

Interdire la publicité pour l'alcool, pourquoi ?

Le point de vue d'Infor-Drogues



Dispositif publicitaire en plein coeur du quartier étudiant de Bruxelles

Table des Matières

Introduction

Le dossier d'information : ce qu'il faut savoir

1. L'alcool dans notre société
2. Quelques chiffres
3. Représentations de l'alcool véhiculées par la publicité
 - 3.1. Les « styles » de consommateurs
 - 3.2. La quantité d'alcool : « L'inverse de la modération »
4. Les stratégies de marketing en matière d'alcool
 - 4.1. La publicité indirecte
 - 4.1.1. La publicité par l'événement
 - 4.1.2. La publicité hors des espaces qui lui sont réservés
 - 4.2. Le marketing via les nouvelles technologies de l'information et de la communication
 - 4.3. Un marketing ciblant de plus en plus les jeunes
 - 4.3.1. Un rajeunissement des campagnes de publicité : les images parlent d'elles-mêmes
 - 4.3.2. Un rajeunissement des produits proposés
 - 4.4. La mise en place d'un marketing social
5. Législation
6. Pourquoi interdire la publicité pour l'alcool ?

Le dossier de l'animateur

- Animation 1 : Le matraquage publicitaire
- Animation 2 : Rajeunissement du design des publicités
- Animation 3 : Les arguments publicitaires pour faire boire
- Animation 4 : Image de l'alcool au travers des campagnes de prévention menées par les alcooliers

Introduction

Pourquoi aborder la question de la publicité pour l'alcool au lieu de la question directe de la consommation d'alcool ? Voilà une question qui nous a déjà été posée plus d'une fois lors de l'écriture et des prétests que nous avons fait subir à notre outil.

La question de la consommation d'alcool est très vaste et dépend de nombreux facteurs. Le marketing et la publicité en particulier en sont deux.

En tant qu'organisation de prévention, nous estimons qu'il est plus pertinent d'aborder cette question de façon spécifique plutôt que de prendre le risque qu'elle ne soit « noyée » dans des considérations à l'emporte-pièce par exemple sur la publicité en général ("moi la pub, ça ne me touche pas ") ou sur les jeunes ("c'est la faute des jeunes, ils ne savent pas s'arrêter à temps ").

La publicité constitue un puissant vecteur pour imposer des attitudes et des comportements. D'autant plus puissant que son influence réelle est méconnue et inconsciente. C'est donc un travail urgent que de s'atteler à sa critique.

« Interdire la publicité pour l'alcool. Pourquoi ? » est un outil pédagogique dont l'objectif est de faire prendre conscience des techniques marketing et publicitaires mises en oeuvre par les alcooliers, leur influence et leurs conséquences sur les populations les plus vulnérables. Il s'agit d'un document en deux parties :

- une partie propose des pistes et exemples d'animations à adapter en fonction du public afin d'organiser une réflexion autour de ces stratégies et développer ainsi l'esprit critique de celui-ci par rapport aux influences de la publicité.
- une partie informative qui fournit à l'animateur des exemples concrets de stratégies marketing afin de mieux comprendre les impacts qu'elles peuvent avoir sur les publics les plus vulnérables tels par exemple les personnes pouvant présenter une dépendance, les femmes et les jeunes.

Le dossier d'information

1. L'alcool dans notre société

L'alcool fait partie intégrante de notre culture et sa consommation semble être banalisée dans notre société quelque soit l'âge ou la classe sociale. Il est associé aussi bien aux événements marquants et heureux (mariage, anniversaire, réussite... on boit pour fêter) que malheureux (échec, séparation, perte d'emploi... on boit pour se déconnecter de la souffrance). L'alcool est intégré à divers aspects de notre culture : savoir-vivre et art de la table, raffinement et prestige, rites de passage à l'âge adulte et ce aussi bien dans le contexte familial qu'au sein du groupe des pairs...

En Belgique, la tradition brassicole est très importante et le secteur de l'alcool représente un enjeu économique considérable. De plus, il s'agit d'un secteur majeur en terme de publicité : les boissons alcoolisées font parties des produits dont on fait le plus la publicité dans de nombreux pays industrialisés: «six producteurs de boissons alcoolisées figurent parmi les 100 entreprises au monde faisant le plus de publicité»¹. Ce classement ne tient compte que des dépenses de la publicité effectuée via les médias (ne sont pas incluses les dépenses publicitaires consacrées au sponsoring, parrainage, et autres stratégies de promotion des produits qui seront exposées plus loin).

Aujourd'hui, de nombreuses études montrent que les comportements face à la consommation d'alcool se modifient et, l'abus pose de nombreux problèmes aussi bien sur le plan médical (par exemple l'alcool en tant que facteurs de risque dans le cas de certaines pathologies) que social (désocialisation, violence, conduite automobile, etc.).

Par conséquent, bien que sa consommation soit un phénomène culturel bien intégré, et ce, aussi bien chez les jeunes que les moins jeunes, il est nécessaire d'y prêter une attention particulière compte tenu des dangers potentiels et avérés qui y sont associés.

2. Quelques chiffres

Evolution de la consommation d'alcool en belgique de 1961 à 2003²

Année	1961(a)	1970(a)	1980(a)	1990(a)	2001(a)	2003(b)
Litres d'alcool pur / habitant / an	6,5	8,9	10,8	9,9	8,2	8,8

Malgré une légère augmentation de la consommation d'alcool entre 2001 et 2003, nous pouvons constater une diminution de celle-ci depuis les années 80. En effet, de plus en plus de contraintes légales et sociétales visent à limiter la consommation d'alcool. Face à cette diminution de consommation, les entreprises du secteur alcoolier cherchent à atteindre de nouvelles cibles : en fait, surtout les jeunes et les femmes. Leurs pratiques publicitaires et commerciales sont de plus en plus agressives et très ciblées et de nouveaux produits (alcopops ou prémix) colonisent le marché.

1 Endicott RC. « Advertising age's 19th annual global marketing. Advertising Age », 2005, in « Deuxième rapport / Comité OMS d'experts des problèmes liés à la consommation d'alcool », OMS Série de rapports techniques ; n° 944, octobre 2006.

2 World Drink Trends (a) 2003 Edition (b) 2005 Edition

Si nous considérons l'évolution des types de consommation après 2001 comme exposé dans le tableau ci-après, les catégories pour lesquelles nous pouvons constater une augmentation générale de la consommation d'alcool sont :

- les jeunes de 15 à 24 ans pour lesquels la consommation d'alcool augmente quel que soit le type de consommation considérée ;
- une diminution des abstinents (i.e. une augmentation de la part des consommateurs) hormis pour le groupe d'âge des 35 - 44 ans ;
- une augmentation des personnes présentant une dépendance à l'alcool à l'exception de la catégorie des 55 -64 ans.

Evolution des types de consommation en Belgique de 2001 à 2004

Évolution de la consommation d'alcool 2001-2004 ³		Abstinence (a)	Consommation quotidienne (b)	Consommation excessive régulière (c)	Dépendance
Moyenne générale	2001	19,50%	12,40%	3,50%	6,60%
	2004	15,80%	9,60%	3,30%	7,80%
Groupe d'âge					
15-24 ans	2001	20,10%	0,90%	1,50%	4,30%
	2004	16,20%	1,50%	2,40%	5,90%
25-34 ans	2001	15,60%	4,40%	3,30%	7,40%
	2004	11,80%	3,70%	2,80%	8,40%
35-44 ans	2001	13,20%	11,10%	4,50%	7,40%
	2004	13,80%	6,30%	3,30%	9,30%
45-54 ans	2001	15,00%	14,70%	4,80%	7,60%
	2004	12,60%	14,00%	4,70%	10,00%
55-64 ans	2001	18,80%	15,90%	4,40%	8,30%
	2004	14,70%	16,40%	4,60%	6,70%
65-75 ans	2001	27,60%	15,60%	2,90%	5,20%
	2004	20,00%	15,60%	2,20%	6,50%
75 ans et plus	2001	41,90%	11,40%	1,50%	2,30%
	2004	31,80%	14,70%	1,40%	3,20%

Nous pouvons voir à travers ces données que malgré la diminution de la consommation de la population générale, il y a une augmentation de consommation au sein de la population la plus vulnérable et la plus influençable, à savoir les jeunes. Notons aussi l'augmentation du nombre de personnes dépendantes de l'alcool.

3 K. Bayingana, S. Demarest, L. Gisle, E. Hesse, P-J. Miermans, J. Tafforeau, J. Van der Heyden « *Enquête de santé par interview, Belgique 2004* », Institut scientifique de la santé publique

(a) Au cours des 12 derniers mois.

(b) Un verre ou plus par jour.

(c) A bu, au cours des six derniers mois, au moins 3 fois par semaine 6 verres ou plus.

Compte tenu de ces observations, il nous semble tout à fait pertinent de nous intéresser à la problématique de la publicité pour les boissons alcoolisées. En effet, celle-ci va véhiculer de manière directe ou indirecte des représentations et donc induire des comportements. Même si ce n'est pas le seul facteur responsable de la situation actuelle, la publicité en constitue un des plus influents.

3. Représentations de l'alcool véhiculées par la publicité

Les publicités donnent une image positive de l'alcool en l'associant à des contextes de fête, de détente et de bien-être. Les dégâts qui peuvent être associés à une consommation excessive ne sont, quant à eux, jamais évoqués bien évidemment.

En général, les publicités pour les marques d'alcool sont des publicités dites connotatives : elles suggèrent plus qu'elles ne décrivent en recourant aux associations d'idées via le visuel, l'accroche, ou la mention du nom de la marque. Il s'agit d'une approche affective qui laisse libre cours aux émotions du destinataire et à l'interprétation qu'il peut en faire. Nous allons tenter une brève analyse d'une part concernant les différents 'styles' de consommateurs et d'autre part sur les quantités d'alcool que les publicités nous invitent à boire.

3.1. Les « styles » de consommateurs

Les publicités mettent en évidence des personnages ou modes de vie auxquels le consommateur peut s'identifier et véhiculent ainsi plusieurs représentations distinctes de buveurs. Par exemple, A-M. Thomazeau⁴ a identifié divers profils d'adolescents pour lesquels l'alcool est une réponse aux problèmes qu'ils rencontrent (ou que la publicité leur dicte de rencontrer). On retrouve ces profils dans les publicités. Citons :

- ❖ Les "fêtards" qui aiment faire la fête, s'amuser en bande, avec des amis, image que l'on peut retrouver notamment dans les publicités pour la marque Bacardi ou la marque de rhum blanc Old Nick.



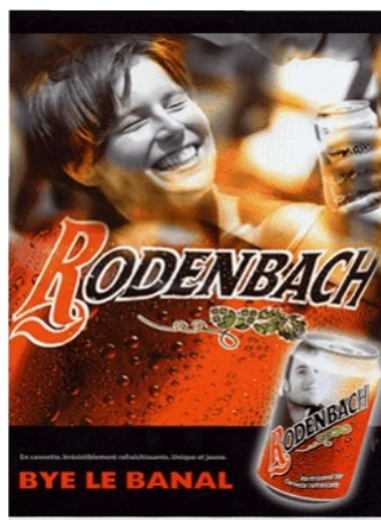
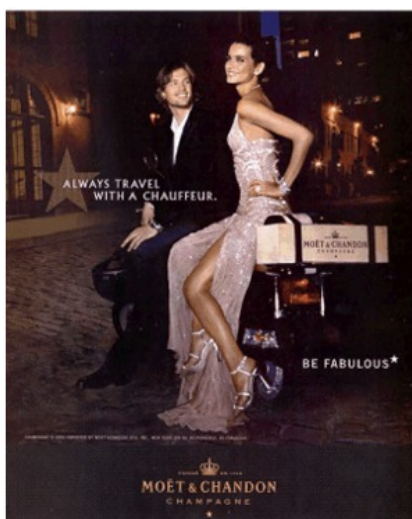
⁴ A-M Thomazeau , « L'alcool, un drôle d'ami », Éditions de la Martinière Jeunesse, collection Hydrogène, 2002.

Certaines publicités, notamment celle de la marque Martini (où l'on peut voir l'acteur Georges Clooney se faire refuser l'entrée à une soirée car il s'y présente sans bouteille de Martini) consolident l'idée que l'alcool est indispensable à la fête et donc au groupe. De telles publicités revêtent un caractère discriminatoire à l'égard des abstinents : est-ce que ne pas boire de Martini (ou d'alcool en règle général) est une raison suffisante pour ne pas être de la fête et ainsi ne pas être intégré au groupe ? Ce type de message va à l'encontre de la convention prise par les industriels de l'alcool eux-mêmes (voir page 14) qui promettaient de ne pas donner une image négative de l'abstinence.

- ❖ Les «aventuriers», intéressés par l'exploration ou la découverte. Ils recherchent l'aventure ou les situations aventureuses et ont le goût du risque. Nous pouvons, par exemple, retrouver ces allusions à l'aventure et au risque au travers des affiches de la campagne publicitaire pour la marque Gordon.



- ❖ Les «timides», définis comme étant des personnes qui n'osent pas (ou pas assez), qui manquent d'assurance. Ils pourraient être attirés par des univers comme le proposent, entre autres, les marques Moët & Chandon ou Rodenbach.



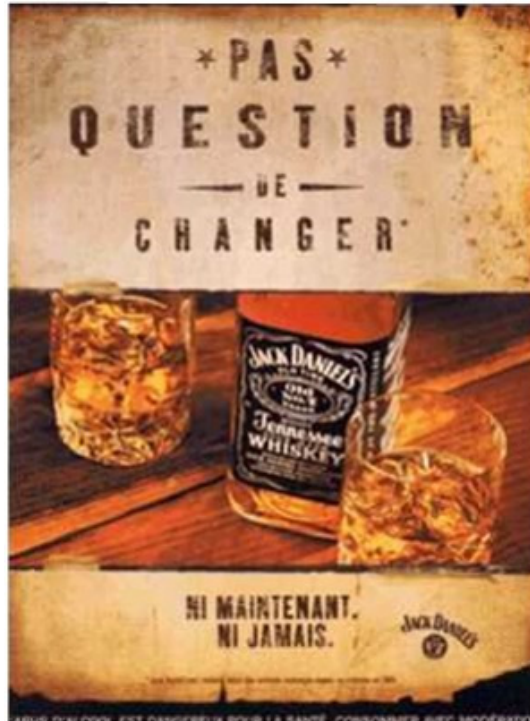
- ❖ Les sportifs, spectateurs de manifestations sportives et « fans » de sport. Ces derniers sont à la recherche des sensations procurées par la compétition et par l'ambiance inhérente à ce type d'évènement à défaut de ne pouvoir y participer eux-mêmes. C'est donc ce que propose, entre autres, la marque de vodka Finlandia. Admirons au passage l'association, particulièrement dangereuse et donc déplacée, entre un alcool fort et le sport automobile !



- ❖ Les "solitaires". Même si en règle générale les publicités font allusion à des contextes de consommation sociale, certaines d'entre elles mettent en scène des comportements de consommation individuelle et solitaire. D'autres profils de buveurs sont ainsi ciblés tels que les isolés ou les personnes recherchant un moment de solitude qui leur permettra de réfléchir ou de se détendre dans un univers feutré et chaleureux n'appartenant qu'à eux seuls. Même seul, si on boit on est déjà trois, nous susurre le slogan ci-dessous.



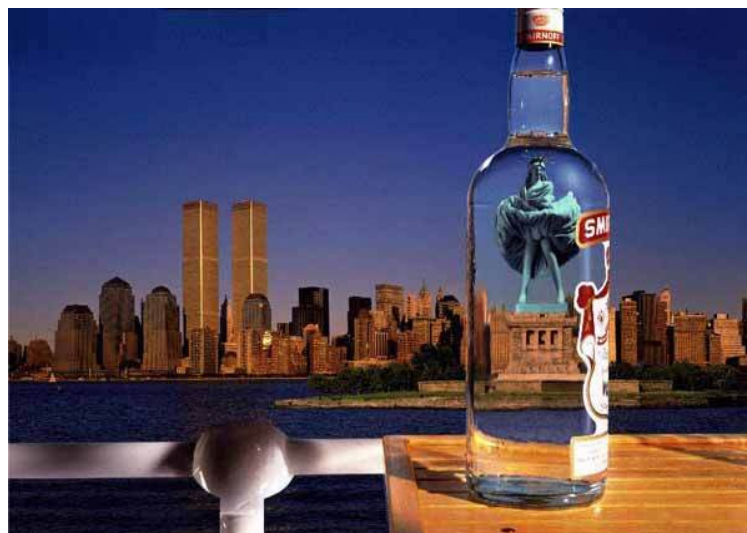
- ❖ Les indépendants, ceux qui ne se laissent pas dominer par la volonté d'autrui. Par exemple, la marque Jack Daniel's les flatte dans cette soi-disant quête de l'authenticité. Ce message pourrait ainsi aller à l'encontre de recommandations (médicale, familiale, financière) visant à une diminution de leur consommation d'alcool.



3.2. La quantité d'alcool : « L'inverse de la modération »

Il s'agit d'un constat transversal que l'on observe quasiment dans l'ensemble des publicités pour l'alcool.

Les publicités vantent une extériorisation, une sorte de sublimation de soi et/ou de notre réalité quotidienne. Cela peut se traduire par des slogans tels que nous les avons vus sur les affiches ci-dessus ou des slogans comme « voyage au bout de la nuit » (Whisky J & B), l'iconographie de la Vodka Smirnoff qui promet des hallucinations, etc.



Bref, la publicité vante la consommation d'alcool comme permettant d'atteindre un état différent. Implicitement, plus cette 'différence' sera importante, plus il faudra en boire une quantité importante pour atteindre cet état. En conséquence, ce type de publicité ne vise pas à la modération, bien au contraire... Concernant un produit ayant des conséquences aussi importantes sur le comportement, une incitation aussi explicite et aussi fréquente, constitue, selon nous, un facteur de risque inacceptable.

Sans aller plus loin et si on ne tient compte que des exemples de publicités proposées ci-dessus, les représentations de l'alcool véhiculées sont donc celles d'un produit essentiel, pour ne pas dire indispensable, à l'individu. En effet, chacun peut trouver le produit qui lui correspond en fonction du contexte, de son tempérament et de ses attentes (du moment qu'il en consomme suffisamment) :

- Bacardi ou Old Nick vous fera pénétrer dans une ambiance de fête et de folie.
- Gordon vous transportera dans un monde aventureux de sensations fortes.
- Moët & Chandon ou Rodenbach vous emmènera dans un univers de paillettes, de glamour et de séduction.
- Martini sera un choix sûr pour les indécis. Martini leur permettra quoiqu'il arrive de faire partie de la fête.
- Finlandia fera de vous le « premier du classement » de votre sport favori.
- Bacardi huit ans d'âge vous valorisera lors d'un petit moment de solitude.
- Jack Daniel's sera votre allié dans votre quête d'indépendance et d'authenticité.
- Smirnoff, J & B et tous les autres vous feront sortir de votre (banal) quotidien...

Au vu des publicités, il y a toujours un alcool qui correspond à ce que vous recherchez et, même s'il n'y a pas de proposition directe pour consommer, la présentation qui est faite des produits au moyen des visuels publicitaires reste néanmoins une incitation à la consommation en toute occasion (fêtes, évènements sportifs, séduction, seul ou en groupe) et en quantité.

4. Les stratégies de marketing en matière d'alcool

4.1 La publicité indirecte

La publicité est indirecte lorsqu'un produit ou une marque apparaît dans des messages ou des situations qui, a priori, ne sont pas publicitaires, comme les manifestations sportives, concerts, émissions ou séries télévisées, films,...

4.1.1. La publicité par l'événement

Le parrainage et le sponsoring représentent le croisement entre alcool et loisirs et servent à faire parler d'une marque à travers l'actualité et les manifestations culturelles ou sportives.

Ce type de publicité a pour but d'attirer la sympathie d'un public cible et représente, de ce fait, une occasion de contacts privilégiés avec la clientèle existante et potentielle pour se valoriser en termes d'image. Ces actions établissent une relation forte entre la marque et le sport ou l'activité sponsorisée. Le consommateur étant en confiance du fait qu'il est dans une situation d'une part de loisir, et d'autre part non commerciale, il est souvent disposé à accorder davantage de sympathie à la marque, qu'en situation commerciale proprement dite.

Le parrainage par les boissons alcoolisées est souvent mis en œuvre lors d'activités attrayantes pour les jeunes (les manifestations sportives, les concerts) ce qui permet d'associer alcool et mode de vie. Les industriels de l'alcool n'hésitent pas non plus à proposer des avantages non négligeables aux cercles étudiants (bouteilles et fûts gratuits, sommes versées en cash en début d'année⁵) afin d'assurer la représentation et la distribution de leurs produits ; cela leur permet d'une part d'associer leur marque à la vie étudiante et d'autre part d'habituer les jeunes à consommer leur(s) produit(s).

Par ailleurs, certains loisirs, comme le championnat de football de Belgique de première division « Jupiler league », sont systématiquement associés à des marques d'alcool, ce qui renforce la normalisation et la banalisation de la consommation d'alcool, y compris chez les plus jeunes : « bière et foot, cela va de pair ».

4.1.2. La publicité hors des espaces qui lui sont réservés

Il s'agit de publicités « invisibles » car rien ne permet de les identifier. Certaines émissions, séries et films (par exemple dans le film « *Dikkenek* », sorti le 21/06/2006, réalisé par Olivier Van Hoofstadt) en sont friands, car cela rapporte beaucoup d'argent. D'autres supports très regardés par les jeunes comme les clips musicaux sont véritablement vampirisés par l'alcool. Selon le CRIOC⁶ l'alcool est présent dans 34,5 % de l'ensemble des clips !

La publicité — directe et indirecte — normalise la consommation d'alcool en l'associant à divers moments et modes de vie. Elle crée ainsi des règles de conduite désirables (manières d'être et d'agir auxquelles l'individu pense devoir se conformer pour être accepté par le groupe) qui passent toutes par la consommation d'alcool(s).

4.2. Le marketing via les nouvelles technologies de l'information et de la communication

Ces techniques ont pour but de promouvoir un produit via Internet. Soit en proposant le téléchargement de programmes, de jeux en ligne, chats, bannières, SMS (jeux, concours), soit en utilisant diverses stratégies telles l'e-mailing, la recherche ciblée, le behavioral targeting (contenus promotionnels personnalisés en fonction du comportement des internautes et de l'identification de leurs centres d'intérêt), le contextual targeting, les blogs ou "social medias", les téléphones mobiles, ou encore les jeux vidéo.

Nous devons constater que ces nouvelles stratégies sont très nombreuses et très diversifiées. Elles épousent et ciblent les comportements des jeunes. Compte tenu de la complexité des mécanismes mis en jeu par l'e-marketing et des diverses techniques développées, cet aspect du marketing des alcooliers fera l'objet d'un outil ultérieur.

Retenons essentiellement qu'il s'agit d'un secteur où l'industrie de l'alcool investit énormément pour atteindre la jeunesse.

⁵ *L'alcool en milieu étudiant*, actes du séminaire du 28 novembre 2007, Univers Santé

⁶ Dossier CRIOC « Alcool et boissons alcoolisées » — <http://www.oivo-crioc.org/textes/pdf/1564.pdf>

4.3. Un marketing ciblant de plus en plus les jeunes

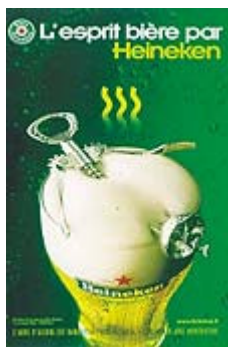
Outre ce qui est dit ci-dessus, le marketing "classique" cible lui aussi de plus en plus les jeunes en adaptant sa communication et en créant de nouveaux produits.

4.3.1. Un rajeunissement des campagnes de publicité: les images parlent d'elles-mêmes!

Evolution des campagnes publicitaires "Heineken"



1998



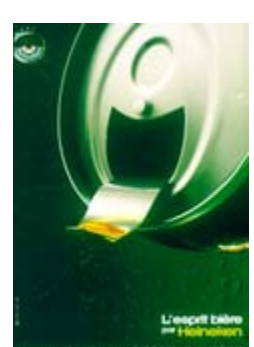
2000



2001



2002



2003



2006



2006



2006



2006

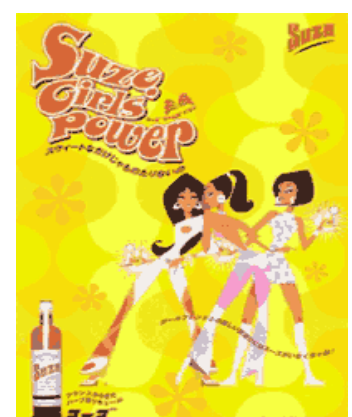
Evolution des campagnes publicitaires "Suze"



1934



1999



2002

4.3.2. Un rajeunissement des produits proposés

Le goût des boissons alcoolisées traditionnelles telle la bière ou le vin n'est pas très apprécié par les très jeunes (garçons et filles). Depuis le milieu des années 1990, les producteurs ont donc créés de nouvelles catégories de boissons alcoolisées pour les jeunes : les alcopops ou pré-mix. Depuis le lancement de Bacardi Breezer en Belgique en 1996, ces produits sont en pleine expansion. Ils sont généralement vendus sous emballage individuel (cannette ou bouteille) et leur teneur en alcool peut varier de 5 à 8 % d'alcool.

Ces boissons, dont l'emballage ressemble fort à celles des limonades (comme le montre la photo ci-dessous), peuvent être caractérisées par leurs couleurs vives et un goût très sucré et fruité très proche de celui d'une boisson sans alcool.



La stratégie marketing mise en œuvre prend bien soin de démarquer les alcopops des boissons pour adultes. L'adolescent doit comprendre qu'il s'agit d'une boisson créée spécialement pour lui et qui va le différencier fortement des adultes. Cela fonctionne, les alcopops rencontrent leur public : les groupes pour lesquels la part d'abstinents étaient la plus élevée, à savoir les jeunes et, dans une moindre mesure, les femmes.

4.4. La mise en place d'un marketing « responsable »

Nous pouvons voir apparaître une nouvelle dimension dans le marketing de l'alcool par l'association de marques à des campagnes de prévention ou encore à des œuvres caritatives. Officiellement, le but de ce marketing « responsable » est de promouvoir une image de marque éthique et porteuse de valeurs humaines.

Par exemple, les campagnes de sensibilisation concernant l'alcool au volant font partie d'un marketing social qui a pour objectif sous-jacent de donner une image responsable des producteurs d'alcool face à cette problématique.

Malgré tout, cette promotion d'un comportement de consommation modérée reste critiquable dans le sens où la consommation modérée est décrite comme une norme sociale positive. Cette norme tend, d'une part à déresponsabiliser le consommateur, et d'autre part permet au producteur de promouvoir l'alcool et sa consommation.

Ainsi, l'affiche ci-dessous, dont le but officiel serait de sensibiliser sur les dangers de l'alcool au volant met néanmoins en valeur la consommation d'alcool : tout d'abord en présentant, au premier plan, un personnage célèbre, icône du milieu sportif d'une part, et symbole de réussite sociale d'autre part. En effet, si même Schumi boit un verre de temps en temps ça ne doit pas être si mauvais que ça ! Si l'on s'attarde sur l'arrière-plan, c'est une image de séduction, de sensualité et de plaisir qui est associée à la consommation d'alcool... Alors s'agit-il plus là de prévention liée aux risques de l'alcool ou de publicité pour sa consommation ?⁷



Nous pouvons constater la même chose concernant la campagne Bob, financée à 50 % par le groupe Arnoldus, Fédération des brasseurs belges. Même si cette campagne a réellement atteint des objectifs de réduction des accidents provoqués par l'alcool au volant, notamment chez les jeunes (aidée par le durcissement du cadre légal et la multiplication des contrôles), elle peut aller à l'encontre d'autres objectifs éducatifs et de santé liés à la consommation d'alcool. En effet, la désignation d'un Bob est de nature à déresponsabiliser les autres fêtards par rapport à leur consommation d'alcool. Ils se retrouvent ainsi confrontés aux risques liés à une consommation abusive d'alcool (conscience altérée, rapports sexuels non protégés, violence...).

