emporter l'adhésion. Il peut signer par l'**image** avec le **logo**, première représentation d'une marque, souvent accompagné de l'image du produit, son emballage. Les alcools recourent volontiers à des **codes couleurs**, graphiques ou typographiques qui leur sont propres. La signature peut être **sonore** ou **textuelle**. L'accompagnement sonore (jingle, musique, bruitage) ou paraverbal (accent, intonation) peut installer une annonce dans un univers de marque.

Mais l'élément le plus significatif de la signature reste la ***baseline***, un court texte placé près du logo, ou en position de titre. 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.

On le voit, l'annonce publicitaire répond à de multiples stratégies, qui veulent toutes faire correspondre l'univers d'une marque ou d'un produit aux rêves, désirs et besoins... qu'elles vous infligent...

Tous les trucs pour atteindre les jeunes

LE MARKETING NOUS TOURNE-T-IL EN BARRIQUE ?

L'alcool, c'est notre drogue culturelle par excellence. Au sein des groupes d'adolescents, il fait régulièrement l'objet de dérives (pression des pairs, prise de risques, banalisation, valorisation de l'ivresse…). Ce phénomène est entre autres 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 la (sur) consommation d'alcool.

Martin de Duve (Univers santé) en collaboration avec Nadine Fraselle
(gestionnaire de recherche, Institut de recherche en sciences psychologiques, UCLouvain)

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.

La Belgique, tout comme les autres pays de l'Union, est confrontée à l'européanisation 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. Une analyse de l'évolution de la consommation en Belgique 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. Globalement, les secteurs brassicole et alcoolier perdent des parts de marché. Les consommateurs réguliers vieillissent et diminuent leur consommation. Les alcooliers cherchent donc à conquérir de nouveaux marchés et à assurer la vente de leurs produits. Ils ne reculent devant rien, ils élaborent des stratégies commerciales pointues, directes et parfois très agressives, et se tournent dès lors de plus en plus vers les femmes et les jeunes, traditionnellement moins consommateurs que les hommes adultes.

Les alcooliers 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 Delhaye, 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 fabriquant 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'hypersegmentation des marchés et le ciblage pointu.
- L'interaction information — publicité donnant lieu à la présence de publicités masquées et fugitives dans l'information (journaux, magazines, émissions d'information, etc.).
- La combinaison de plusieurs médias.
- Le développement de nouveaux produits plus attrayants pour les jeunes et les femmes.
- Un marketing plus interactif et ciblé, sur la toile et dans l'évènementiel.

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.

Dès le plus jeune âge, la culture de la consommation de boissons alcoolisées est stimulée, notamment grâce à des boissons non-alcoolisées pour faire « comme les grands » et convaincre les plus jeunes qu'une fête sans alcool n'existe pas. La banalisation du produit est une stratégie primordiale des alcooliers.

- Recourir 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 se distraire et de consommer.

Concrètement, pour banaliser la consommation d'alcool, différents moyens d'actions sont mis en œuvre :

- Une présentation soignée du produit (look branché, coloré, inoffensif et gai) qui, parfois, entretient la confusion avec les limonades (alcopops).
- L'initiation dès le plus jeune âge grâce à des produits qui font « illusion » (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, des compétitions de sports extrêmes, etc.). 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.
- Le développement de pratiques commerciales innovantes, interactives et « fun » sur le net, dans les réseaux sociaux.

Des produits spécifiques

De nouveaux produits ont vu le jour. Plus sucrés, plus fruités et plus décalés que ceux consommés par les adultes, ils veulent s'inscrire dans les tendances 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.

« Xcider for young people » Certains n'hésitent pas à afficher leurs intentions !

Découper le marché pour une communication ciblée et plus agressive

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

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, à 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 l'amusement et de la séduction, il en est même très souvent l'élément central et indispensable.
- 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 alcooliers cherchent 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.

De nouveaux produits « fun » et décalés arrivent continuellement sur le marché, jusqu'aux « shots » à ingurgiter vite fait bien fait.

De plus, 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, dans un spot publicitaire d'il y a quelques années, remerciait cyniquement ses clients car il avait pu s'offrir une île déserte grâce à eux.

Segment	Caractéristiques	Stratégies des alcooliers
12-17 ans **Les teens**	Aux moyens financiers limités, ils recherchent la reconnaissance des pairs et sont donc très sensibles aux techniques de marketing tribal et aiment la provocation tout en cherchant à se démarquer de l'autorité parentale.	Pénétrer via Internet en proposant le téléchargement d'applications pour mobiles, de vidéos virales, de jeux en ligne, chats, bannières, les SMS (jeux, concours) ou par le canal scolaire (ou extrascolaire). Développer des produits d'imitation et de provocation : alcopops et cocktail, apéritif et bière Sponsoriser des émissions média 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 de fun, d'intensité et de sensations 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. Mettre en place de grandes opérations marketing dans les lieux festifs. Développer des produits alcoolisés : apéritif, bière, cocktail... mélanges « maison » et des produits qui se démarquent de l'autorité parentale, mais 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 » qui tendent vers le « cosy ».

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. Elle devient un facteur d'identification et de différenciation. L'utilisation de mascottes, logos et sites internet orientés « jeunes » permet d'établir très tôt une relation à long terme avec le consommateur.

Le marketing viral et tribal

Les marques cherchent aussi à encourager le jeune à transmettre à d'autres son message, parfois même à son insu. Le jeune devient ambassadeur de la marque en envoyant des SMS, des vidéos, des jeux ou cartes Web à d'autres. C'est ce qu'on appelle le **marketing viral**. La marque se constitue rapidement des bases de données nourries d'informations personnelles fournies par les jeunes utilisateurs. La mise en place de produits dérivés, l'envoi d'e-cards, le développement d'applications mobiles relèvent de cette stratégie.

En plus d'être particulièrement efficace (on reçoit le message commercial d'un ami, de quelqu'un qui nous veut a priori du bien...), cette stratégie se révèle être quasi gratuite pour les annonceurs puisque ce sont les consommateurs qui diffusent eux-mêmes les messages via les sites de socialisation.

« The Invite » : un décapsuleur Bluetooth qui invite automatiquement tous vos amis virtuels à trinquer avec vous à chaque utilisation.

Différentes activités favorisent ce marketing viral :

- Mise à disposition des produits lors d'activités de sponsoring et de partenariat.
- Opérations dans les discothèques avec des alcools à prix réduits.
- Opérations promotionnelles : parkas aux couleurs de la marque offerts aux clients.
- Implantations dans le monde étudiant : soirées prix cassés, soirées d'intégration.
- Développement et diffusion de stratégies marketing interactives et sociales.
- Innovations technologiques en vue de faire le « buzz », comme cette grande marque internationale de bière qui nous propose un décapsuleur Bluetooth afin de prévenir tous nos amis virtuels de notre intention apéritive et de les inviter à en faire tout autant !

Le **marketing** peut devenir « **tribal** » en recherchant les jeunes les plus « cool » d'une communauté, et en leur faisant consommer le produit. Une tactique qui s'inscrit dans la tendance actuelle à boire en groupe, mais chacun accroché à son flacon. Un « individualisme collectif » qui crée des groupes sociaux (tribus) autour d'un service ou d'un produit en remplaçant les pères (et les mères) par les pairs. Le jeune, sensible aux messages émotionnels de la marque, imposera des achats à sa famille (et à lui-même) en fonction de ce que pensent ses copains.

Le placement de produit

Autre technique : promouvoir une marque en dehors de la publicité, ce qui augmente la réceptivité du message. Placé dans une émission, un film ou un clip, le produit a tendance à se normaliser. Les émissions et les rubriques sont sponsorisées. Le « bartering », qui consiste à négocier des accords de compensation lorsque la marque apparaît dans les programmes, envahit les médias. Dans les films, l'alcool apparaît comme un comportement social normalisé pour lutter contre le stress, faire la fête ou se détendre. La télévision diffuse des clips musicaux courts où la consommation d'alcool a pour effet de faciliter la séduction, le lien social. Aujourd'hui, la Commission européenne autorise le placement de produits dans les productions cinématographiques et télévisuelles européennes sous prétexte que celui-ci est déjà autorisé aux États-Unis.

James Bond a troqué son cocktail classique pour Smirnoff, ou plus récemment Heineken... Sans doute plus lucratif.

La « rassurance » des éducateurs

Évidemment, ces phénomènes ne rassurent guère les familles. Les professionnels du secteur « alcool » développent dès lors des codes de bonne conduite, sponsorisent des activités sportives, communiquent sur l'alimentation équilibrée, la consommation responsable ou soutiennent des activités sociales. Un encouragement au comportement responsable et à l'abstinence au volant se développe, ce qui

représente peut-être une avancée en matière de prévention aux yeux de certains mais occulte aussi les effets connexes de ces pratiques et permet aux alcooliers de « s'acheter » une image plus responsable. À titre d'exemple, la campagne « Bob » (financée par les brasseurs belges) veut prévenir les comportements à risque et sauve indéniablement des vies, mais quand l'un ne boit pas et reconduit tout le monde, les autres peuvent s'enivrer jusqu'au bout. Cette approche, soutenue largement par les alcooliers, éjecte aussi la problématique du champ social (la santé publique) vers la responsabilité individuelle. Le recours à la seule 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, le risque de coma, le risque de dépendance à plus long terme… C'est pourquoi il doit s'accompagner d'initiatives sociétales dénuées d'intérêts économiques ayant pour objectifs de diminuer la consommation d'alcool et d'améliorer le contexte économique, social et culturel en faveur de modes de consommation plus responsables et moins risqués.

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 en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool 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 < www.biereetsante.com > (*sic !*). S'il est vrai que certaines études scientifiques confirment plusieurs 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.

biereetsante.com : les brasseurs ont à cœur de promouvoir leur savoir-faire et n'hésitent pas à vanter leurs produits au travers d'allégations de santé. Inbev s'est engagé dans leur code de bonne conduite à ne pas faire d'allégations de santé, or Bière & santé est, entre autres, financé par eux.

En 2011, l'OMS attribuait près de 4 % des décès mondiaux à l'alcool et chez les jeunes âgés de 15 à 29 ans, ce taux grimpe jusqu'à 9 %, ce qui signifie que 320 000 jeunes gens de ce groupe d'âge meurent chaque année de causes liées à l'alcool[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.* » Une fois de plus, le secteur des alcooliers tente de se dédouaner et de renvoyer la responsabilité aux individus. Pourtant, la responsabilité de l'entreprise ne s'arrête pas là où commence celle des parents ou des consommateurs…

2. Global Status Report on Alcohol and Health, World Health Organization, 2011.

L'ALCOOL A BONNE PRESSE

La presse intéresse les annonceurs. Deuxième support en termes d'investissements, elle présente bien des avantages : segmentation (elle touche les jeunes à travers « leurs » magazines), souplesse dans les calendriers d'insertion, implication de la cible. Et surtout, possibilité de déployer une argumentation efficace, sur la longueur, en brouillant les pistes. Une vraie stratégie commerciale au sein d'un univers informatif.

Yves Collard (Média Animation)

La presse est un support varié, avec des publics bien plus spécifiques que la plupart des autres médias classiques : presse quotidienne, presse magazine, presse gratuite (locale et folders), journaux d'entreprise. La presse peut même mettre en avant des micro-cibles, des niches marketing, à l'instar des journaux dits « pour étudiants » comme le bimensuel gratuit « Guido ». Ce support peut également être lu partout, et même plusieurs fois, à un rythme de lecture personnel. Vous avez dit « ciblage » ? De nombreux titres de la presse magazine s'adressant aux « young urban singles » regorgent de pubs pour boissons distillées. Le cocktail jeunesse-sorties-branchitude-alcool a bonne presse.

Un produit, un consommateur, une marque

Dans l'annonce presse classique, trois éléments se combinent, autour de trois questions simples et fondamentales : que dit-on du produit ? Que dit-on du consommateur ? Qui peut bien répondre à ces questions ? (Autrement dit : qui est l'annonceur ? Ou encore : de quelle marque s'agit-il ?)

