

Autres outils disponibles sur le site ou sur demande :

- Le cannabis dans les médias : un phénomène de société en quête d'objectivité et de débat.
- Eugénisme, nous voici! Eugénisme et pratique contraires aux Droits de l'Homme vis-à-vis des toxicomanes.
- « Abus d'alcool : prévenir sans stigmatiser ».
- « Overdose d'info. Guérir des névroses médiatiques ».
- Cannabis : attention aux équations simplistes!
- 26 juin : Infor-Drogues décrète la « Journée internationale de la réflexion illicite sur la consommation et le trafic des drogues ».
- Réaction et appel à mobilisation : L'école mariée de force à la police?
- CD-ROM : « Comment parle-t-on des drogues? ». Exemples de magazines télévisuels sur les drogues.
- L'industrie du tabac est-elle crédible quand elle fait de la prévention?
- Dossier d'information et de réflexion : « École et police, des questions d'éducation permanente ».
- « Comment imaginer la politique des drogues dans une perspective d'éducation permanente? »
- Mini livre : 35 idées reçues, le point de vue d'Infor-Drogues.

Octobre 2007

Drogues & Éducation permanente

*Les productions du Service Documentation
d'INFOR-DROGUES asbl*

« Les publicitaires savent pourquoi.
Les jeunes, cible des publicités pour l'alcool. »



02/227 52 52
24 H/24
DANS L'ANONYMAT



Les productions du Service Documentation : des outils d'information et d'animation.

Dans le cadre de son Service Documentation en Éducation permanente, Infor-Drogues se propose de faire découvrir des supports (livres, documents audio-visuels, CD-ROM, jeux,...) aux professionnels de l'éducation permanente. Ces supports sélectionnés par Infor-Drogues, peuvent ainsi être l'objet, selon Infor-Drogues, d'actions d'information, de sensibilisation et/ou d'animations intéressantes sur la thématique des drogues et des dépendances à l'attention des publics de l'Éducation permanente.

Ces présentations sont accompagnées d'analyses et de propositions destinées à faciliter leur utilisation.

« Les publicitaires savent pourquoi. Les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool »

Auteur :

Média-Animation avec le groupe porteur « les jeunes et l'alcool » et le CRIOC.

Éditeur :

Média-Animation, av. E. Mounier, 100, 1200 Bruxelles, téléphone : 02 242 57 93

50 pages en couleurs, format A4, 2006.

Diffusion :

Via Media-Animation p.caronchia@media-animation.be

Prix : 8 € + 2 € de frais de port.

Téléchargement via le site d'Infor-Drogues à l'adresse :

http://www.infordrogues.be/pdf/educ_perm/2007/fiche_lecture_les_publicitaires.pdf

Sommaire de l'ouvrage

- La publicité : un cocktail aux mille recettes
- Et glou, et glou et blog
- Le marketing nous tourne-t-il en barrique ?
- Quand la prévention part en campagne
- L'alcool a bonne presse
- Quelques campagnes à la loupe
- Y a-t-il des enfants dans la salle ?
- Leur savoir s'autorégule-t-il avec sagesse ?
- Ricard nous ensoleille
- La publicité pour l'alcool en Communauté française
- Sobres, les sites web des alcooliers ?

Grille d'analyse à usage des élèves

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 oeuvre célèbre, un événement historique, une habitude de vie, un fait de société, un proverbe, etc.), mais pour le détourner.

a) A quoi cette publicité fait-elle référence?

b) Comment cette référence est-elle détournée ?

III. A 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 (± 5 lignes) qui commence par « Pour que j'achète (utilise, consomme, etc.) le produit X.... le publicitaire me fait croire que.... »

ANNEXE

Infor-Drogues propose une animation autour d'une grille d'analyse

Objectif :

La publicité est partout, à tel point qu'on ne la remarque pas toujours. On n'a pas le temps de l'analyser, de voir le message qu'elle nous transmet et qui nous influence. Par l'analyse, on peut décoder les discours publicitaires et leurs mécanismes d'influence : on devient ainsi plus critique et plus responsable de nos choix.

Matériel :

Des publicités découpées dans les magazines. Si ce sont des magazines qui sont destinés aux élèves, cela facilite le travail de reconnaissance des références mises en scène, mais ce n'est pas obligé.

Analyse :

Les élèves reçoivent la grille d'analyse ci-dessous. L'exercice se fait par petits groupes (3 ou 4 élèves par groupe). Chaque groupe choisit une publicité. Le temps d'analyse doit être fixé à l'avance ($\pm 1/2$ heure par exemple).

Présentation des productions :

Les résultats peuvent être présentés à la classe et être l'occasion de nouvelles réflexions, d'échanges et de débats.

D'autres questions peuvent être abordées lors de cette discussion :

- Cette publicité vous plaît-elle ? Pourquoi ?
- Quel serait le public visé par cette publicité (au cas où la publicité ne vient pas d'un magazine destiné aux élèves) ?
- La publicité propose des solutions factices à des besoins réels. Comment pourrait-on rencontrer autrement ces besoins réels par un comportement davantage réfléchi et respectueux de la santé, de l'environnement et des autres ?

Présentation de l'ouvrage par l'éditeur :

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

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

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

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

Le point de vue d'Infor-Drogues :

Tout d'abord nous sommes impressionnés par l'esthétisme du document : mise en page, photos et couleurs concourent à donner envie de le parcourir et de le lire. Bravo !

Si vous souhaitez un accompagnement à l'utilisation de cet outil, nous faire part d'un avis, d'un commentaire, d'une réaction, n'hésitez pas à prendre contact avec notre service d'Éducation permanente :

education.permanente@infor-drogues.be

Téléphone : 02 227 52 52

Rue du Marteau 19

B-1000 Bruxelles

L'ouvrage nous montre des exemples moins évidents comme le jus de pomme Kidibull (produit par une marque d'alcool) qui vise à donner aux (très) jeunes une image positive de l'alcool. Ainsi, également les stratégies via internet qui aguichent le chaland en proposant des téléchargements de jeux, sonneries... Il semble aussi que la presse papier soit assez poreuse aux « articles de complaisance » : vanter un produit (un alcool par exemple) dans un article journalistique. Sans parler d'un championnat sportif de premier plan qui porte carrément le nom d'une boisson alcoolisée, la Jupiler League pour ne pas la citer. Nous sommes persuadés que cette prise de conscience de la présence omniprésente de la publicité pour l'alcool dans notre environnement est le premier pas nécessaire avant d'aborder d'autres éléments.

Analyser

Le lecteur devient acteur via l'analyse des publicités. La brochure nous offre une grille d'analyse sous forme d'une série de 14 questions, parfois simples (quel support de publicité est-ce ?, quel est le produit ?...) parfois beaucoup plus complexes (décrivez le symbolisme du logo du produit, identifiez l'accroche, identifiez la stratégie,...) au point qu'on pourrait se demander si ce n'est pas une grille pour étudiants en...publicité. Etant donné l'impact que pourrait avoir l'utilisation de ce type d'outil par des classes de l'enseignement secondaire, nous regrettons qu'elle ne soit pas suffisamment adaptée à ce public et pas suffisamment encadrée par un mode d'emploi clair et motivant. Un petit encart avec une grille adaptée davantage aux jeunes « tout venant » et une explication sobre des tenants et aboutissants de l'animation se serait révélée sûrement très utile. Aussi, nous en proposons un exemple en annexe.

Par contre, la brochure offre un exemple très fouillé d'analyse d'un spot cinéma. Cette analyse démonte de façon très explicite les mécanismes mis en œuvre. Pour ceux qui se souviendront de ce spot ou pour les classes qui pourront se le procurer en vidéo, c'est un exemple vraiment parlant.

Toutefois, certaines affiches, mais d'un autre style, sont aussi analysées : il s'agit d'affiches de prévention. Leur lecture critique met en avant certains garde-fous : veiller à ne pas culpabiliser le public, à ne pas faire la morale, inviter au dialogue... Ce type d'approche s'avère bien souvent plus efficace qu'une injonction autoritaire. En prévention, il est toujours très intéressant de proposer à des jeunes de réaliser des affiches. Si une classe veut se lancer dans ce type de création, le respect de ces garde-fous incitera les jeunes à réfléchir à leurs messages avec d'autres arguments.

Est aussi évoquée dans ce registre la très connue, car très médiatique, campagne Bob. Au-delà de son aspect efficace sur les accidents de la route, sait-on que cette campagne est financée par la fédération des fabricants de bière (c'est la signature « Arnoldus » sous les affiches) ?

Comme le met en évidence l'analyse citée dans la brochure « quand Bob est désigné les autres fêtards peuvent vraiment se bourrer la ... et se retrouver confronté à d'autres risques ». Voilà encore un autre type de stratégie développée par les producteurs d'alcool pour préserver leur part de marché en évitant que l'ivresse de quelques-uns ne nuise à l'image de leurs produits. A méditer avant de plébisciter cette campagne...

