

« Ils auraient tort de ne pas y aller, les brasseurs : il y a un boulevard devant eux ! »

Infor-Drogues

678 En 2012, selon l'IBSR, on a recensé 678 jeunes conducteurs impliqués dans un accident lié à l'alcool.

Après le tabac, interdire la publicité pour l'alcool ?

Alcool : tolérance zéro pour la pub ?

Campagne massive de Jupiler aux 24 H vélo de Louvain-la-Neuve : la goutte qui fait déborder le vase ? Interdire ? Mais quoi ?

● **Pascale SERRET**

Jupiler arrose les étudiants de bons de réduction et de slogans sur mesure, juste avant les 24 H vélo (lire nos précédentes éditions). Ça s'appelle de la publicité. Et c'est parfaitement autorisé.

Pour Infor-Drogues, le problème est bien là : l'alcool est le seul psychotrope bénéficiant encore d'un vrai tapis rouge en terme de marketing. Et sans complexe. On a coupé la chique aux cigarettiers. Faut-il aussi interdire la pub pour l'alcool ?

1. Responsable ? Dans son communiqué, le groupe Inbev (qui commercialise Jupiler) l'assure : cette campagne de publicité « ne vise pas à inciter à une consommation irresponsable ». Antoine Boucher, responsable communication chez Infor-Drogues, s'étrangle : « Encore bien ! Mais ce n'est même pas vrai. Toute la communication des brasseurs vise à augmenter la con-

sommation. Même si la pub est assortie de messages de prévention. »

2. « Gagnants » On ne peut pas tout faire en matière de publicité pour l'alcool. Il y a une charte de bonne conduite (interdiction d'inciter à une consommation excessive, inappropriée, etc.)...

Ça fait ricaner Infor-Drogues. « Cette charte, ils l'enfreignent sans arrêt. Et quand il y a un rappel à l'ordre d'Univers Santé, ou quand on réclame une interdiction de la pub, c'est nous qui passons pour les ringards de service. Ils sont gagnants de toute façon. Derrière, on les entend : "Hé, les jeunes, on est de votre côté". Ils auraient tort de ne pas y aller, les brasseurs : il y a un boulevard devant eux ! L'État ne va pas interdire la pub au pays de la bière. »

3. Pourquoi interdire la pub ? Infor-Drogues explique : « Si on veut agir sur la santé, il faut agir sur la publicité. Et donc l'interdire. Faire des campagnes de prévention sans mettre fin à l'incitation permanente de consommation, ce n'est pas cohérent. Des spots de prévention à la télé, insérés dans un dispositif essentiellement publicitaire... Où est la logique ? » se demande Antoine Boucher.

4. « La pub, moi, ça ne m'atteint pas » Et si on disait que les consomma-

teurs, même jeunes, peuvent faire la part des choses ? « C'est ça, oui, "nous, on ne se fait pas avoir par la pub..." Il faut arrêter avec ce discours ! La pub, ça marche ! Qu'on le veuille ou non. Et le message principal, c'est "buvez ! Et buvez beaucoup !" Si on dépense des sommes pareilles dans le marketing, c'est parce que l'influence est considérable et parce qu'elle agit avec force sur notre inconscient. »

5. Convaincant pour le tabac ? Quand on a interdit la pub pour les cigarettes, la consommation a baissé, avant de remonter ensuite. Pas très probant... « La question n'est pas de faire tomber la consommation à zéro. La question, c'est de ne pas inciter à consommer. Et de prendre en parallèle des mesures sur les prix, sur l'accompagnement, etc. La consommation raisonnable, c'est un apprentissage », soutient Antoine Boucher.

6. « L'alcool, on en a besoin » Faut-il aussi interdire l'alcool ? Sûrement pas, tranche Infor-Drogues. Qui adopte la même position pour tous les psychotropes : ni interdiction, ni incitation. « La prohibition, ça ne marche pas. Et puis, l'alcool, on en a besoin dans cette société. C'est du lien social. Mais de là à inciter à consommer... » ■

« Une action regrettable »

« Je trouve ça regrettable, réagit le nouveau ministre wallon de la Santé Maxime Prévot (cdH). La démarche (de Jupiler) va à contre-courant des efforts réalisés par les différentes universités, par les cercles et les régionales, précisément à la suite de différents drames vécus ces dernières années. On note une recrudescence de la consommation alcoolique chez les jeunes. Une consommation précoce, régulière et

massive. Alors cette pub à la veille des 24 H vélo n'était certainement pas utile. » Une interdiction de la publicité est-elle envisageable ? Pas du ressort des Régions. « Mais, dans l'absolu, même si c'est délicat, ce n'est pas un tabou », résume Maxime Prévot. Le député PS Dimitri Legasse reviendra sur la marge de manœuvre de la Région face à ce type de campagne, lundi en commission Santé du Parlement wallon.

Le ministre de l'Enseignement supérieur en Fédération W-B Jean-Claude Marcourt a lui aussi condamné la campagne, « inacceptable au vu des problèmes dus à l'alcool et les compétitions de jeunes pour être saouls le plus vite possible », a-t-il répondu à une question d'Olivier Maroy (MR).

Rien qu'en 2012, selon l'IBSR, on a recensé 678 jeunes conducteurs impliqués dans un accident lié à l'alcool. ■ P.S.

« Une bonne stratégie de marketing ! »

« