

Interdire la pub alcool



Pour en savoir plus, voir au verso

L'alcool, une industrie

L'alcool est un produit industriel de grande consommation. Les firmes disposent de budgets colossaux (pub, merchandising, sponsoring, fourniture gratuite,...) pour viser et inciter chacun de nous à en boire « jusqu'au bout de la nuit ». La publicité pour l'alcool est partout à tel point que nous ne nous en rendons même plus compte. L'alcool est un psychotrope puissant qui désinhibe et aide à créer des liens sociaux. Il est parfois remède à un « vague à l'âme ». Malheureusement, l'alcool est aussi source d'accidents, de problèmes de santé et de dépendance...

« L'autorégulation » des pubs alcool

Conscients que l'alcool n'est pas un produit comme un autre, les pouvoirs publics ont depuis longtemps encadré sa vente et sa production. Depuis quelques années, le développement exponentiel de la publicité a rendu son encadrement également nécessaire. En 2005, pour éviter des lois contraignantes, le secteur « alcool » (les producteurs, les importateurs, les distributeurs, les publicitaires et les médias) a rédigé une convention « auto-disciplinaire » pour la pub alcool :

- La publicité ne peut pas associer la consommation à la réussite sociale, sexuelle ou professionnelle, ni l'associer à des performances sportives. En plus, elle ne peut pas dénigrer l'abstinence ou la consommation modérée,
- Elle ne peut jamais viser les mineurs,
- La publicité ne doit pas inciter à une consommation irréfléchie ou exagérée, etc.
- Le JEP (Jury d'Ethique Publicitaire) se porte garant de l'application de cette convention. Mais c'est aussi l'outil stratégique du secteur 'alcool' car il est composé des annonceurs, des publicitaires et des médias, et a pour but de 'promouvoir la publicité' ¹. Bref, le JEP est Juge Et Partie !

La régulation de la publicité est une compétence de l'Etat fédéral qui a donc la possibilité de limiter, de contrôler ou d'interdire la publicité pour l'alcool. Toutefois, à l'inverse de ce qu'il a fait pour le tabac, il a laissé cette compétence entre les mains du lobby alcool.

¹ - cfr. www.jep.be

Le « miroir aux alouettes » des pubs alcool

La fonction première de la publicité est de convaincre d'acheter un produit. La publicité donne une image positive de l'alcool, et le rend indispensable, en l'associant à des moments de fête, de rencontre, de détente, etc. Dans les pubs, la consommation d'alcool est une condition à la réussite sociale ou sexuelle. La plupart des publicités utilisent des procédés qui manipulent les consciences à notre insu, l'objectif étant de nous priver de notre liberté de ne pas acheter de l'alcool. Ceci d'autant plus facilement que les publics sont jeunes. Même si d'autres facteurs interviennent pour limiter l'efficacité de la publicité, de nombreuses personnes ne sont plus libres face à l'alcool. La publicité est donc une arme redoutable.

En outre, malgré de pseudos avertissements, c'est l'inverse de la modération qui est prôné ! Afin d'atteindre la situation représentée dans la publicité, dans un état soi-disant sublimé de nous-même atteint grâce à l'alcool, le message tend implicitement à nous faire consommer le « savoir-faire » des alcooliers sans sagesse ni modération.

Des stratégies marketing qui visent les jeunes

La consommation d'alcool diminue globalement dans la population depuis les années '80. Pour conserver leurs bénéfices, les producteurs d'alcool se sont mis en quête de nouveaux consommateurs, les jeunes et les femmes, et ont orientés leurs stratégies vers eux ². Et de fait, on constate que les femmes et les jeunes ont modifié leur façon de boire.

Depuis quelques années sont apparus sur le marché les alcopops ou les prémix, des sodas alcoolisés qui

visent les 12-17 ans, ainsi que des bières fruitées 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 sodas, etc. Les nouvelles technologies prisées par les jeunes sont aussi devenues porteuses de ces messages (Internet, les téléphones portables, les chats,...). Toutes ces stratégies de marketing « jeunes » permettent d'établir très tôt une relation à long terme avec le consommateur.

La publicité nous aborde aussi indirectement : une marque d'alcool associée à des événements sportifs (par exemple, la Jupiler League en football), ou des séries télévisées où l'on consomme une boisson alcoolisée identifiable à l'écran, etc. Ainsi, la boisson ou la marque est assimilée à divers moments de notre vie (de loisir, de détente et/ou de fête), ce qui tend à banaliser la consommation d'alcool chez tout un chacun.

² - Exemples sur www.infordrogues.be/pdf/educ_perm/2009/EP_Interdire_Pub_Alcool.pdf

Pourquoi interdire la publicité et pas l'alcool ?

Nous savons que l'interdiction de l'alcool ne se justifie pas d'un point de vue de santé publique. Cela a été tenté notamment aux USA entre 1919 et 1933, la prohibition fut un échec cuisant.

Par contre, en réponse aux nouvelles tendances de la consommation d'alcool chez les jeunes (alcoolisation abusive), l'Etat a interdit la vente de bières et de vins aux moins de 16 ans. Pour les spiritueux (dont les alcopops), la limite est de 18 ans. Avec cette mesure, l'Etat ne remet en cause ni les producteurs, ni la publicité mais estime que c'est aux jeunes consommateurs de changer, d'arrêter de boire. Or, pour résoudre ce problème de société complexe, il faut un large éventail de mesures qui ciblent les différentes facettes de la question. Si l'Etat doit s'inquiéter des consommateurs, jeunes ou non, il doit d'abord impérativement encadrer le secteur des alcooliers et des publicitaires, comme il l'a fait pour le tabac. N'est-il pas paradoxal de faire de la prévention si on n'empêche pas la publicité pour l'alcool de matraquer le public avec des messages manipulateurs pour le 'contraindre' à boire ? Selon nous, il faudrait avant tout redonner la liberté aux consommateurs. Cette liberté est aujourd'hui impossible tant la présence de la publicité est massive. L'interdiction de la publicité pour l'alcool doit être un préalable à la mise en place d'une véritable politique de santé publique. Alors, un réel travail d'éducation du public pourra se développer, ce qui n'est pas le cas actuellement.

Animation

Un débat pourrait être proposé à vos publics portant sur la liberté de réception ³. En effet, s'il est souhaitable que chacun puisse s'exprimer librement, est-il pour autant normal que chacun doive subir de façon permanente la réception des messages provenant de ceux qui ont les moyens de les diffuser ? Quand on sait, en plus, qu'une majorité de ces messages intempestifs sont manipulateurs (càd qu'on ne perçoit pas les procédés qu'ils mettent en œuvre) qu'en est-il encore de la liberté de choix dans un tel contexte ?

Le cas des publicités alcool est un très bon exemple pour alimenter une réflexion citoyenne et critique sur cet aspect de notre environnement quotidien qui concerne notre santé tant physique que mentale.

³ - Nous empruntons cette idée à Philippe Breton, in *La parole manipulée*, La Découverte, Paris, 2000.

Pour aller plus loin www.infordrogues.be

rubrique « Education permanente »

Vous pouvez commander gratuitement d'autres affiches.

Des rencontres-débats, des animations, etc. peuvent être organisées autour de cette affiche.

D'autres outils sont également à votre disposition :

courrier@infor-drogues.be

02 / 227 52 60

Pour parler, échanger, s'informer...

Infor-Drogues

24 heures/24 dans l'anonymat

02 227 52 52



CULTURE
ÉDUCATION PERMANENTE