Des pistes pour agir

La ville de Louvain-la-Neuve s'est lancée dans l'encadrement de la consommation d'alcool lors des 24 heures vélo, haut lieu d'excès s'il en est. Un exemple de bonnes idées à exploiter : d'abord s'assurer de l'implication de différentes autorités pour réguler la consommation d'alcool lors de cet événement (police, autorités académiques, associations,...), ensuite élaborer un cadre légal spécifique (ordonnance de police) sans oublier de proposer des actions de réduction des risques (stadiers) et une politique de prix cohérente (boissons non-alcoolisées vendues moins chère que la bière). Un bel exemple qui, nous le souhaitons, fera beaucoup de petits...

De façon plus fondamentale, la brochure aborde le nécessaire encadrement de la publicité.

Aujourd'hui, seule une convention privée tente d'encadrer la publicité pour l'alcool. Cette convention a été conclue entre les producteurs (bière, vins et spiritueux), la distribution, l'Horeca, les consommateurs et le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP). C'est le JEP qui est censé vérifier la bonne application de la convention. Et c'est là que le bât blesse : le JEP est un organe partisan puisqu'exclusivement composé de publicitaires, d'annonceurs et de médias. Ainsi le secteur publicitaire est devenu juge et partie. D'ailleurs, l'ensemble de la brochure est émaillé d'exemples de publicités qui enfreignent allègrement cette convention, preuve qu'elle est tout à fait inefficace. Si cette convention est inefficace pour encadrer la pub, elle s'est par contre révélée très efficace pour empêcher toute réglementation réellement contraignante de la part de l'autorité publique. Or, au vu de son importance quantitative et qualitative, de ses effets et de ses débordements, la pub pour l'alcool doit être fermement cadrée par des lois et règlements et ce pour des raisons de santé publique évidentes. Le message de cette brochure s'adresse donc également à la responsabilité des hommes et femmes politiques de ce pays. La brochure rappelle que compter sur la bonne volonté des entreprises privées n'est pas adapté « lorsque les droits fondamentaux comme la protection de la santé sont en jeu ».

Enfin, germe aussi l'idée d'un système de « co-régulation » c'est-à-dire un système associant les producteurs d'alcool et les associations de consommateurs. Toutefois, concernant les autres produits (comme les médicaments par exemple) rien de tel n'existe. La question de la justification d'une telle pratique spécifique aux publicités pour l'alcool en dehors du processus démocratique de contrôle législatif se pose dès lors à nouveau de façon aiguë...

Au-delà de la publicité pour l'alcool

Au-delà de l'alcool, la brochure s'interroge sur ce qu'il conviendrait de mettre en place pour réguler plus largement des pratiques publicitaires de plus en plus « décomplexées ». Aujourd'hui, des voix s'élèvent pour dénoncer l'influence de la publicité et ses méfaits en matière de santé publique. Pour le CRIOC, comme pour le groupe porteur « les jeunes et l'alcool » une solution serait de « réguler la publicité à travers la création d'un observatoire de la publicité qui serait totalement indépendant et dont les activités feraient indirectement pression sur les producteurs [...]. Pour réguler la communication commerciale, il faut appliquer une législation précise [...] ne serait-il pas plus efficace d'autoriser la publicité en fonction des lieux de diffusion : seuls les lieux interdits aux mineurs diffuseraient de la publicité pour des produits et services réservés aux adultes [...] ». En voilà une idée qu'elle est bonne, mais il faudra oser...

Et à propos, il serait temps de mettre fin à cette autre stratégie publicitaire particulièrement tordue : le kit « pédagogique » Médiasmart qui est proposé aux écoles avec, semble-t-il, un certain succès. Ce sont les publicitaires eux-mêmes qui entendent apprendre aux jeunes (consommateurs) à décrypter la pub pour sois-disant ne pas se faire abuser... Ce qui revient, comme le disait Marc Moulin, « à se contenter d'éduquer les poulets à la compréhension du point de vue du renard. »

Pour conclure

Cette brochure, fort agréable à lire, enrichissante par les différentes portes qu'elle ouvre sur les pratiques publicitaires en matière d'alcool constitue un excellent outil destiné à développer le sens critique, la prise de position et l'action citoyenne.

**La Publicité pour l'alcool doit être régulée par l'Etat
et non par les publicitaires eux-mêmes.**