L'annonceur peut y répondre de différentes façons, à travers plusieurs types d'annonces presse classiques :

1. **L'entreprise vedette.** L'alcoolier, en tant qu'entreprise, en tant que fabricant de boissons, est au cœur de l'argumentation. Dans l'annonce, on voit le créateur réel du produit, ou symbolique (un personnage créé de toutes pièces). On voit surtout l'entreprise en elle-même, les caves, les fûts, dévoilant les coulisses de la production. Une bonne idée si l'on souhaite accrocher la boisson à un patrimoine, une tradition.
2. **L'alcool vedette.** L'alcool figure en gros plan. Il n'y a rien d'autre dans l'annonce, ou presque. Le design de la bouteille, des verres, communique des infos claires sur l'esthétique, la qualité de la boisson. Il s'agit souvent d'un alcool à la marque distinctive, que tout le monde identifie. L'annonceur y ajoute des bulles, des couleurs, un décor en transparence, un travail sur l'image. L'avantage du procédé, c'est que l'alcool s'impose par lui-même, comme une boisson de référence.
3. **L'alcool qualifié.** Un élément visuel (objet, œuvre d'art, personnage, décor, plateau de zakouskis) ajoute un élément de sens à l'alcool, qu'il qualifie. Cette technique est souvent mobilisée pour les produits soumis à des restrictions légales ou éthiques qui interdiraient de montrer le produit en cours de consommation. Une panthère noire, par exemple, peut signifier sophistication et liberté sauvage. Les éléments visuels donnent également une dimension esthétique à l'annonce. Comme pour l'alcool vedette, l'alcool qualifié requiert souvent un texte afin de compenser l'absence d'émotion de l'annonce.
4. **Le problème résolu.** Plutôt rare à propos de l'alcool. Le visuel fait un constat, affiche un problème dont l'alcool représente la solution, éventuellement sous la forme d'un avant/après. Le problème doit

être traité avec humour pour accrocher le consommateur. Et ce dernier risque de confondre la solution avec le problème…

5. **L'avantage produit.** L'annonce identifie les caractéristiques et les qualités de la boisson. C'est un type très courant et efficace qui montre au consommateur ce à quoi il peut s'attendre, surtout quand la marque est nouvelle ou mal connue. La difficulté, pour l'annonceur, est de trouver des caractéristiques ou qualités qui distingueront la boisson de toutes les autres, ou la rendront indispensable (recettes culinaires).
6. **Les effets sur le consommateur.** C'est un autre des classiques de la pub. La pub identifie un consommateur de boisson alcoolisée, évoque les effets (évidemment positifs) de la consommation. Souvent très rudimentaires, d'ailleurs. Le consommateur respire la santé, la jeunesse, la joie, la séduction. Inconvénient : le visuel communique peu sur la marque. Le texte doit souvent qualifier celle-ci pour lier le bonheur du consommateur au produit promu.
7. **L'univers idéalisé ou irréel du produit.** L'alcool est situé dans un univers extravagant ou avec des usagers décalés par rapport à la réalité. Ceux-ci tirent la marque dans une direction précise. Le consommateur n'est pas dupe, mais ce visuel peut déposer une part de rêve qui peut faire la différence. L'idéalisation récolte beaucoup de critiques, met en relief le rôle normatif de la pub et fait peu de cas de l'écart entre l'idéal et le réel. Dans certains cas, l'alcool est même présenté sous la forme d'un univers graphique ou musical duquel sont absents aussi bien le produit que le consommateur. Un univers culturel ou même sous-culturel souvent destinés aux jeunes.

Une grille pour analyser la publicité

Mettre au point une grille d'analyse susceptible d'analyser toute publicité n'est pas chose aisée, d'autant que la publicité mute constamment pour échapper à l'analyse consciente, et multiplie les supports possibles. De surcroît, beaucoup de grilles satisfont d'abord au cadre disciplinaire qui les a générées, ou à l'annonce publicitaire qui les a inspirées. La grille qui suit devrait vous permettre de vous tirer d'affaire pour analyser n'importe quelle annonce publicitaire. Elle a pour but également de permettre à son utilisateur de mettre en évidence le côté parfois grotesque du contenu de l'annonce.

Analyse externe (les éléments extérieurs de l'annonce)

1. Quel type de **support** ? (Média ou non : dans ce cas, voir chapitre « L'alcool, un cocktail aux mille recettes ».)
2. Quel **produit** ?
   Quelle **marque** ?
   Quel **type** (*modèle*) ?
   Quel **annonceur** ?
   Quelle **agence** de publicité ?
   Quel **éditeur** responsable (*ou propriétaire du support*) ?
   Quel **contexte** ? (*Mention de la source pour les médias, mention des circonstances de contact avec la démarche publicitaire pour les autres.*)
3. Quelles **représentations** diffusent l'annonce ? (*Quelle image donne-t-on de… ? Représentations sur le produit, ses consommateurs, les éléments de décor.*)
4. Par quels **éléments de langage** ces représentations sont-elles portées ? (*Audio-scripto-typo-visuel, voire olfactif ou sensoriel.*)
5. Quelle **technologie** a-t-elle été utilisée ? (*Pour réaliser le document et en produire les langages.*)
6. Quelle est la **cible** ?
   – Publicitaire ? (*Visible dans la publicité – prescripteur d'achat.*)
   – Marketing ? (*L'acheteur ou consommateur final.*)
   – Communicationnelle ? (*Expert ou journaliste – préconisateur.*)

La multiplication des pubs et des offres dans les magazines destinés aux étudiants entretient la culture de la surconsommation.

Analyse interne (l'articulation des éléments d'argumentation commerciale de l'annonce)

7. Quelle est l'**accroche** ?
   - Textuelle, visuelle, sonore, olfactive, tactile, gustative ?
   - Technique ? (*Quels sont les éléments techniques qui aident le consommateur à être accroché ?*)
   - Thématique ? (*Quel est le thème accrocheur ? L'esthétique, l'amour, la sensualité et la sexualité, la peur et le mystère, une mascotte, une personnalité, un personnage de proximité, une performance d'acteur, un raccourci, une exagération, une image presque vide, le contre-pied mettant en avant les défauts d'un produit, le suspense, une référence inattendue, un rapprochement inattendu de plusieurs éléments, le détournement d'une œuvre, le contre-emploi de personnages inhabituels, le top topical improvisé autour d'un thème lié à l'actualité… Il y a presque autant d'accroches possibles que de publicités.*)

8. Quel est l'**insight** ? (*Idée, constat partagé par la cible, parfois même sous la forme d'une tautologie. Exemples : « Ce qui est bon est bon », « Tout paraît plus proche quand on va vite », « Mon ventre sait ce qui est bon », « Entre copines on se conseille », « Il n'y a rien de plus fragile qu'une peau de bébé », « Notre corps est constitué à 80 % d'eau qui ne demande qu'à s'échapper », etc. L'idée peut passer par une image : des jeunes qui s'embrassent autour d'un verre d'alcool correspondent à l'insight de l'effet désinhibant de l'alcool.*)
9. Y a-t-il une **promesse-produit** ? (*Les caractéristiques du produit ou de la marque.*)
   - **Matérielle** (*mesurable ou vérifiable, généralement quand le produit est nouveau ou technologique comme « brassé depuis 1456 dans les caves de… »*).
   - **Immatérielle** (*non mesurable, à l'exemple d'un alcool dit « généreux » par exemple*).
   - Passant par le **texte**.
   - Passant par l'**image**.
10. Y a-t-il un **bénéfice-consommateur** ? (*Les effets du produit sur le consommateur.*)
   - **Matériel** (*c'est-à-dire mesurable ou vérifiable*).
   - **Immatériel** (*non mesurable, comme le bonheur et la joie qui se lisent sur le visage d'un consommateur satisfait*).
   - Passant par le **texte**.
   - Passant par l'**image**.
11. Y a-t-il un « **appel à l'action** » ? (*Généralement sous la forme d'un impératif. Exemple : « Remplissez le bon ci-dessous et renvoyez-le… »*)

12. Quels sont les éléments qui composent la **signature** ? (*Endroit où l'annonceur signe la publicité.*)
    - Le **logo**, symbolique, typographique ou illustratif.
    - Le **produit** (*sous la forme de son emballage, que les professionnels appellent « packshot »*).
    - La **baseline** (**ou slogan de marque**) est un court texte placé près du logo.
    - Des **codes couleurs**, graphiques, sonores ou typographiques propres.
13. Trouve-t-on des **mentions** obligatoires légales ou techniques ?

Dans tous les cas, la publicité répond à une mécanique d'argumentation très formelle, dont l'analyse permet de relever souvent la faiblesse de contenu. La publicité pour l'alcool n'y échappe pas, à moins qu'elle ne s'aventure sur les terrains peu balisés du publi-reportage ou de l'article de complaisance.

Ces articles « conseils conso » explosent dans les rubriques liées au lifestyle, à la consommation et dans les suppléments de presse. Des conseils inspirés par la motivation d'informer le lecteur sur un produit à l'article de complaisance, il n'y a qu'une frontière poreuse. À cela s'ajoutent les annonces sous la forme de tests, jeux, voire d'offres d'emploi. Fréquents dans la presse féminine, ces articles le sont aussi dans les magazines d'entreprise, qui ouvrent même leurs pages à la publicité externe, car le lecteur considère que la publicité est caractéristique d'un « vrai » journal.

Il est vrai que la presse payante, comme la presse gratuite, doit faire face à une concurrence féroce. Elle met en place différentes stratégies destinées à favoriser les investissements publicitaires : choix des thèmes d'articles, ou des dossiers, parfois parrainés. Des rubriques, des suppléments ou hors-séries sont conçus pour séduire les annonceurs. Certains magazines ne sont même que des « sur mesure » publicitaires.

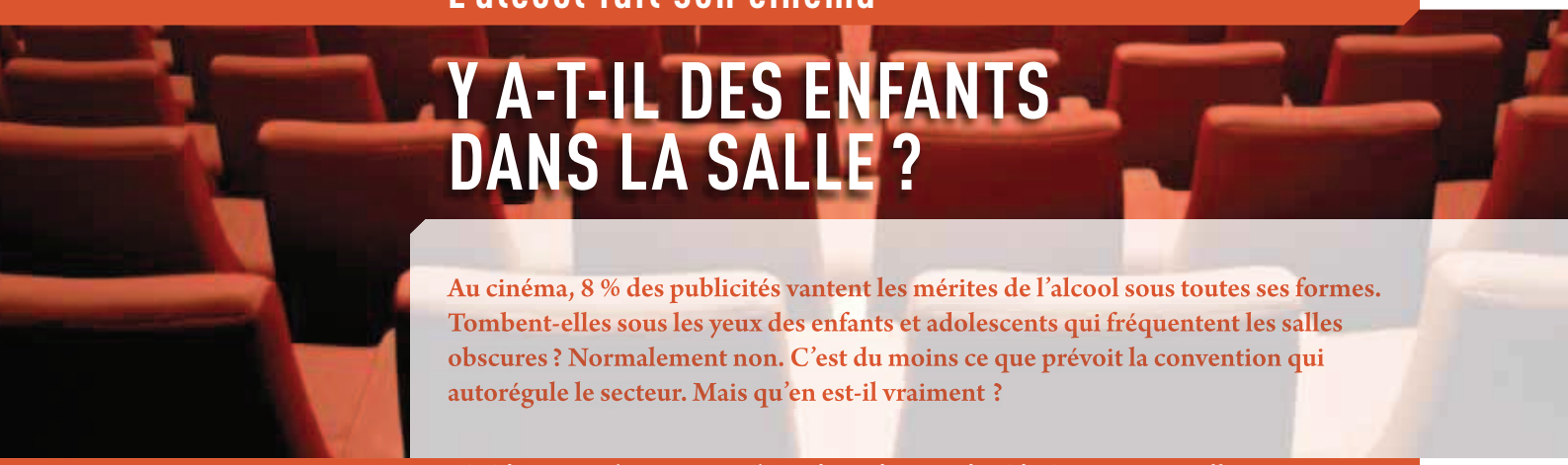
Reste que l'article de complaisance reste avant tout généré par une politique de communication efficace voire agressive envers les journalistes, qui par ailleurs bénéficient là de sources d'information indispensables à l'exercice de leur métier et à l'information du lecteur.

Publireportage, ou la pub bisounours

Le publireportage est un message publicitaire qui se présente sous la forme d'un reportage. Au titre de message publicitaire, rédigé et payé par l'annonceur, il veut donner au consommateur des informations plus complètes, détaillées et d'apparence plus objectives que celles livrées par les messages classiques. Le publireportage emprunte aux techniques classiques d'écriture de presse, comme l'interview, le reportage ou le témoignage. Le texte met en place une communication organisée autour de l'interpellation du lecteur, de l'argumentation laudative, renforcée par la présence régulière d'experts ou de pseudo-témoins, très loin de la construction d'univers imaginaires propres à la publicité. Si la publicité rédactionnelle, le communiqué ou le publireportage copient les formes journalistiques, bien qu'ils soient signalés par des mentions discrètes et signées par l'annonceur, c'est parce que ce dernier tente ainsi d'échapper au discernement du lecteur. Il existe même des agences spécialisées dans le créneau du publireportage.

Articles de complaisance, l'ami caché

Les magazines et les journaux contiennent aussi des articles « conseils » (ça c'est le point de vue du journaliste), généralement sous la forme de courts textes évoquant une marque ou un produit. Les articles de conseil ou « de complaisance » (ca c'est le point de vue critique) sont de la responsabilité propre du journaliste. Ils fournissent des informations, des recommandations de consommation sous une signature journalistique. Dans les pages du magazine, une annonce publicitaire peut lui faire écho. C'est ainsi qu'une partie de la pratique journalistique glisse vers la publicité.



Y A-T-IL DES ENFANTS DANS LA SALLE ?

Au cinéma, 8 % 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 ?

Bénédicte Rans (Univers santé), sur base d'un article rédigé par Steven Goffaux et Émilie Moreau

La société Brightfish commercialise les écrans publicitaires de 436 salles de cinéma en Belgique, ce qui représente 92 % de leur nombre total. Brightfish 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

Brightfish joue le rôle d'intermédiaire entre d'une part, les annonceurs publicitaires qui « achètent » des écrans publicitaires dans les salles de cinéma afin que leurs spots y soient diffusés et d'autre part, les exploitants de salles de cinéma qui fournissent leur programmation tous les lundis. Rappelons qu'une semaine cinéma se déroule du mercredi au mardi suivant.

L'équipe technique de Brightfish se charge de monter la bande de publicités pour chaque film. Chacune de ces bandes est liée à un film et éventuellement à une salle de cinéma. Il est donc probable de voir la même bande-annonce en allant voir un même film à Bruxelles, à Louvain-la-Neuve ou à Waterloo.

Les publicités sont montées de manière aléatoire sur la bande de publicité, à moins que l'annonceur ait payé plus cher pour placer son annonce en dernière position, juste avant le lancement du film.

Mais, en sachant que 93 % des spectateurs sont déjà présents dans la salle un quart d'heure avant le début du film, soit au début de la projection du bloc publicitaire, l'ordre de passage importe moins.

Un écran de publicités dure en général de 7 à 13 minutes et contient de 15 à 18 spots de 30 secondes environ.

Différents services sont proposés aux annonceurs. Le plus courant est le pack « Full Screen », qui permet à l'annonceur d'être présent pendant une semaine avant tous les films et dans toutes les salles du pays. Des services supplémentaires sont également proposés afin de positionner les annonces en fin de bloc publicitaire, le prix étant bien entendu plus élevé.

Il reste cependant difficile d'identifier les stratégies mises en place par les publicitaires. En prenant l'alcool pour exemple, une saisonnalité des publicités pourrait exister. En 2011, différents pics ont été observés dans le temps de diffusion de publicités alcool par rapport au temps de diffusion d'autres publicités : en mai, 11,5 % du temps est consacré à des publicités alcool ; l'augmentation se poursuit ensuite dès le début des congés scolaires avec un pic à 16,5 % fin août. Mais c'est en décembre, à la veille des fêtes de fin d'année, que 23 % du temps de diffusion est occupé par des produits alcooliers. En supposant que toutes les publicités tournent autour de 30 secondes, cela reviendrait à dire qu'à ce moment précis, près d'une publicité sur quatre vante les mérites de l'alcool.

« Show kids »

Depuis plusieurs années, Brightfish propose le service « No Kids ». Celui-ci permet de différencier les bandes-annonces « Show Kids », projetées avant des films à destination d'un public jeune, de celles diffusées avant des films à destination d'un public adulte.

Les marques d'alcool, de boissons énergisantes et de jeux de hasard bénéficient systématiquement du service « No Kids ». D'autres annonceurs profitent également de ce service et souhaitent, par choix stratégique, ne pas apparaître avant des films à destination d'un jeune public, c'est notamment le cas de Kellogg's.

Sans classification officielle des films, la régie publicitaire va estimer elle-même, sur base de la classification faite par Cinebel, si un film sera vu par une majorité d'enfants.

Brightfish peut également s'appuyer sur les avis de Pearl & Dean, société sœur située en Angleterre, qui détermine, parmi toutes les sorties, les films pour enfants. 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 empreinte de subjectivité.

La décision de la diffusion d'une bande publicitaire « show kids » relève donc de la responsabilité de Brightfish.

Concrètement, les exploitants de salles de cinéma transmettent chaque semaine à Brightfish la programmation de leurs propres salles de cinéma. Cette programmation reste dans le chef des exploitants ; ils peuvent donc être attentifs aux heures de diffusion de certains films à destination d'un public plus âgé. De son côté et sur base de cette programmation, la régie publicitaire fournit une liste de lecture des publicités pour chacun des films diffusés. Chaque film aura donc sa propre piste de lecture en fonction, peut-être, du public dans la salle.

Dans les faits, certains aimeraient plus de clarté dans le choix de diffusion des publicités avant certains films, notamment pour les films « tout public ». Mais tout le monde semble se renvoyer la balle...

Tout public ?

Restent les films « tout public », visionnés souvent par un grand nombre d'enfants et d'adolescents, pour lesquels le service « No kids » est moins évident.

Sur base de sa propre appréciation, Brightfish applique le service « No kids » pour les films tout public visant essentiellement des jeunes de moins de 16 ans (exemple du film « Les aventures de Tintin »). Pour tous les autres films, sans limites d'âge, les enfants et adolescents auront accès à toutes les publicités, y compris celles qui ne leur sont pas destinées. Cet état de fait ne respecte pas la convention d'autorégulation des alcooliers, qui prévoit que « *la publicité ne peut cibler les mineurs d'âge ni par son contenu, ni par son mode de communication*[1] ». De plus, la convention précise plus loin : « *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* ».

Un adolescent de 15 ans qui se rend au cinéma pour voir « Skyfall », film tout public, verra probablement des publicités alcool pendant la bande-annonce. Le jeune adolescent sera déjà la cible des alcooliers... Une manière bien paradoxale de lui mettre l'eau (ou plutôt l'alcool) à la bouche alors que ce produit lui est interdit par la loi.

1. Lire l'article « Leur savoir s'autorégule-t-il avec sagesse ? », p. 43.

Ces messages publicitaires ne vont-ils pas encourager les jeunes à braver l'interdit ? À consommer de l'alcool avant l'âge légal ?

Législation

La difficulté réside dans la définition du film pour enfant. La loi de 1920 établit que « *l'entrée en salles de cinéma est interdite aux mineurs de moins de 16 ans accomplis* ».

Des exceptions, déterminées par la Commission intercommunautaire de contrôle des films, existent pour les spectateurs plus jeunes.

Les films *Madagascar*, *Ice Age* ou tout autre film d'animation ou dessin animé feraient donc partie des exceptions et donc autorisés aux moins de 16 ans.

Et pourtant, c'est le contraire qui se passe en Belgique. Les films sortent à destination de tous les publics, sauf exceptions. Très peu de films, actuellement dans les salles, sont « Enfants non admis ». Certains groupes de cinéma (Kinépolis, par exemple) peuvent émettre un avis mais celui-ci n'a pas de valeur légale.

Cette législation apparaît comme très floue comparativement à la signalétique développée pour les programmes télévisés[2] ou à la législation existant dans d'autres pays.

Au Québec, la Régie du cinéma[3] procède au classement des films selon des groupes d'âge.

Un tel classement permet de protéger les jeunes et d'informer les parents et le public en général. Sont prises en considération pour établir le classement : les tendances et les valeurs de la société québécoise, la part de réalisme et de vraisemblance et la possibilité d'identification des jeunes spectateurs.

Cette Régie juge les films qui lui sont soumis en fonction de la réalité québécoise mais se tient également au courant des décisions prises par d'autres organismes ailleurs dans le monde. Elle rappelle également que son rôle est distinct de celui des parents à qui il appartient de veiller à ce que leurs enfants voient des films conformes aux valeurs qu'ils entendent privilégier.

La Régie du cinéma est un organe créé par le Gouvernement du Québec dont l'organisation, les fonctions, les pouvoirs sont déterminés dans la loi sur le cinéma.

2. 10 12 16 18
3. www.rcq.gouv.qc.ca/

Quelques chiffres éloquents

→ 380 films en 2011 ; 49 de ces films ont été précédés d'une bande publicitaire adéquate pour les mineurs d'âge (bande « show kids ») mais seulement 6 d'entre eux étaient labéllisés « film pour enfant ».

→ 30 926 516 euros : total des investissements bruts du secteur de la publicité au cinéma.

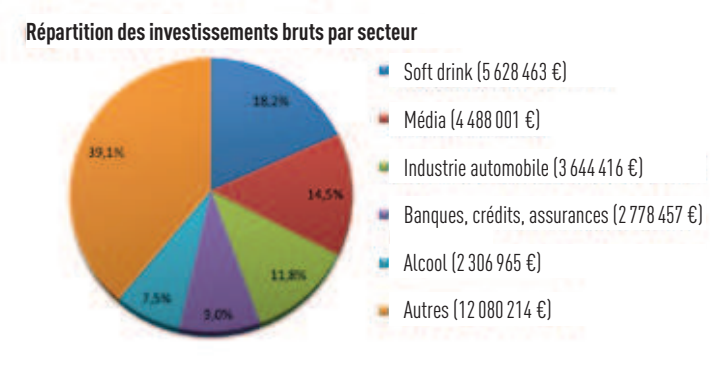
→ 2 306 965 euros : montant investi par le secteur alcool dans la publicité au cinéma.

→ Top 5 des plus importants financements en matière de publicité au cinéma : les boissons softs, les médias, l'industrie automobile, les banques, crédits et assurances, et les boissons alcoolisées (bières, spiritueux, vins, champagnes et cidres).

→ Proportionnellement aux montants investis, le cinéma reste le média dans lequel les marques d'alcool sont les plus présentes (7,5 %). Ces dernières n'investissent que 5,8 % du montant total pour l'affichage.

→ 18 % des publicités « alcool » diffusées au cinéma représentent une marque de bière. Plus de 80 % des publicités restantes représentent donc une marque de spiritueux, boissons pourtant interdites aux mineurs d'âge.

L'absence presque totale de publicités pour le secteur de l'alcool durant les quatre premiers mois de l'année dernière entraîne une forte concentration sur la période restante. Cette stratégie consiste donc à favoriser une présence importante avant l'été et avant les fêtes de fin d'année, périodes pendant lesquelles les nouveaux produits sont commercialisés et les ventes plus importantes.



En Belgique, les missions de la Commission intercommunautaire de contrôle des films ne devraient-elles pas être définies par une loi ? Depuis 1920, le cinéma a évolué, les films s'adressent autant à des enfants qu'à des adultes ; la publicité est de plus en plus présente. Il serait donc temps d'adapter une loi aux réalités actuelles afin de protéger les mineurs.

À qui incombe la responsabilité de déterminer ce qu'est un film pour enfant et quelles publicités peuvent être vues par de jeunes enfants ? La commission de contrôle des films ? Brightfish ? Les gestionnaires de salles ? Les producteurs eux-mêmes ?

Leurs avis sont subjectifs et parfois aléatoires. 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 réside dans la procédure actuelle et que beaucoup de questions restent sans réponse. Une législation plus claire sur le classement des films permettrait sans doute d'éviter les dérives de la publicité au cinéma. Un mineur d'âge ne serait donc plus confronté à une publicité de produit alcoolier en se rendant dans les salles obscures.

MOJITO… rHUM ! rHUM !

Quelques feuilles de menthe, des zestes de citron vert, de la glace pilée, du sucre de canne, de l'eau gazeuse et une bonne dose de rhum blanc… Mélangez le tout et vous obtiendrez un Mojito ! Le Mojito comme nous le connaissons aujourd'hui, à base de rhum, existerait depuis les années 1920 à La Havane et aurait ensuite été exporté aux États-Unis d'abord et en Europe ensuite. Depuis maintenant plusieurs années, Bacardi réussit avec succès à associer sa chauve-souris au Mojito et poursuit aujourd'hui ses techniques de marketing avec d'autres cocktails à base de rhum [1].

Martin de Duve et Bénédicte Rans (Univers santé)

Grâce à une communication bien menée et jouant sur des mécanismes symboliques, voire ludiques, faits de complicités et d'amusement, la marque Bacardi est parvenue en un rien de temps à faire connaître son produit, le Bacardi Superior, mais surtout à l'associer au Mojito ! Par la suite, Bacardi a développé le Bacardi Mojito ready-to-serve.

Tout un concept est né autour du produit, devenu lui-même une marque, une chanson, un clip, une sonnerie de GSM !

La publicité Bacardi Mojito, plan par plan

Le film dure un peu plus d'une minute, comporte 26 plans, et nous présente la conception d'un Mojito par un barman d'un endroit branché dans une grande ville ; des groupes de fêtards se déhanchant sur une musique très rythmée.

Une analyse des acteurs, de la séquentialité (le temps) et des espaces permettra de faire surgir une série d'éléments.

1. Les phases de l'action

Le film se déroule en soirée, dans une grande ville.

Les premiers plans sont relativement longs. La caméra part d'un plan rapproché sur un verre et des feuilles de menthe vers un plan plus large du barman en train de piler la menthe et le citron pour ensuite revenir en gros plan sur sa main. L'histoire est lancée, le film aura comme sujets principaux le verre et le barman. Chaque scène est coupée par un retour soit au verre, soit au pilon, soit au barman. Ce sont, au total, près de 25 secondes qui y sont consacrées. Les dernières secondes du clip sont consacrées à la finition du cocktail et à l'ajout du Bacardi.

Dans l'ensemble du spot publicitaire, les différents plans ne dépassent pas deux secondes. Un rythme rapide est donc imposé par la succession importante d'images. Ce rythme s'accélère à 30 secondes avec un enchaînement séquentiel de 12 plans en 13 secondes jusqu'au retour du calme, du silence.

Les quelques secondes de silence qui suivent sont relativement longues. De cette façon, le spectateur a le temps de saisir que ce sont d'abord les gestes du barman et ensuite la musique et les danseurs qui se sont arrêtés, il y donc une relation de cause à effet entre le geste rythmé du barman et le reste de la fête !

1. Bacardi Mojito Ready-to-serve ; Bacardi Classic Cocktail Daiquiri ; Bacardi Classic Cocktail Piña Colada.

2. Les espaces

Dans l'entièreté du spot publicitaire, plusieurs lieux sont représentés. Tous sont des endroits de sortie, bars, boîtes, et se situent dans une grande ville.

Les 30 premières secondes du film parcourent pour le spectateur les différents lieux. Le premier plan du film permet de situer ces endroits dans une grande ville. On passe ensuite d'une terrasse à un bar dans lequel des gens sont assis et d'autres dansent, pour terminer dans une boîte de nuit. Entre chacun de ces endroits, la caméra revient vers le barman qui pile du citron et de la menthe dans un verre. Cet espace de préparation de Mojito devient donc le point central entre les différentes ambiances.

Ces différents endroits sont perceptibles grâce au décor, au jeu des acteurs mais également grâce au rythme du fond sonore.

Les deux espaces les plus représentés sont la boîte de nuit — près de 18 secondes — et le comptoir du barman, sur lequel la publicité se termine.

3. Les acteurs

Les acteurs sont des adultes, hommes et femmes, jeunes, séduisants, branchés.

La majorité d'entre eux paraissent avoir entre 25 et 35 ans. Ils sont jeunes, ont envie de faire la fête. D'un point de vue physique, ils sont beaux, attirants, plaisants à regarder, ont un comportement relax entre eux. Ils sont en tenue de ville, voire de soirée, c'est la fête pour eux et ils veulent danser, s'amuser, draguer.

Parmi ces acteurs, le barman est un personnage à part. Près de 24 secondes sont consacrées au barman et à son verre de Mojito, un peu moins de la moitié du spot publicitaire. Régulièrement, la caméra revient vers ce jeune homme souriant, décontracté en train de piler des feuilles de menthe.

On perçoit également chez lui un air espiègle lorsqu'il décide de suspendre son geste et qu'il se rend compte que tout s'arrête autour de lui. C'est un personnage central vers lequel la caméra revient régulièrement, il est le fil rouge de tout le spot publicitaire ! Il est à la fois barman préparant le Bacardi Mojito et DJ, battant le rythme quand il pile la menthe.

4. La musique

Après une première vision du spot publicitaire, on peut penser que celui-ci est rythmé par la musique ! Mais en analysant et en regardant plusieurs fois le film, on réalise que tout est en fait rythmé par le geste du barman, le pilage du citron et de la menthe. En effet, lorsque ce dernier suspend son geste, tout s'arrête... Et la musique et les danseurs ! C'est donc la conception du Bacardi Mojito qui règlerait le tempo de la soirée, de la fête...

Le barman ne pilonne plus ? Il n'y a donc plus de raisons de faire la fête !

En se concentrant sur la musique uniquement, l'ajout de soupirs féminins apporte une touche sensuelle et s'accompagne également de mouvements plus lascifs de la part des danseurs.

Après la pause du barman, la musique reprend, sans les soupirs féminins, pour se terminer en sourdine pendant la dernière phrase du spot publicitaire « *Tonight, do the Mojito with the refreshingly cool taste of Bacardi Mojito* ».

Sur cette même musique, tous les acteurs effectuent la même danse ! Ils ont donc tous, quel que soit l'endroit dans lequel ils se trouvent, un référentiel commun rythmé par la musique, rythmé par le pilage de la menthe et de la glace. On pourrait donc, en fin de spot publicitaire, supposer que cette danse est en fait la « Mojito dance » qu'on ne pourrait danser qu'en étant sous l'influence du Bacardi Mojito.

5. L'histoire

L'histoire se résume facilement : nous sommes dans un endroit branché d'une grande ville, peuplé de jeunes adultes, hommes et femmes, séduisants, élégants et dansant au rythme d'une musique. Cette dernière est en fait impulsée par les gestes du barman pilant des feuilles de menthe dans un verre. Plus on avance dans le spot publicitaire, plus le barman accélère son rythme et plus la fête bat son plein : les gens se rapprochent, les danses deviennent plus lascives. Quand le barman décide de stopper son geste, le temps est brusquement suspendu. Les danses et la musique s'arrêtent, les jeunes se regardent jusqu'au moment où le barman reprend son activité. La fête reprend alors le dessus et ce dernier termine son cocktail en y ajoutant le Bacardi.

En fin de spot publicitaire, un slogan sonore est ajouté « *Tonight do the Mojito with the refreshingly cool taste of the Bacardi Mojito* » et ensuite une dernière phrase « Bacardi Mojito... You in ? »

Le film est fait d'un va-et-vient entre des plans rapprochés et des plans plus larges, d'accélération dans la succession des images et d'un retour régulier sur le barman.

Les connotations

Il est possible de lister les différentes connotations relevées, ainsi que leurs connotateurs :

- La sensualité : les soupirs ajoutés à la musique ; les déhanchements ; les rapprochements, les effleurements entre les danseur (se) s
- Le plaisir : les amis, les couples, la musique, la danse, la boisson.
- La fête : l'ambiance, la lumière, le comportement des acteurs, la boisson, l'impression de chaleur.

On peut observer que certains éléments, comme la boisson et la danse, sont porteurs de connotations différentes. Cela permet une meilleure compréhension du message également.

D'autres connotations sont également observables : la drague, la jeunesse, la détente.

Dans le cas de ce spot publicitaire, tous les spectateurs ne s'y reconnaissent sans doute pas, mais tous aspirent à faire partie de cette soirée, de cette ambiance autour du Bacardi Mojito.

Complicité et sensualité

Dès le début de la publicité, l'ambiance est musicale, festive et devient au fil du spot plus sensuelle. Les éléments visuels et musicaux concordent parfaitement. La danse, la musique, les changements de décors, de lieux sont très présents et petit à petit, la séduction prend sa place dans le spot.

C'est au moment où le barman suspend son geste et que la musique s'arrête que les spectateurs peuvent faire le lien entre la danse, la musique, la fête et le Bacardi Mojito.

Bacardi tente donc d'associer le Bacardi Mojito à une fête réussie. Et pourtant, seules quatre personnes ont un verre de Mojito en mains.

Le Bacardi Mojito est donc immergé, presque naturellement, dans un environnement positif. Il offre du rêve, de la beauté, de la jeunesse. C'est ce qu'on appelle une publicité symbolique [2].

Soyez « In »

La publicité met en scène des jeunes adultes aux styles plus ou moins différents. Un homme en pantalon et chemise, une jeune femme en jean's et top, d'autres en robe... Mais tous, plutôt, assez chics, branchés et « stylés ». Les différents espaces sont tous assez branchés, peu de décoration visible mais plus une ambiance en fonction du son et des jeux de lumières utilisés. Bacardi fait passer le message suivant : « pour qu'une soirée soit réussie, il faut du Bacardi Mojito ». Ce dernier est appuyé en fin de spot avec cette petite phrase « Bacardi Mojito... You in ? », si on veut faire partie de la soirée, le Bacardi Mojito s'impose.

En plus d'être symbolique, cette publicité est également projective, c'est-à-dire qu'elle procède par une sorte de projection mimétique. Une image socialisée de l'acheteur est mise en scène. C'est le « faire comme », l'« être comme ». Buvez du Bacardi Mojito, parce que ça fait bien, c'est branché. Cf. Ph. Marion.

Le Bacardi Mojito est une boisson fraîche, associée au soleil mais également aux soirées dans lesquelles il fait souvent « chaud ». L'idée sous-entendue ici est que boire du Bacardi Mojito rend les soirées plus festives, plus chaudes, rend les contacts avec d'autres plus aisés (sorte de désinhibition ?).

Elle correspond bien à sa nature et à sa définition même. Une publicité 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. La poésie et la fraicheur peuvent aussi relier et créer le groupe. Ainsi cette publicité de la bière Hoegarden. Un petit groupe de jeunes se retrouvent dans un parc et discutent sans se rendre compte du temps qui passe.

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. 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 convention qui lie les alcooliers interdit d'associer activités sportives et consommation d'alcool. Mais à cette critique, Inbev répond : « ils ne boivent pas avant, mais après l'effort ! » Sans commentaires...

La deuxième grande stratégie repose sur la disjonction. 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.

Pub, de la réclame au mix marketing

La publicité est en mutation constante. Elle invente de nouvelles stratégies, investit des supports jusque là inexploités. Plus que tout autre média, elle doit innover. Pour quelle raison ? Le consommateur... Qui doit être accroché, là où il ne s'y attend pas, là où la pub sera la seule à être vue, là où le temps et la distance entre l'annonce et le lieu d'achat ou de consommation sera le plus court. Dès lors qu'un type de message publicitaire devient banal... il cesse d'être réellement publicitaire. Ce n'est pas tout. Les consommateurs sont soumis à un bombardement d'annonces tel que seule une partie d'entre elles leur parviennent réellement. Le secteur doit dès lors combattre l'indifférence, plutôt que chercher à mettre en avant la différence avec la concurrence. Ajoutons à cela la pression économique qui pousse la pub à faire des économies en termes de précision de ciblage, à « éliminer » les publics inutiles.

Trois grandes périodes structurent l'évolution du paysage publicitaire.

1. **La réclame.** Aux premiers temps de la publicité, on considérait qu'il suffisait de répéter régulièrement le même message, pour que le consommateur y adhère. Du reste, spontanément, nous avons tendance à tenir pour vrai un propos qui nous est adressé. La réclame présente principalement les qualités intrinsèques du produit, donne ordre au consommateur de se le procurer. Le produit, ou la marque, représente une fin en soi : « Buvez Coca-Cola ».
2. **La publicité symbolique.** Pour que le message soit porteur, il faut que le produit ou la marque offrent davantage que leurs propres caractéristiques. Ils doivent donner du rêve, de l'aventure, de la beauté, de la jeunesse, de l'authenticité, répondre à nos désirs profonds, épouser les valeurs positives de la société, les cristalliser, voire même les anticiper. Le produit, ou la marque représentent un moyen : « Si vous buvez Coca-Cola, alors, vous serez vous-même » ou bien « Si vous buvez Coca-Cola, c'est de l'aventure que vous dégusterez ».
3. **La communication publicitaire.** Le consommateur se lasse des messages promettant monts et merveilles. Dès lors, la publicité se contente d'entrer en relation de communication ou de connivence avec le consommateur, essaie d'établir une relation de confiance fondée sur un partage de comportements ou de valeurs. L'annonce veut effacer le caractère publicitaire du message. Les pionniers ? Peut-être Benetton, qui proposait dans les années 1980 des messages de sensibilisation sur des thèmes hors-propos commercial (guerre, famine, sida, etc.). Le produit ou la marque sont des prétextes, au point d'être discrets ou quasi absents de l'annonce : « Voici un message qui vous a fait rire. À propos, il est signé Coca-Cola ». Rendant le message publicitaire peu visible, la démarche se démultiplie sur des supports et pratiques de plus en plus diverses (product placement, guerilla marketing, stickering, ambient marketing, buzz, experiential marketing...). Aujourd'hui, un support unique, à l'instar de l'affiche, n'existe plus. Mais plutôt un ensemble de techniques et de supports visant un même objectif. Le marketing-mix est né.

Yves Collard (Média Animation)

INTERNET, JEUNES ET ALCOOLIERS : GARE AUX MÉLANGES !

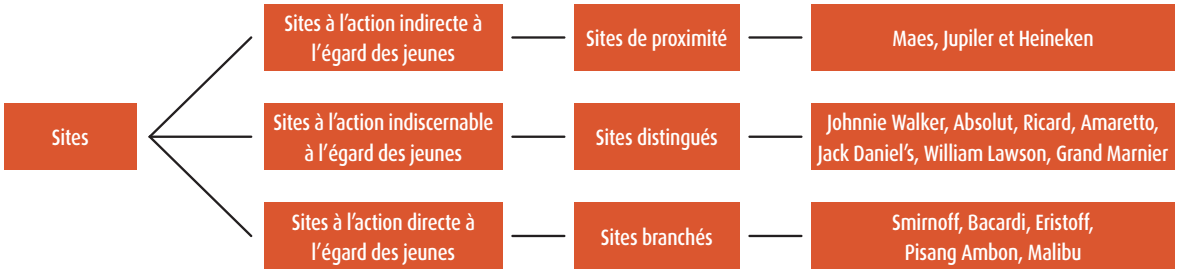
Internet est devenu incontournable. Cependant, il est encore difficile de réglementer le contenu de ce média. C'est pourquoi, entre autres, les alcooliers n'éprouvent aucun mal à établir un lien direct avec les jeunes. Justement, comment ces industriels procèdent-ils ? Comment essayent-ils de toucher les jeunes ?

**Martin de Duve et Bénédicte Rans (Univers santé),
sur base d'un travail réalisé par Florent Lemaire, étudiant en Communication à l'UCL**

Une enquête, basée sur une analyse des sites web de différentes marques d'alcool, a été réalisée afin de comprendre comment les alcooliers utilisent le net pour atteindre les jeunes.

Cette analyse a porté sur trois types de sites internet :

1. Les sites dits « de proximité » qui exercent une action indirecte auprès des jeunes à travers la musique et le sport.
2. Les sites « branchés » qui exercent une action directe sur les jeunes. On retrouve les sites des marques suivantes : Smirnoff, Bacardi, Eristoff, Pisang Ambon et Malibu.
3. Et les sites dits « distingués », à l'action indiscernable à l'égard des jeunes.



Les résultats montrent qu'une grande majorité des jeunes perçoit Internet comme un outil de socialisation et de communication. Un message bien compris par l'industrie de l'alcool. Ce média devient, dès lors, un espace libre et une occasion facile pour l'industrie de promouvoir et vendre ses produits, de recueillir des données et d'établir une relation directe avec le consommateur. Elle obtient des renseignements sur l'utilisation de ses produits dans le but de s'améliorer sans cesse et de toucher encore plus de jeunes, cible dont elle connaît les attentes et les besoins. Elle incite les visiteurs à revenir tout en encourageant le consommateur à demeurer fidèle au produit.

Les sites de proximité

Ces sites dits de proximité, traitent des préoccupations quotidiennes des jeunes, telles que le sport ou la musique autour desquelles ils sont amenés à se rencontrer, à discuter et à établir des liens de proximité, voire d'amitié.

Dans cette catégorie, on retrouve deux des trois plus grandes bières belges, à savoir Maes et Jupiler, mais également Heineken, bière hollandaise. Ces marques cherchent à normaliser leur présence lors d'évènements musicaux et sportifs.

Jupiler : entre football et musique

Le site propose différentes applications, dont plusieurs sont en lien avec le **football**. Une de ces applications est consacrée au championnat belge : « Jupiler Pro League » ; une autre offre la possibilité à tout un chacun de créer son propre site pour son club de football via la plateforme « yourleague. be ».