⁷ Voir notre article à l'adresse <http://www.infordrogues.be/index.php/component/content/article/223.html>

À travers le marketing « responsable », on assiste à un relooking de l'image de marque des alcooliers. Conscients de leurs responsabilités ils tentent (hypocritement) de se dédouaner par ce type de campagnes. Comme nous venons de l'exposer, cette stratégie est creuse et ne règle rien.

5. La législation

La publicité pour l'alcool est une compétence de l'État fédéral.

La loi du 24 janvier 1977, modifiée en 1997, établit une série de règles relatives notamment aux mineurs d'âge, à la publicité pour des boissons alcoolisées et à leur distribution, et habilite le Roi à prendre des mesures limitant ou interdisant la publicité pour l'alcool.

Le 12 mai 2005, les fédérations (bières, vins et spiritueux), le secteur de la distribution, le secteur Horeca, les consommateurs et le jury d'éthique publicitaire ont conclu une « convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool ». Cette convention régit la publicité pour l'alcool ainsi que sa mise sur le marché et s'applique à l'ensemble des produits contenant plus de 1,2 % d'alcool incluant ainsi toutes les boissons alcoolisées :

- la publicité pour l'alcool ne peut associer la consommation à la réussite sociale, sexuelle ou professionnelle, ni dénigrer l'abstinence ou la consommation modérée ou établir un lien avec la conduite d'un véhicule ou la performance sportive. Elle ne doit pas inciter à une consommation irréfléchie ou exagérée. La publicité ne peut jamais viser les mineurs et ne peut faire référence aux recommandations d'un professionnel de la santé, ni s'adresser spécifiquement aux femmes enceintes ;
- la mise sur le marché de produits contenant de l'alcool doit être effectuée de façon à éviter toute confusion entre ces produits et ceux qui ne contiennent pas d'alcool et la teneur en alcool doit être mentionnée de façon claire.

Cette convention ne fonctionne pas comme de nombreux exemples décrits dans le document « Les publicitaires savent pourquoi » (téléchargeable sur le site internet d'Infor-Drogues rubrique « Outils d'éducation permanente ») l'attestent. Ce document a été réalisé par plusieurs associations actives sur le thème « les jeunes et l'alcool ».

Enfin, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a adopté un code d'éthique relatif à la publicité audiovisuelle en direction des mineurs prévoyant que la publicité pour les boissons alcoolisées ne peut pas les prendre pour cible ni les faire apparaître consommant ce type de boissons. Ce code régit aussi les moments de diffusion ; à savoir que ces publicités ne peuvent être diffusées pendant les émissions pour enfants, ni dans les écrans publicitaires encadrant celles-ci.

6. Pourquoi interdire la publicité pour l'alcool ?

Compte tenu des représentations véhiculées par la publicité pour l'alcool, nous pouvons effectuer plusieurs constats. Tout d'abord, nous avons vu que rien n'est fait pour que le consommateur trouve nécessaire de modérer sa consommation d'alcool. Tant les annonces publicitaires (banalisant aussi bien la consommation sociale que la consommation solitaire) que les campagnes de prévention des alcooliers peuvent (bien évidemment) engendrer une sous-estimation des problèmes et des risques liés à la consommation d'alcool.

Ensuite, le matraquage publicitaire important et continu rend l'abstinence, même temporaire, difficile. Ceci est d'autant plus vrai pour les personnes présentant une consommation problématique ou souffrant d'alcoolisme. En effet, quelque soit le mode de vie ou les centres d'intérêt de ces personnes, des représentations de l'alcool sont présentes à tous les niveaux dans l'environnement (de manière consciente ou inconsciente).

Parallèlement à l'évolution des stratégies publicitaires employées par les alcooliers, nous observons une augmentation de la consommation chez les jeunes et du nombre de personnes dépendantes.

Les jeunes sont plus que d'autres soumis aux normes publicitaires et médiatiques. Beaucoup de jeunes se sentent dans l'obligation d'adopter les comportements vantés par les publicités, par exemple, par crainte d'être rejeté par le groupe.

Malgré la législation concernant les mineurs, l'industrie de l'alcool n'hésite pas à utiliser les attentes, les insécurités et les doutes des adolescents afin de promouvoir ses produits au travers de profils de buveurs auxquels ceux-ci peuvent s'identifier. De plus, les caractéristiques marketing des nouveaux produits proposés par les alcooliers tels que les alcopops (goût sucré s'apparentant à celui des limonades et masquant celui de l'alcool) représentent une incitation, pour les jeunes et les femmes. Cette incitation peut représenter un danger pour la santé publique car, notamment dans le cas des adolescents, plusieurs études scientifiques montrent que plus ceux-ci s'habituent à boire précocement, plus ils encourent de risques d'avoir plus tard des problèmes de dépendance à l'alcool⁸.