Dans cette seconde proposition, chacun est, entre autres, libre de poster des vidéos de matchs, d'interviews ou d'ambiance de vestiaire. La présence de jeunes et d'enfants sur les vidéos tend à banaliser le lien entre alcool et jeunes.

Après avoir conquis le monde du football professionnel, la marque essaye de s'immiscer auprès des sportifs amateurs avec ce slogan : « Jupiler : la première plateforme du football amateur ». Un milieu où les jeunes et les enfants sont très actifs.

Une autre partie du site est consacrée aux **festivals**. Jupiler y propose des tickets pour les festivals, le téléchargement de la « Joe Piler Song » et les galeries photos des anciens festivals. « À revivre de préférence avec une bière bien fraîche en main ! » Mais bière en main ou pas, on s'aperçoit rapidement que le logo de la marque est présent sur la majorité des photos. Les personnes photographiées sont toutes souriantes et semblent s'amuser. Une façon, sans doute, d'insinuer que Jupiler n'est pas étranger à cette joie. Notons également la présence de jeunes enfants coiffés d'un chapeau de cow-boy rouge ayant comme écusson un taureau. L'association faite entre ces enfants et la marque de bière est plus que limite, voire dangereuse.

Quand Maes augmente le son

Tout comme Jupiler, Maes joue la carte de la proximité. Cette dernière se lance corps et âme dans le domaine musical, comme en atteste leur nouveau site web exclusivement consacré à la musique : Maes.be.music. Celui-ci renvoie à un univers festif (« Tu cherches une fête Maes dans ton coin ? »), musical avec les containers-concert. Maes prouve sa volonté de se faire une place dans le domaine musical et de banaliser son produit.

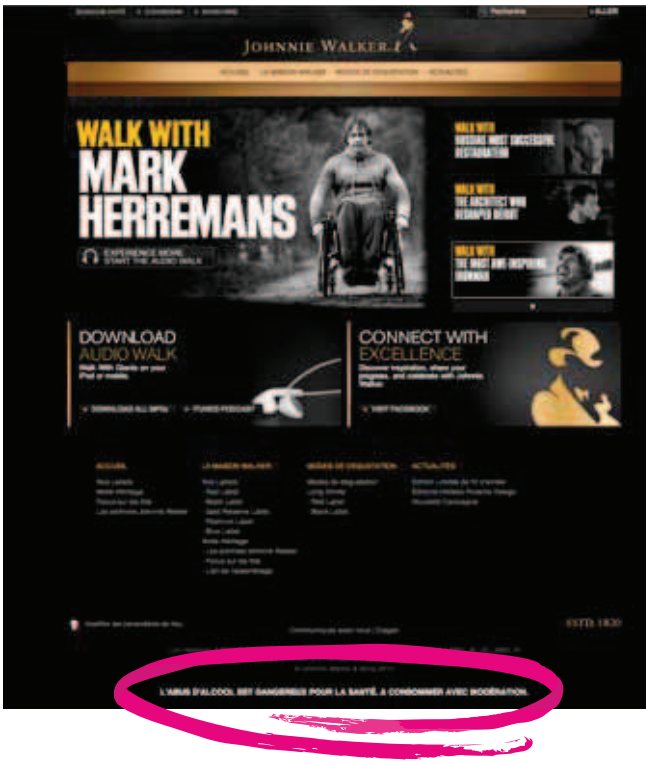
En période de festivals, le site web propose aux internautes de discuter de la musique et des concerts. Ces derniers peuvent consulter le calendrier des festivals et ont la possibilité de participer à des concours afin de remporter des tickets de concert. Des photos de personnes, parfois très jeunes, faisant la fête tout en sirotant une ou plusieurs bières prennent, également, place sur le site.

Jupiler et Maes investissent donc de plus en plus le domaine musical via divers procédés : être présent dans les festivals, sponsoriser divers évènements musicaux, permettre aux utilisateurs et visiteurs du site de discuter au sujet de la musique et de remporter des places de concert, etc.

L'objectif poursuivi par ces deux grands alcooliers serait-il de toucher les jeunes en infiltrant le domaine musical ou ne sont-ils que de grands mélomanes ? La question se doit d'être posée et le doute reste permis.

Les sites branchés

Musique, interactivité, séduction, glamour, participation à des concours, ambiance « discothèque » et « bar branché » (couleurs sombres, graphisme dynamique…). Tous ces éléments définissent l'univers des sites branchés. Tout est mis en place pour que le jeune soit attiré et se sente à l'aise. À travers ces sites, le jeune est clairement visé.



Malibu a bien compris l'enjeu de cette stratégie, c'est pourquoi l'entreprise a changé sa politique depuis quelques années. Fini l'époque où Malibu jouait sur l'exotisme et la dérision sans véritablement promouvoir son produit. Maintenant, la marque mise tout sur l'interactivité avec son public et le site internet est devenu blog. Une radio a même été conçue et l'utilisateur peut l'écouter directement via le site. Malibu organise divers évènements musicaux et sponsorise différents artistes. Le visiteur a également la possibilité de télécharger les musiques diffusées à la radio sur son iPhone. Par ce biais, le jeune devient en quelque sorte l'ambassadeur de la marque.

Les sites « distingués »

L'objectif est de se démarquer des autres produits, d'où le terme de sites « distingués ». Les caractéristiques et l'univers référentiel de sites distingués tels que Johnnie Walker, Absolut, Ricard, Jack Daniel's ou William Lawson laissent à penser que ces marques ne visent pas les adolescents.

Ces sites mettent également, et souvent de façon appuyée, le visiteur en garde concernant la consommation d'alcool et ses effets pervers : « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération ».

Les alcooliers renvoient l'utilisateur vers d'autres sites faisant la promotion de la consommation responsable[1]. Ces alcooliers s'adressent aux connaisseurs dont les jeunes font moins partie. Ces alcooliers ont décidé de se donner « bonne conscience » et de montrer à leur public qu'ils font tout pour mettre en garde contre les dangers de l'alcool. Ainsi, ils prouvent qu'ils sont irréprochables en matière de prévention. Ce qui peut générer chez les connaisseurs un sentiment de sécurité et de bonne conscience !

Contrairement à d'autres sites, ces alcooliers jouent la carte de la prévention maximum pour avoir une bonne image auprès de leur public.

Johnnie Walker, partenaire de l'ambition ?

Depuis des années, Johnnie Walker reste dans la même logique, à savoir une ambiance citadine avec des hommes d'une quarantaine d'années habillés de façon classe. De plus, Johnnie Walker donne la parole à des personnalités qui racontent leurs exploits. Par exemple, Marc Herremans, triathlète belge amputé, relate comment à force de courage et d'abnégation, il est parvenu à remporter l'Ironman d'Hawaï en chaise roulante. Jenson Button et Tyler Hamilton, célèbres pilotes de formule 1, vont sensiblement dans le même sens en évoquant qu'avec force et persévérance on arrive un jour à atteindre son but. Si l'on pousse la réflexion, on pourrait penser que Johnnie Walker ne s'adresse qu'à ceux qui visent toujours plus haut, plus loin afin de réaliser des exploits auxquels l'alcoolier tente alors de s'associer.

Le grand écart de Ricard

Sobriété est le maitre mot pour désigner le site internet de la marque. Rien n'est mis en place pour attirer le jeune public. Sur le terrain, il en est tout autre. Comme en témoignent les exemples suivants : présence massive auprès des jeunes, contrats d'exclusivité avec des cercles étudiants, hôtesses sexy faisant la promotion du produit, supports colorés en nombre et gratuits... Voilà vingt ans, Ricard était défini comme un produit du vieux terroir du sud de la France, très peu consommé par la jeunesse. Depuis lors, à coup de stratégies commerciales de terrain bien pensées, la marque est parvenue à complètement rafraîchir son image en s'imposant auprès des jeunes.

Sites officiels des alcooliers : prudence, esthétisme et interactivité

Ce rapide parcours à travers les sites des alcooliers permet de constater que, sans s'adresser directement au jeune, les marques cherchent à l'influencer par l'association d'un produit et d'un style de vie ou d'un

1. www.centurycouncil.com, www.efrd.com (The European Forum For Responsability Drinking) ; le site « discus distilled spirits council » des États-Unis — un comité consultatif composé de leaders actifs dans le monde de l'enseignement, de la médecine, du gouvernement, du business et d'autres disciplines et qui se bat contre la conduite en état d'ivresse et l'alcool chez les mineurs d'âge.

Interdit aux moins de 18 ans ?

Tous les sites web analysés invitent l'utilisateur à introduire sa date de naissance. Dans le cas où cette dernière montre que l'utilisateur est âgé de moins de 18 ans ou de 21 ans en fonction du pays alors l'accès au site lui sera refusé. Certains sites, notamment celui de Smirnoff, Bacardi et Eristoff, renvoient le visiteur sur le site web du century council [1]. Les autres sites analysés mentionnent, via un petit message, que l'utilisateur n'a pas l'âge requis pour accéder au site.

Peu importe la technique utilisée par les alcooliers en la matière. Le mineur d'âge n'aura aucun mal à ne plus faire d'erreur pour devenir un adulte en moins de deux secondes en introduisant, tout simplement, une date de naissance erronée !

Dès lors, on est en droit de se demander pourquoi la date de naissance est encore exigée avant d'entrer sur un site web d'alcoolier alors qu'il est si simple, pour un mineur d'âge, de mentir.

Pisang Ambon encourage le jeune à « devenir adulte » en évoquant qu'il s'agit peut-être d'une erreur lors de l'introduction de sa date de naissance. « *Maybe you made a mistake entering your date of birth* ».

1. Un comité consultatif composé de leaders actifs dans le monde de l'enseignement, de la médecine, du gouvernement, du business et d'autres disciplines et qui se bat contre la conduite en état d'ivresse et l'alcool chez les mineurs d'âge.

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.

Grille d'analyse des sites web des alcooliers

Les sept étapes	À la loupe
Présentation du site (produit, style...) et de ses caractéristiques formelles	• 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)	• Atmosphère générale : – sérieuse – ludique • Implication : minimale > < maximale • Univers référentiel(s) • Stéréotype(s)
Analyse du dire (type de discours)	• 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	• 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	• Marketing viral (buzzmarketing) • Marketing événementiel • Autre(s)
Présence d'éléments autres destinés à priori à un public jeune (mais non directement liés à l'alcool)	• Jeux • Concours • Autre(s)
Renvoi et analyse des liens	Refaire analyse complète si matière suffisante

BLOGS, RÉSEAUX SOCIAUX ET PUBLICITÉ : TOUT EST NET ?

Il est impossible d'évoquer les jeunes et internet sans aborder le phénomène des blogs et réseaux sociaux. Une étude réalisée par l'Eurostat démontre que l'utilisation de l'internet a augmenté depuis 2006, surtout dans les ménages avec enfants, passant de 54 % en 2006 à 76 % en 2012 en Belgique [1].

Anne-Claire Orban et Manuela Guisset d'Action Ciné Médias Jeunes,
Anne-Sophie Poncelet (Univers santé)

L'alcool tient souvent une place importante dans ces espaces. Les producteurs d'alcool ne s'y sont d'ailleurs pas trompés en s'intégrant dans l'univers online des adolescents : téléchargement d'animations ou d'illustrations à placer sur les espaces personnels, application pour jouer avec les amis de son réseau, page d'affiliation (« devenir fan ») sur Facebook, etc.

C'est de la publicité indirecte, dont l'un des moyens est l'identification du jeune à la marque ou au produit. Le graphisme, l'humour, les couleurs et le ludisme sont choisis en vue de plaire aux jeunes. Avec raison. Le message, quant à lui, se résume presque exclusivement à un logo, à l'image de la marque.

La plupart des grandes marques d'alcool sont présentes sur les réseaux sociaux, et notamment sur Facebook. Chaque marque, voire chaque produit, dispose actuellement d'une page « Fan ». Cette page leur permet d'entrer en contact avec un grand nombre d'utilisateurs qui peuvent se déclarer « Fan » de la marque ou du produit proposé.

Ces « Fan Pages » sont aussi l'occasion pour la marque de faire connaissance de manière très précise avec son public puisqu'elle peut avoir accès, en quelques clics, à de nombreuses informations pertinentes telles que l'âge, le sexe, l'origine géographique et les préférences de ses clients. L'entreprise repère ainsi des ambassadeurs qui relayent son message et que la marque « chouchoute » afin que l'action se perpétue.

Mais cela lui permet aussi de mieux connaître son public cible, ses goûts, ses attentes et d'adapter ou de créer des produits en conséquence.

Sans filet

Si les marques ont rapidement compris le potentiel et la force de ces outils en réseau en termes de diffusion rapide du message, la plupart garde néanmoins un contrôle important de leur page Facebook : mise en garde contre l'abus d'alcool, charte reprenant quelques règles de modération en termes d'alcool, publications effectuées par un administrateur officiel, contrôle sur les photos publiées.

Lexique

Le **weblog**, espace d'expression personnelle en ligne ! À l'origine décrit comme un journal intime sur internet, le blog s'est largement développé (phénomène Skyblog) pour aujourd'hui être petit à petit délaissé par les adolescents au profit des pages de réseaux sociaux.

Les **sites de réseaux sociaux** sont des outils de mise en relation sur lesquels les membres s'identifient et livrent une ou plusieurs facettes de leur personnalité dans le but d'entrer en contact avec des personnes ayant un profil similaire ou complémentaire. Une façon de « rester en contact » avec ses proches, ses amis, ses collègues. Le réseau social le plus populaire au monde est sans aucun doute Facebook. En Belgique, près de 5 millions de personnes l'utilisent, principalement les 25-34 ans (28,3 %) [2].

Un type de réseau social, le **microblogging** : Twitter… ou gazouiller, selon sa traduction ! Par cet outil, il s'agit de diffuser un message court (140 caractères) ou une image à tous ceux qui se sont abonnés à votre fil de conversation.

1. Communiqué de presse d'Eurostat 185/2012, 18 décembre 2012, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/publications/collections/news_releases

2. Source au 29 octobre 2012 : www.checkfacebook.com. 7,9 % pour les 16-17 ans ; 25,3 % pour les 18-24 ans et 20,4 % pour les 25-44 ans.

Facebook, ambassadeur des alcooliers

C'est ainsi que de gros distributeurs comme **Smirnoff** Ice comptent plus de 8 000 000 fans dans le monde qui reçoivent, à la guise de l'entreprise, des messages publicitaires directement sur leurs « murs » et souvent par la suite sur leurs boîtes mails personnelles. **Baileys** ou **Jack Daniels** peuvent se targuer de rassembler chacun plus d'un million de « fans » qui suivent, commentent, illustrent et transfèrent l'image de la marque vers leurs amis respectifs, augmentant du même coup le nombre de personnes touchées.

Sur la majorité de ces pages, les fans sont libres de s'exprimer, sans avertissement et cela donne parfois lieu à des commentaires très « limites », poussant parfois à la consommation, voire à la surconsommation.

Sur sa page Facebook, **Jupiler** poste le message suivant : « *À faire ce dimanche : 1. Choisir un jeu ; 2. Prendre une bière au frigo ; 3. S'asseoir, jouer et boire une bonne bière ; 4. Répéter* ». La marque au taureau encourage donc ses 200 000 fans (et plus) à la consommation, mais également à la sédentarisation !

Heineken, quant à elle, développe en 2011 l'application « The invite ». À l'achat d'un casier de bières Heineken, le consommateur reçoit un décapsuleur bluetooth. À la première bière décapsulée, un évènement est créé et une invitation est lancée à tous ses amis habitant la même ville via Facebook. Le consommateur n'a plus qu'à les attendre pour faire la fête et continuer à boire. La marque hollandaise, riche de plus de 9 millions de fans, a créé un véritable buzz avec le lancement de ce « décapsuleur social ».

Autre exemple de pratique, celui de **Bacardi** qui renvoie de sa page Facebook vers un site sur lequel un chanteur est associé à une boisson. Il suffit au visiteur d'introduire le nom d'un chanteur, et après un seul clic, le nom d'une boisson lui est proposé pour accompagner son écoute.

Ces mesures permettent d'éviter certaines dérives visibles ailleurs.

En effet, la perte de contrôle d'une page Facebook peut être rapide : publications de messages de la part des utilisateurs, de photos pas toujours reluisantes (photos de mineurs d'âge, de consommateurs dans diverses situations).

De plus, des pages « non officielles » sont créées par des utilisateurs lambda et des applications ou des messages sont parfois détournés...

Dans cet univers online, le pouvoir d'expression appartient à chacun, et la puissance du réseau fait le reste. Tout est visible par tous, incluant ainsi les mineurs dont la protection est, par conséquent, difficile à contrôler.

Certains notent d'ailleurs la contre-pub faite à certaines marques mises en scène dans des positions dégradantes ou négatives dans des images souvent bien référencées dans des moteurs de recherche comme Google[3].

Il arrive également que les pages, lorsqu'elles sont visitées par un très grand nombre de personnes, soient aussi la cible de militants d'autres causes qui profitent de cet espace de libre expression pour proposer des revendications diverses et variées peu positives pour la marque « spamée ».

Il est donc important pour les annonceurs de contrôler leurs pages « fan » afin d'éviter des dérives risquant de ternir leur image de marque (ex : revendications, propos discriminatoires, etc.).

3. Source : Vanksen, Grégory Pouy, février 2009 : www.slideshare.net/culturebuzz/analyse-des-fan-pages-de-facebook

Une présence détournée

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 ou dans les réseaux sociaux.

Au sein de ces espaces, lorsque les jeunes recueillent des logos, des images, des applications ludiques, etc. sur les sites des alcooliers ou qu'ils les copient directement depuis le blog d'une de leurs connaissances, la présence de la marque est particulièrement forte. Voir les jeunes accorder une place à une marque dans leur « journal intime » permet de constater à quel point ces marques s'ancrent dans leur quotidien.

Le rapport développé entre un jeune et une marque de boisson alcoolisée va jusqu'à prendre la forme d'une relation d'amitié : « si j'invite tous mes amis à un événement, j'invite aussi telle marque, qui fait partie de mes contacts et qui fera partie de la soirée ».

Dans les réseaux sociaux, sur leurs profils, les jeunes publient récits, photos et vidéos les mettant en scène avec un produit alcoolisé ou vantant les mérites de celui-ci. Le « post » est commenté par les amis du jeune, qui voient donc à leur tour le message s'afficher sur leur « mur », permettant ainsi au produit et à la marque de voyager sur la toile rapidement et facilement.

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. L'ivresse est banalisée pour finalement devenir une fierté, un signe d'appartenance au groupe.

Ces pratiques ne sont pas considérées comme « publicitaires » puisque ce sont les jeunes eux-mêmes qui font la promotion des produits. Et dans ce cas de figure, nous retrouvons encore la puissance du réseau qui accroît la diffusion, implicite, de la marque et de ses produits. Et toujours, sans réelle maîtrise de ce que ces informations peuvent devenir... un jour.

Facebook offre la possibilité aux utilisateurs de créer autant de pages qu'ils le souhaitent. Nombre d'entre elles vantent les mérites d'une consommation parfois excessive d'alcool ; encouragent les amis à poster images et vidéos ; etc.

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 d'intérêt général, telles que la santé, la sécurité routière, 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.

Christian De Bock (Éducation santé),
sur base d'un article rédigé par Florence Vanderstichelen (UCL)

Le 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, l'important est que la bouteille, le verre de bière, le cocktail ou leur représentation donne envie de les consommer. C'est donc bien la même démarche que pour n'importe quelle publicité commerciale. L'objectif est de persuader, d'influencer, de séduire, de convaincre, et ce de façon répétitive.

Les campagnes de prévention, a contrario, impliquent de la part du destinataire 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 pour la santé étant de taille*, écrit **Xavier Scheuer**[1], *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.* »

Quelques éléments caractérisant le média éducatif.

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, 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, de promouvoir une démarche moins risquée et au final d'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 gueule de bois du lendemain.

Certaines campagnes visent également la réduction des nuisances pour le voisinage et son environnement.

1. Xavier Scheuer, Quand la communication donne le ton, Respectons les espaces sans fumée… ensemble, Univers santé, Louvain-la-Neuve, 2005.

Une cible, mais aussi 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 le public le plus large possible, au risque d'être tellement large que le message ne touche plus 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 de réussite. Cette participation peut être à géométrie variable, elle peut aller d'une simple consultation des jeunes en début ou en cours de processus, jusqu'à une véritable construction des messages avec eux. Il va sans dire qu'une démarche pareille, qui peut s'avérer très féconde, prend du temps et de l'énergie.

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 influencer 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 convaincre le jeune qu'une consommation responsable non seulement diminue les risques qu'il prend personnellement mais aussi les risques qu'il fait prendre à d'autres.

Autonomie, dépendance, contrainte

Le média éducatif vise l'autonomie du destinataire. Il doit porter en lui le déclic qui permet au jeune d'être plus autonome dans son comportement, contrairement à la publicité commerciale qui cherche à créer un lien fort, voire un lien de dépendance entre un produit et un consommateur.

En d'autres termes, le média éducatif parie sur l'intelligence et la capacité de réflexion du public plutôt que sur l'exploitation du « temps de cerveau disponible » d'un consommateur manipulé.

Le média éducatif peut parfois venir en appui d'un cadre législatif, comme par exemple l'interdiction de vente d'alcool à des mineurs[2]. Dans ce cas-là, on ne peut plus vraiment parler d'une « école de l'autonomie »...

Qui est le concepteur ?

Autre différence de taille entre le média éducatif et la publicité commerciale : son financement. Il est assuré par des associations ou des organismes publics, dont les moyens sont sans commune mesure avec ceux des campagnes publicitaires financées à grand renfort de budgets souvent décidés à l'échelle internationale. Mais ce n'est pas toujours aussi simple que cela, et certains opérateurs s'emploient parfois à brouiller les cartes.

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 pouvoirs publics. Il arrive aussi, et même de plus en plus souvent, que l'industrie s'en mêle. Se demander qui est à l'origine du message permet sans doute d'en mesurer mieux la portée.

Il importe de bien distinguer, explique Thierry Desmedt, les campagnes relevant de la publicité à visée réellement sociale de celles dont le caractère social a pour objectif au moins autant l'amélioration d'une image de marque que « l'éducation du public ».

La publicité commerciale, financée à grands renforts de budget, cherche à influencer le comportement d'achat du consommateur.

Les campagnes de prévention jouent d'abord sur les représentations, les attitudes...

...et les comportements.

2. Voir l'encadré « Alcool, ne commençons pas trop tôt ».

Du bon usage des contraintes légales

Sans être quasi totalement interdite, comme la publicité en faveur du tabac, la publicité des boissons alcooliques est réglementée, les annonceurs ne peuvent pas faire n'importe quoi. Là aussi, ils ont joué habilement, en proposant leurs propres règles d'autodiscipline[3] aux pouvoirs publics, qui les ont avalisées. Cela explique que chaque message publicitaire a quelque chose de contradictoire : son caractère éminemment prescripteur est tempéré par un slogan, « Notre savoir-faire se déguste avec sagesse » ou « Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse ».

Derrière ces formules lénifiantes, l'objectif est clair : éviter l'ivresse de quelques-uns, qui nuit à l'image du produit, et prôner la consommation modérée du plus grand nombre, en se gardant bien de préciser ce qu'est une consommation « sage » : 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 termes 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 ? Chacun appréciera.

Un cadre légal, fiscal, à visée éducative

Des mesures fiscales (augmenter le prix de la bière), des mesures légales (interdire la publicité pour l'alcool et la distribution gratuite d'alcool à destination des 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 éduca-

Publicité ou communication sociale ?

Tout le monde connaît la campagne Bob, qui valorise à des moments clés de l'année l'abstention d'un conducteur désigné au sein d'un groupe bien décidé à faire la fête, et à l'arroser dignement. Le raisonnement est imparable : puisqu'il est certain que les gens consommeront de l'alcool (une soirée sans alcool n'est vraiment pas dans la culture de notre « Belgian beer paradise »), plutôt que leur asséner un conseil qu'ils n'entendront pas, autant jouer sur une gestion intelligente des risques. Ce ne sont pas les partisans de la réduction des risques dans le domaine de la prévention des toxicomanies qui diront le contraire !

Mais qui est l'émetteur de la campagne Bob ? En réalité, ils sont trois. Pour l'Institut belge pour la sécurité routière (IBSR), cela semble assez logique. La présence de la coupole du secteur de l'assurance, Assuralia, n'est pas surprenante non plus. Le troisième émetteur n'est autre qu'Arnoldus, c'est-à-dire le groupement des brasseurs belges, qui finance largement la campagne.

Mais quel est donc l'intérêt d'Arnoldus ? À s'y arrêter un instant, il est évident. Bob contribue objectivement à la réduction des accidents provoqués par l'ivresse au volant et notamment celle des jeunes. Il concourt également à donner des brasseurs belges l'image d'un secteur responsable socialement. Enfin, Bob permet au secteur brassicole de se dédouaner à bon compte des conséquences tragiques de soirées alcoolisées qui tournent mal…

Rien que cela justifie sans doute largement l'investissement financier d'Arnoldus dans ce projet.

Mais ce n'est pas tout, l'idée de génie c'est que par ailleurs les non-Bob, de loin les plus nombreux, peuvent y aller à cœur (à gosier) joie, et arroser solidement leurs sorties en toute bonne conscience.

Bref, les campagnes Bob, qui au fil du temps se sont étendues à d'autres moments que les fêtes de fin d'année, c'est bon pour l'image et c'est bon aussi pour le business. Que demande le peuple ?

3. Convention Arnoldus en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool

La distribution d'eau gratuite fait partie intégr du dispositif préventif des 24 heures vélo de Louvain-la-Neuve.

tives 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 évènement : les 24 heures 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 attentifs 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 bière. En somme, un ensemble de mesures d'accompagnement, qui, sans éviter totalement les risques de dérapages (et on ne parle pas des vélos !), permettent au slogan des 24 heures de prendre tout son sens : « Pour que la fête reste la fête ».

Slogan qui pourrait sans doute servir à de nombreuses actions de prévention en matière d'alcool, qu'elles soient inspirées par la santé publique ou par des arrière-pensées plus mercantiles...

Alcool, ne commençons pas trop tôt

En matière d'assuétudes, le recours aux campagnes médiatiques, sur le modèle des publicités commerciales, est la voie que les agences de communication recommandent souvent aux pouvoirs publics. Ce n'est pas très pertinent, car des messages simplificateurs, voire simplistes, ne sont pas la bonne manière de provoquer chez leurs destinataires une réflexion mûrie porteuse d'autonomie et de choix éclairé.