Bien sûr, le but de la publicité est de faire progresser les ventes des produits qu'elle promeut. Aussi demander au secteur de l'alcool que ses publicités incitent les gens à consommer moins serait une absurdité en soi. Par conséquent, il est difficilement envisageable de concilier publicité pour l'alcool et prévention de sa consommation. La publicité pour l'alcool doit donc être régulée par l'État et non par les publicitaires eux-mêmes, car une bonne gestion de la consommation d'alcool, en particulier chez les jeunes, relève d'un souci de santé publique. Rappelons qu'en Europe, un décès sur quatre parmi les 15-24 ans est attribuable à l'alcool. Par conséquent, les pouvoirs publics ont le devoir de protéger les jeunes consommateurs de tout excès et/ou d'un mauvais apprentissage de la consommation d'alcool. **L'interdiction de la publicité en faveur de l'alcool pourrait représenter un pas symbolique dans cette direction. Ce pas symbolique indiquerait que l'attitude de pouvoirs publics responsables est d'adopter une position ne privilégiant ni l'incitation à la consommation d'alcool, ni l'interdiction de ce qui est encore un plaisir pour la majorité du public.**

⁸ Ralph W. Hingson, Timothy Heeren, and Michael R. Winter, "Age at Drinking Onset and Alcohol Dependence", Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine, 2006 - Goldstein RB, Chou SP, Ruan WJ, Grant BF, "Age at first drink and the first incidence of adult-Onset DSM-IV Alcohol Use Disorders", Laboratory of epidemiology and biometry in the division of intramural clinical and biological research at the national institute on alcohol abuse and alcoholism

Pour conclure...

Afin d'éviter toute interprétation inadéquate, il est utile de préciser que le but de cet outil pédagogique n'est pas d'évoquer l'interdiction de l'alcool en tant que tel. Ce dernier représente une source de socialisation, de plaisir et de convivialité.

De plus, interdire l'alcool irait à l'encontre d'une éducation de la population ; en effet, l'interdit a pour conséquence une déresponsabilisation plutôt qu'un apprentissage. Or, l'enjeu est bien de viser à adopter un comportement responsable par rapport à la consommation d'alcool. Nous préférons donc faire prendre conscience du nécessaire équilibre entre incitation et interdiction. L'alcool est, en effet, une substance psychotrope dont la consommation représente aujourd'hui un réel problème de santé publique. L'alcool peut affecter l'individu physiquement, psychologiquement, et socialement. Une interdiction de la publicité de l'alcool aurait pour but de réduire les risques que présentent les messages commerciaux et leur interprétation par le grand public, notamment les jeunes et les autres populations vulnérables.

Il est cependant évident que l'interdiction de publicité n'est pas suffisante en soi et ne doit pas être une action isolée de la part de l'Etat. Elle doit, au contraire, être le point de départ d'une stratégie publique globale d'éducation, de prévention et de gestion de la consommation d'alcool. Cette stratégie globale pourrait se baser notamment sur la communication d'une information claire sur les effets et les risques des boissons alcoolisées, le développement de dispositifs d'accompagnement pour les personnes ayant un problème de consommation et surtout mettre au centre des préoccupations les liens avec les contextes de vie, l'environnement et les trajectoires personnelles.

Bibliographie

- * « Tabac, alcool, drogues et multimédias chez les jeunes en Communauté française de Belgique », résultats de l'enquête HBSC 2006, Novembre 2008, Damien Favresse, Patrick de Smet, SIPES, ULB.
- * "L'alcool, un drôle d'ami", A-M. Thomazeau, Editions De la Martinière Jeunesse, collection Hydrogène, 2002.
- * "World Drink Trends" 2003 Edition.
- * "World Drink Trends" 2005 Edition.
- * "L'alcool en milieu étudiant", actes du séminaire du 28 novembre 2007 (Louvain La Neuve), Univers Santé.
- * "L'alcool, drogue oubliée...", Marianne Flament, Miguel Rwubusisi, Santé conjugée, janvier 2007.
- * "Deuxième rapport / Comité OMS d'experts des problèmes liés à la consommation d'alcool", OMS Série de rapports techniques ; n° 944, octobre 2006.
- * "Les publicitaires savent pourquoi : les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool", Média animation. Bruxelles 2006.
- * "Enquête de santé par interview, Belgique 2004", K. Bayingana, S. Demarest, L. Gisle, E. Hesse, P-J. Miermans, J. Tafforeau, J. Van der Heyden , Institut scientifique de la santé publique.
- * <http://www.crioc.be/>
- * <http://www.infordrogues.be>
- * <http://www.jeunesetalcool.be>
- * <http://www.univers-sante.ucl.ac.be>
- * <http://www.addictionsuisse.ch/>
- * <http://www.prodimarques.com>

Les pistes d'animation

La prise de conscience de l'omniprésence de la publicité pour l'alcool dans notre environnement (qui agit sur nos représentations) peut être considérée comme un point de départ pour aborder la problématique complexe de la consommation d'alcool et de l'image qu'il a dans notre société.

Bien que certaines responsabilités et décisions incombent au secteur des alcooliers et à l'État qui doit le contrôler, voici quelques idées d'animation qui vous permettront d'expliquer le fonctionnement des stratégies marketing et d'organiser une réflexion autour de celles-ci afin de stimuler et développer l'esprit critique de votre public par rapport aux influences de la publicité pour l'alcool.

Nous proposons plusieurs thèmes d'animation : l'un sur l'omniprésence du dispositif publicitaire (Animation 1), le second tend à montrer que les stratégies marketing employées par les alcooliers sont principalement orientées en direction des jeunes (Animation 2), le troisième analyse les arguments publicitaires (Animation 3) et le dernier concerne la valorisation de la consommation d'alcool au travers des campagnes de « prévention » menées par les alcooliers (Animation 4).

Des informations utiles pour animer de façon optimale cet outil se trouvent dans la partie information. Nous conseillons vivement de bien lire cette partie avant de faire l'animation.