Le travail d'information réalisé en 2011 par l'asbl iDA constitue un exemple intéressant de communication « alternative », caractérisé par une base solide, à savoir une mesure légale limitant l'accès des jeunes aux boissons alcooliques. Autre point fort de cette initiative, la mobilisation d'un réseau de partenaires appartenant à la fois au non-marchand et au secteur de la distribution. Présentation.

Consommer de l'alcool à un âge précoce n'est pas indiqué pour des raisons de santé, l'organisme des adolescents étant plus sensible aux effets de ce produit. Depuis décembre 2009, la loi interdit la vente d'alcool aux moins de 16 ans en Belgique. Une campagne fédérale d'information visait en 2011 à sensibiliser les plus jeunes et leurs parents à cette législation. Les commerces concernés ont participé à cette action d'information en apposant des autocollants indiquant l'âge minimum légal pour pouvoir acheter de l'alcool : 16 ans pour les bières, vins et alcools fermentés ; 18 ans pour les boissons fortes.

La nouvelle législation en matière de vente d'alcool aux plus jeunes, datant du 10 décembre 2009, précise qu'il est interdit de vendre toute forme d'alcool aux moins de 16 ans en Belgique. Pour les spiritueux, les boissons alcoolisées obtenues par distillation (vodka, rhum, porto…), il faut désormais être âgé d'au moins 18 ans. Cette interdiction se base sur des motifs de santé publique. Le cerveau des adolescents est encore en pleine formation et un usage inadapté d'alcool aura des conséquences négatives sur leur développement cérébral. Par ailleurs, si on commence à consommer de l'alcool de façon précoce, les risques statistiques de développer une dépendance ou d'avoir des problèmes de santé liés à la consommation d'alcool sont plus élevés à long terme. La campagne, soutenue par la ministre fédérale de la Santé publique **Laurette Onkelinx** avait pour objectif d'informer le plus largement et le plus clairement possible sur la législation en vigueur, et que celle-ci soit effectivement appliquée !

Cette campagne comportait deux axes principaux. D'une part des messages d'information visant les jeunes et leurs parents ont été diffusés via différents canaux. D'autre part une information sur la législation et des autocollants mentionnant l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs ont été distribués à grande échelle dans les points de vente dans notre pays.

Pour avoir une diffusion la plus étendue possible, des partenariats ont aussi été mis en place entre le secteur de la prévention (information Drogues et Alcool asbl (iDA asbl), Univers santé asbl) et les fédérations de commerces et d'indépendants. Comeos, la fédération du commerce et des services et le Syndicat neutre pour les indépendants ont participé à cette campagne en relayant l'information auprès de leurs membres. Grâce à ces collaborations plus de 160 000 autocollants ont pu être diffusés dans de nombreux commerces en Belgique : supermarchés, nights shops, stations-services…

« *Nous soutenons la campagne*, déclarait **Dominique Michel**, administrateur délégué de Comeos. *Nous devons faire évoluer les mentalités pour arriver à un résultat dans ce domaine. Les dangers de l'utilisation d'alcool chez les plus jeunes doivent être clairs pour tout le monde afin d'élargir le soutien sociétal à cette législation, à l'image de ce qui s'est produit avec le tabac. Nous ne pouvons pas demander à une caissière qu'elle joue également un rôle d'agent de police en contrôlant l'âge de ses clients tant que cette approche n'est pas soutenue par la société dans son ensemble. Cette campagne aidera j'espère à y contribuer.* »

Pour **Ludovic Henrard**, secrétaire de l'asbl information Drogues et Alcool (iDA asbl), « *retarder les premières consommations est un des objectifs prioritaires dans le domaine de la prévention des dépendances. L'alcool étant une drogue « presque comme une autre », l'objectif est donc d'éviter un usage précoce et inadapté de ce produit. L'interdiction de vente devra cependant être accompagnée d'autres mesures dans un futur proche pour plus de cohérence* […]. *Pensons notamment aux actions commerciales et marketing du secteur de l'alcool visant les plus jeunes alors que la vente d'alcool leur est désormais interdite ! Autoriser l'incitation et interdire l'usage en même temps relève du paradoxe.* »

Partenaires de la campagne : Univers santé et la Plate-forme « Jeunes, alcool & société », FEDITO bruxelloise et wallonne, Comeos, SNI, SPF Santé publique

Pour plus d'informations : www.jeunesetalcool.be et www.ida-fr.be

Vers un Conseil fédéral de la publicité

LEUR SAVOIR S'AUTORÉGULE-T-IL AVEC SAGESSE ?

Bien que de fréquentes 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
(Gestionnaire de recherche, Institut de recherche en sciences psychologiques, UCL)

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, légiférer en la matière. Mais, depuis mai 2005, seule une convention privée réglementant la publicité pour l'alcool a été conclue entre les fédérations (bières, vins et spiritueux), le secteur de la distribution, le secteur Horeca, les consommateurs et le Jury d'éthique publicitaire (JEP). L'autorégulation a donc été privilégiée au détriment d'une régulation publique plus contraignante et libérée des intérêts particuliers.

Que dit la convention ?

Concrètement, le texte, dont l'application est contrôlée par le Jury d'éthique publicitaire, 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 des arguments qui font 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.
- → La vente de boissons contenant de l'alcool ne peut s'effectuer via des distributeurs automatiques dans ou à proximité des école 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.

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 limites*[1]. »

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 les présenter 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 de 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. Les mineurs ayant accès à l'ensemble des messages publicitaires en dehors des émissions qui leur sont destinées, toute la publicité 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 nombreux 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.

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

Le Jury d'éthique publicitaire (JEP)

Actuellement, c'est le Jury d'éthique publicitaire (JEP), créé en 1974 par le Conseil de la publicité, organe de défense et de lobbying du secteur qui a pour mission principale « la promotion, la valorisation et la défense de la communication publicitaire et de sa liberté, facteur d'expansion économique[1] » tel qu'indiqué dans le premier paragraphe de son règlement, qui a pour mission de contrôler la conformité des messages publicitaires en se fondant sur la législation et les codes d'autodiscipline.

Cet « autocontrôle » effectué par le JEP n'est ni satisfaisant, ni efficace, en raison de nombreuses lacunes et imperfections, dont :

- Un large pan de la publicité ne connait aucun contrôle. Il s'agit ici de ce que l'on appelle l'« undercover marketing » ou encore la masse publicitaire « below the line ». Or, cette dernière constitue(rait)[2] la majorité des investissements publicitaires. Un des arguments principaux en faveur de l'autorégulation est pourtant de pouvoir s'adapter rapidement aux changements sociaux et technologiques. Force est de constater que tel n'est pas le cas.
- L'action de vigilance éthique actuelle repose entièrement sur la collaboration volontaire des médias et/ou des annonceurs, ceux-là mêmes qui la financent. L'indépendance du contrôle est donc mise à mal.
- Le contrôle ne s'effectue pas de manière systématique. Ce dernier est laissé à l'unique vigilance des consommateurs. La défense de l'intérêt général doit donc se faire par le consommateur (qui ne dispose ni de temps, ni d'argent pour ce faire, un pourvoi en appel au JEP coûte en effet 100 euros au citoyen !) alors que les annonceurs disposant de moyens considérables défendent uniquement leurs intérêts particuliers.
- Il n'existe pratiquement aucune donnée publique relative à la publicité — en dehors des plaintes enregistrées par le JEP — ce qui implique l'absence totale d'analyses et d'études sérieuses de la publicité sur base de données fiables.
- Les campagnes de prévention et les messages d'intérêt général émanant d'organismes d'éducation ou d'autorités publiques sont trop souvent annihilés par des messages publicitaires en totale inadéquation avec ceux-ci.

Le JEP est donc un organe issu du secteur lui-même (il est constitué d'annonceurs, de publicistes et de médias) et fait l'objet de nombreuses critiques. L'autorégulation a démontré à suffisance qu'elle était inappropriée. Même si depuis 2008, le JEP a évolué vers une forme plus démocratique en s'ouvrant à la société civile, il n'en demeure pas moins que les représentants commerciaux du secteur restent majoritaires. Le conflit d'intérêts est donc flagrant.

1. www.conseildelapublicite.be
2. Les chiffres officiels sur l'ensemble des investissements publicitaires n'existent pas, ce qui pose problème et est caractéristique du manque de transparence du secteur. Cependant, de nombreuses estimations indiquent qu'environ 70 % des investissements publicitaires et commerciaux se situeraient dans le « below the line ».

En 2006, Lian Verhoeven, responsable de la communication extérieure chez Inbev (premier producteur mondial de bières), déclarait : « *il ne faut pas légiférer davantage parce que cela aurait un effet contre-productif. 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 (cfr *Encadré sur le JEP*), que les dérapages restent très fréquents et que les caractéristiques du produit et ses effets sur la santé relèvent aussi du domaine public.

L'alcool est aujourd'hui le seul psychotrope pour lequel il est encore autorisé de faire de la publicité.

Le marketing du secteur de l'alcool ne cesse de développer et renforcer ses actions commerciales dans le but de favoriser les surconsommations et de toucher de nouveaux publics (les femmes et les plus jeunes). Et pourtant, la vente d'alcool est désormais interdite aux mineurs, ce qui laisse le (jeune) consommateur perdant ! Inciter et interdire en même temps constitue un paradoxe qu'il conviendrait de lever.

À l'instar des autres psychotropes pour lesquels la publicité est maintenant interdite, la publicité pour l'alcool devrait l'être également.

Vers la création d'un organe public de régulation publicitaire

Le contrôle de la publicité relève d'un enjeu transversal de notre société. Éducation, santé, égalité des chances, citoyenneté, surendettement, développement durable, assuétudes sont autant de thématiques pour lesquelles des organismes d'éducation ou autorités publiques sont actifs via de nombreuses politiques et campagnes de prévention et de sensibilisation.

Dans un contexte où ces campagnes et politiques sont mises à mal par des messages publicitaires contradictoires et où les stratégies et techniques publicitaires sont de plus en plus insidieuses et agressives, n'est-il pas temps de s'interroger sur les limites à poser à la publicité ?

Si la loi sur les pratiques du marché protège les consommateurs d'une publicité trompeuse et déloyale par une importante réglementation économique, il n'existe toujours pas en 2012 de contrôle public de l'éthique publicitaire. Or, il s'agit d'un enjeu fondamental compte tenu du poids considérable de la publicité dans notre société, des importants revenus qu'elle génère, de son omniprésence et enfin, de son influence sur nos représentations sociales et nos comportements de consommation, plus particulièrement chez les jeunes et les consommateurs vulnérables.

C'est pourquoi associations et représentants de la société civile réclament depuis de nombreuses années maintenant la mise en place d'un organe fédéral public afin d'encadrer les messages publicitaires.

Tous les systèmes économiques montrent qu'en l'absence d'une régulation publique, les intérêts individuels entrent en conflit. Une régulation publique permet d'échapper à l'influence de tout opérateur actif dans le secteur soumis à régulation, tenté de défendre ses intérêts propres plutôt que l'intérêt général. La défense de l'intérêt général doit donc reposer sur une indépendance du contrôle effectué.

Défense de l'intérêt général, indépendance, sécurité juridique, égalité de traitement, caractère contraignant, telles sont les garanties offertes par une régulation publique.

Pour le CRIOC, comme pour le Groupe porteur « Jeunes, alcool & société[2] », une étape essentielle vers une meilleure régulation de la publicité passe par la création d'un **Conseil fédéral de la publicité, organe public, indépendant, au pouvoir réellement contraignant et aux missions d'observation élargies**. Ses missions seraient d'observer l'ensemble des pratiques commerciales (tant en amont qu'en aval de la diffusion), de **contrôler** et de **sanctionner** lorsque les lois et réglementations ne sont pas respectées, et d'**assurer des missions d'éducation** en participant aux travaux d'éducation aux médias émanant du secteur public et/ou associatif.

Pour remplir ces missions, ce Conseil se baserait sur la législation en vigueur ainsi que sur les accords collectifs de consommation plutôt que sur les codes de bonne conduite dont on a largement pu mesurer les limites.

Ce « Conseil » serait non seulement un instrument efficace de recherche et d'analyse du secteur de la publicité, mais aussi un outil efficace d'encadrement de l'ensemble des pratiques publicitaires.

Ce lieu de discussion et d'action aurait donc, outre une vocation scientifique, une réelle mission de service public. Cette mission doit être reflétée par sa composition qui doit, au sein de cet organe public, rassembler de manière équilibrée toutes les parties prenantes de la problématique.

Des organes similaires et/ou complémentaires pourraient par ailleurs alimenter la réflexion, à l'instar du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Par ailleurs, 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

2. Le Groupe porteur « Jeunes, alcool & société » est composé de onze associations : Citadelle, Conseil de la Jeunesse, Fédération des Étudiant(e) s Francophones, Groupe RAPID, Infor-Drogues, Jeunesse et Santé, Ligue des Familles, Latitude Jeunes, Prospective Jeunesse, Question santé, Univers santé.

réservés aux adultes et les lieux « enfants admis » ne pourraient diffuser que les publicités dont la vente des produits est autorisée aux mineurs.

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 totalement 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.

La fin de l'autorégulation : une nécessité

Aujourd'hui, alors que l'éthique revient au premier plan dans le monde économique, alors que l'on parle de 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 réserves, sans règles autres que celles qu'il se donne à lui-même, et sur l'abandon des pouvoirs publics concernant ces questions ?

L'heure des choix s'impose. Mieux réguler ces pratiques ne va pas à l'encontre de la prospérité économique, que du contraire. Tant les entreprises que les responsables politiques ont intérêt à envisager les pratiques commerciales de manière plus durable et dans un meilleur respect des consommateurs. Il en va de leur notoriété, de leur image, de leur survie...