Animation 1 : Le matraquage publicitaire

L'objectif est de faire prendre conscience de l'ampleur du dispositif publicitaire lié à l'alcool. Dans notre dossier informatif, nous montrons ainsi que la publicité pour l'alcool est omniprésente dans la vie de l'individu. Voici quelques exemples de moyens de diffusion et de lieux utilisés par les alcooliers :

- télévision⁹ (spots publicitaires, sponsoring, émissions¹⁰, séries TV, films)
- cinéma (spots publicitaires, placement des produits dans le film, éventuellement distribution gratuite)
- internet (sites des alcooliers, pop up, mailing)
- presse écrite (encarts publicitaires, articles vantant tel nouveau produit, placement de telle bouteille dans d'autres articles (mode par exemple))
- manifestations sportives et culturelles (sponsoring, placement des produits, distribution à la buvette, affiches)
- lieux publics (affichage, vitrines, marques de bière sur les cafés...)
- commerces (promotion, placement des produits, dégustation gratuite)

Sur base de différents supports (internet, vidéo, photographie, magazine, promenade en rue...) identifiez avec votre groupe les divers lieux et moments où l'individu est soumis à la publicité (consciemment et inconsciemment) afin de faire prendre conscience du matraquage publicitaire mis en œuvre par les industries de l'alcool. Afin de réaliser cette activité, vous pouvez organiser plusieurs groupes, chacun d'eux devant par exemple analyser un support et le présenter aux autres groupes).



Automne 2008, parmi les endroits de passage les plus fréquentés de Bruxelles...

⁹ Ici, la publicité n'est pas toujours explicite : il peut s'agir d'une INSERTION où l'on voit de l'alcool, avec ou sans marque, à l'écran.

¹⁰ Dans certaines émissions (aussi radio), il peut s'agir d'une valorisation de l'alcool à travers des comportements. (Par exemple, des animateurs – présentateurs – dont on croit qu'ils sont saouls tellement ils « déconnet »).

Animation 2 : Rajeunissement du public des publicités

En montrant l'évolution des stratégies marketing (notamment publicités, produits) utilisées par les publicitaires, vous pouvez sensibiliser votre public au fait que les alcooliers cherchent à atteindre un public de plus en plus jeune.

Evolution des campagnes publicitaires "Heineken"



Evolution des campagnes publicitaires "Suze"



Demandez à votre public les changements qu'il peut observer concernant l'évolution des affiches ci-dessus : utilisation de dessins plutôt que de photos, nuance de couleurs plus flash, personnages que les jeunes admirent, auxquels ils voudraient ressembler...

À l'analyse des changements observés, montrez que les campagnes ont évolué de manière à être de plus en plus attractives pour les jeunes.

Animation 3 : Les arguments publicitaires pour faire boire

Distribuer des supports comportant des publicités alcool : magazines, cartes Boomerang, affiches, journaux, etc.. Il s'agit d'analyser le message écrit et visuel et définir les éléments et registres utilisés pour faire boire. Vous pouvez, par exemple, utiliser la grille ci-dessous :

I. Que voyons-nous ?

Décrivez objectivement le contenu de la publicité (texte, slogan, image, couleurs...) :

- Qu'est-ce qui saute aux yeux en premier lieu ?
- Qu'y a-t-il au premier plan ?
- Qu'y a-t-il à l'arrière-plan ?
- Le ou les personnage(s) : combien sont-ils ? Que font-ils ? Que regardent-ils ? Quels sentiments semblent-ils éprouver ou exprimer ?
- Le slogan : est-il impératif, neutre, agressif, humoristique ?, etc.

II. Qu'imaginons-nous ?

- Quelles sont, d'après vous, les oppositions (neuf/ancien, mobile/immobile, gai/triste, grand/petit, ouvert/fermé...) mises en scène dans cette publicité ? Lesquelles jouent un rôle particulièrement important dans l'argumentation de cette publicité et pourquoi ?
- Une publicité fait presque toujours référence à quelque chose de connu de tous (une œuvre célèbre, un événement historique, une habitude de vie, un fait de société, un proverbe, etc.), mais pour le détourner.
 - a) À quoi cette publicité fait-elle référence ?
 - b) Comment cette référence est-elle détournée ?

III. À quoi veut nous faire penser le publicitaire ?

- Qu'en conclure sur le produit ? Quelle est la thèse exprimée dans cette publicité ? Cette argumentation est presque toujours implicite. Par exemple : le produit est bon pour la santé, il répand le bonheur autour de lui, il est original, il simplifie la vie, il est utilisé par des vedettes... Vous pouvez écrire un petit texte (\pm 5 lignes) qui commence par « Pour que j'achète (utilise, consomme, etc.) le produit X... le publicitaire me fait croire que....

Animation 4 : Image de l'alcool au travers des campagnes de prévention menées par les alcooliers

Proposez cette image relative à une campagne de prévention concernant l'alcool au volant et demandez leur d'identifier d'une part les différents éléments valorisant la consommation d'alcool et d'autre part ceux ayant pour but de prévenir des dangers liés à l'alcool au volant.



Au premier plan, nous pouvons voir que l'alcool est associé à un personnage célèbre, icône du milieu sportif d'une part, et symbole de réussite sociale d'autre part.

En arrière plan, la consommation d'alcool est associée à une image de séduction, de sensualité et de plaisir.

En réalité, seul le slogan a une connotation préventive... mais l'anglais utilisé n'est pas à la portée de tout le monde. Le même exercice peut être réalisé en ne présentant que la photographie (sans le slogan) et voir si votre public l'associe spontanément à une campagne de prévention des dangers de l'alcool au volant.

Autres publications d'Infor-Drogues

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

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



Infor-Drogues ASBL

Rue du Marteau 19
B-1000 Bruxelles

Administration : 02/227.52.60.

Courriel : courrier@infordrogues.be

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