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 progrès des neurosciences ont montré que les pratiques de consommation excessive d'alcool en peu de temps affectent la fonctionnalité du cerveau sans que l'on puisse être certain que les troubles observés soient réversibles. Qu'en est-il de surcroît d'une consommation plus sobre mais constante ? Qu'en est-il des différences physiologiques filles-garçons ? Qu'en est-il des alcools durs qui se répandent à bas prix auprès des populations vulnérables ? Même si les bons élèves ne sont pas toujours récompensés pour leurs efforts, on voit bien l'intérêt que représentent des formes d'encouragement à faire évoluer les comportements lorsqu'il s'agit par exemple de consommation d'énergie. Mais la responsabilité n'a plus la même portée lorsqu'il s'agit de santé publique et de protection équitable de tous les consommateurs. De surcroît, les normes sociales et culturelles reposent sur des croyances (la bière est inoffensive en Belgique ; en France c'est le vin qui l'est) parfois véhiculées par les professionnels. Le législateur a quant à lui un devoir accru de s'appuyer sur des études scientifiques.

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, Gestionnaire de recherche, Institut de recherche en sciences psychologiques, UCLouvain

LES RÈGLES EN FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

Plusieurs textes encadrent la publicité pour les boissons alcoolisées. Différents acteurs sont parties prenantes : autorités publiques, annonceurs, producteurs de boissons alcoolisées ou encore organisations de consommateurs. Un nouveau défi pour tous : l'évolution des techniques publicitaires.

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

Une législation plurielle

En Belgique, la réglementation de la publicité pour les boissons alcoolisées est une matière fédérale. Elle est actuellement régulée par la Convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool. Cette convention stipule notamment que la publicité pour l'alcool ne peut ni mettre des mineurs d'âge en scène, ni s'adresser à ceux-ci.

En Wallonie et à Bruxelles, plus précisément, intervient un système de compensation : les chaînes de télévision et de radio qui diffusent de telles publicités doivent en contrepartie mettre gratuitement à la disposition du gouvernement des espaces publicitaires égaux destinés à la diffusion de campagnes d'éducation pour la santé [1].

Des règles plus strictes de protection du consommateur s'appliquent également au service public. Son contrat de gestion, conclu avec la Communauté française pour une durée de 4 ans, lui interdit la diffusion de publicités pour des boissons alcoolisées de plus de 20 degrés [2].

De l'auto et la « quasi »-corégulation…

La Convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool, dite « convention Arnoldus », a été conclue en 2005 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). Cette convention, qui n'a pas force obligatoire, est issue d'un mécanisme d'autorégulation : les différentes parties prenantes adoptent entre elles et pour elles-mêmes des lignes directrices communes. C'est le JEP, organe d'autodiscipline composé de professionnels du secteur publicitaire, de représentants de la société civile et de membres d'organisations de consommateurs, qui est chargé de son application.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) s'est quant à lui doté d'un code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants [3]. Ce code d'éthique a été adopté par le Collège d'avis du CSA.

Le Collège d'avis est composé des membres du Bureau du CSA (c'est-à-dire le président et les vice-présidents), ainsi que de professionnels de l'audiovisuel et de représentants de la société civile. C'est la raison pour laquelle on peut le considérer comme un organe de quasi-corégulation : « corégulation » car il s'agit d'un mécanisme qui associe tant les pouvoirs publics qu'un secteur professionnel (le secteur de l'audiovisuel dans le cas présent) ; « quasi » car le Collège regroupe également des membres de la société civile.

C'est dans le cadre de sa faculté de rendre des avis et de formuler des recommandations, d'initiative ou à la demande du gouvernement ou du parlement, sur toute question relative au secteur audiovisuel que le Collège d'avis a adopté ce code d'éthique.

1. Article 16 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels.

2. Article 56.2 d) et e) du contrat de gestion entre le Gouvernement de la Communauté française et la RTBF (2007-2011), 13 octobre 2006.

3. Ce code a été adopté en 2002 et modifié en 2007. Il est consultable sur le site internet du CSA à l'adresse suivante : http://csa.be/system/documents_files/558/original/CAV_20070116_AVIS_CODEETHIQUEPUBENFANT.pdf?1299596366.

Celui-ci 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 ces boissons. Aussi, ces publicités ne peuvent être diffusées pendant les émissions pour enfants, ni dans les écrans publicitaires diffusés immédiatement avant ou après ces émissions [4].

Il est à noter que ce code, modifié pour la dernière fois en 2007, n'est pas contraignant pour les chaînes de télévision et de radio. La législation a toutefois évolué en 2009. Le Collège d'avis a désormais la capacité d'élaborer des règlements à force obligatoire dans une série de matières dont la communication commerciale (notamment la publicité, le placement de produit, le parrainage...). Ces règlements, transmis au gouvernement pour être transposés dans des arrêtés, deviennent alors contraignants [5].

Cependant, malgré le caractère non obligatoire de certains codes et autres avis, les textes sont adoptés en concertation par les différents membres du Collège d'avis. Cela les engage, moralement, à les respecter.

Il existerait ainsi une certaine complémentarité entre d'une part, l'autorégulation, et d'autre part, la quasi-corégulation. Elle tend à rendre compte de l'équilibre recherché entre les attentes des professionnels de la publicité et les attentes des consommateurs.

...aux nouvelles techniques publicitaires

En 2009, de nouvelles formes publicitaires ont été introduites dans la législation audiovisuelle en Communauté française. Elles sont le produit de la transposition de la directive européenne sur les services de médias audiovisuels (SMA) [6]. Est notamment au programme le placement de produit.

Le placement de produit bouleverse les pratiques publicitaires admises jusqu'alors de par sa présence au sein même d'un programme. Ainsi, il se définit comme l'« insertion d'un produit, d'un service ou de leur marque, ou [la] référence à ce produit, ce service ou à leur marque, dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie » [7]. En pratique, le placement de produit est interdit dans les journaux télévisés et les programmes pour enfants. Il est autorisé sous conditions dans les fictions cinématographiques et télévisuelles et dans les programmes sportifs et de divertissement.

La directive SMA précise que ni le tabac ni les médicaments délivrés sous ordonnance ne peuvent faire l'objet d'un placement de produit. Par contre, aucune interdiction spécifique n'est prévue pour les boissons alcoolisées.

On peut cependant considérer que la « convention Arnoldus » s'applique au placement de produit. En effet, elle définit la publicité de manière assez large, à savoir « toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente des boissons contenant de l'alcool, quel que soit le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre » [8].

Soulignons qu'une telle pratique de communication commerciale soulève de nouveaux enjeux en termes de régulation. Ainsi, du fait que la publicité pour les boissons alcoolisées ne puisse mettre en scène des mineurs, une fiction ne pourra pas montrer des mineurs consommant un alcool fourni par un annonceur. Il s'agirait alors d'un placement de produit, ce qui est interdit dans le cas présent. Par contre, en vertu de la liberté d'expression, aucune disposition légale n'interdit qu'une fiction mette en scène un mineur consommant de l'alcool sans qu'il y ait contrepartie de la part de l'annonceur, dans la mesure où cette scène s'inscrit dans le récit fictionnel. Il n'y est donc pas question de placement de produit.

Enfin, on relèvera que le placement de produit, contrairement à la publicité traditionnelle, ne fait pas l'objet d'une limitation de durée journalière. Le placement de produits alcoolisés ne donnera en conséquence pas lieu à la compensation au bénéfice de campagnes d'éducation pour la santé telle que prévue pour la publicité.

On le voit, les techniques publicitaires évoluent et questionnent les mécanismes d'auto/co/régulation existants. Elles invitent aussi et surtout l'ensemble des acteurs concernés à réfléchir et à éventuellement redéfinir les contours de dispositions essentielles à la protection des mineurs.

4. Articles 12 et 13 du code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants.

5. Article 135, premier paragraphe, 5° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels.

6. Directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 (JO L 332 du 18 décembre 2007) modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à l'exercice d'activité de radiodiffusion télévisuelle.

7. Article premier, 30° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels.

8. Article premier, 1.1 de la convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool.

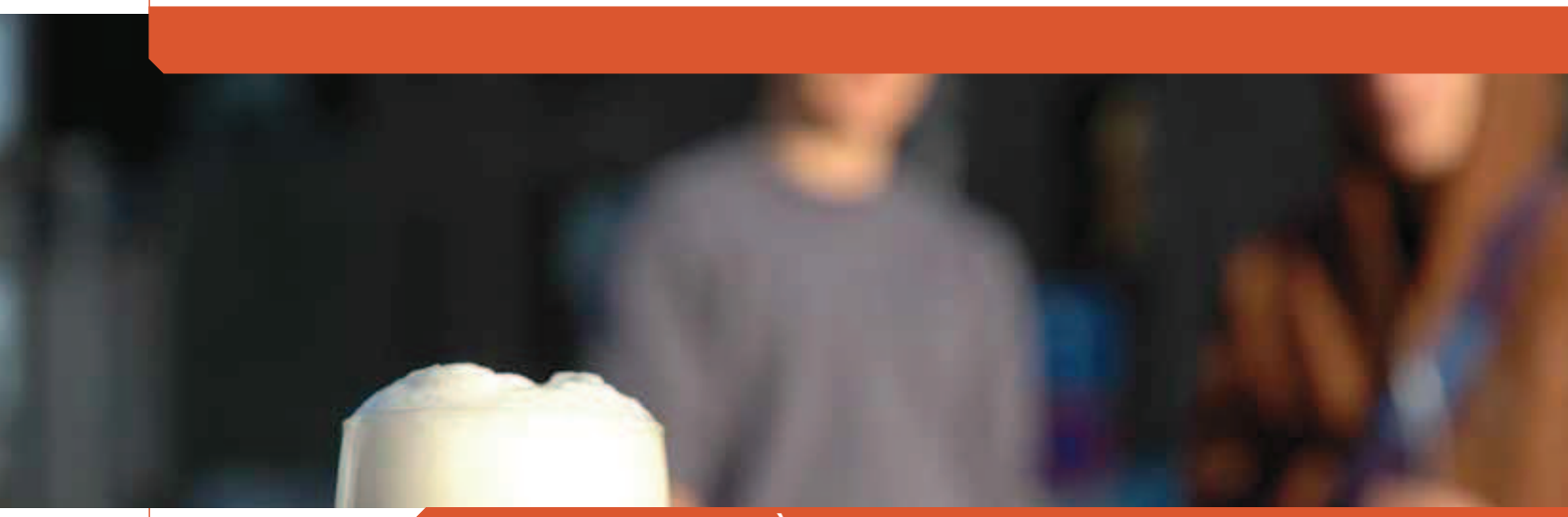


TABLE DES MATIÈRES

[Édito • Les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool] 5

[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 ? 22

Mojito, rHUM ! rHUM ! 26

Internet, jeunes et alcooliers : gare aux mélanges ! 31

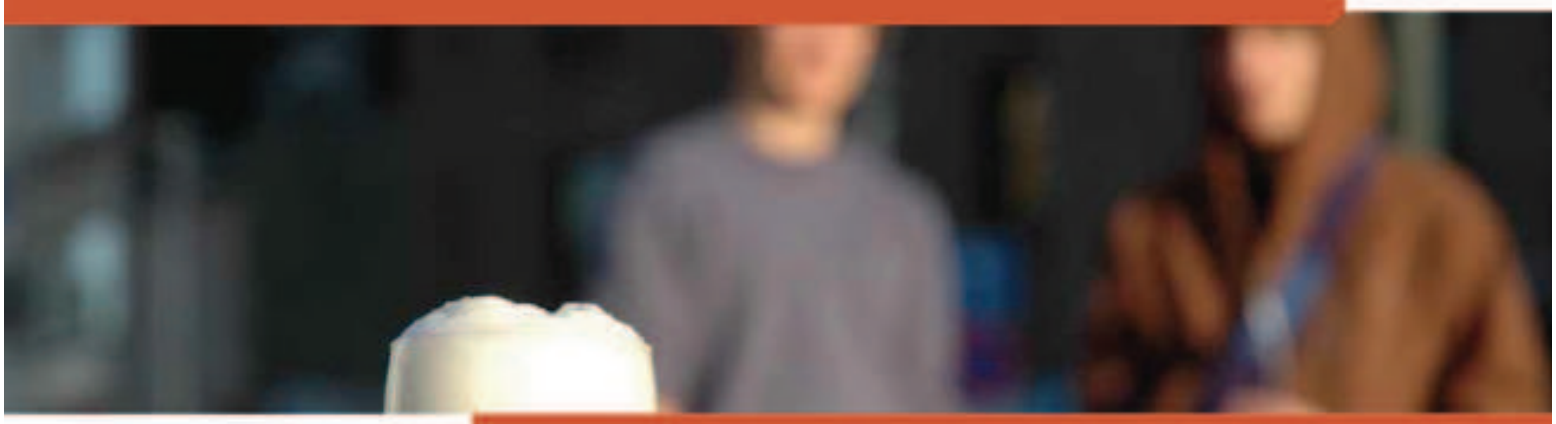
Blogs, réseaux sociaux et publicité : tout est net ? 35

[Éduquer, réguler, légiférer…]

Quand la prévention part en campagne 38

Leur savoir s'autorégule-t-il avec sagesse ? 43

Les règles en Fédération Wallonie-Bruxelles 49



www.jeunesetalcool.be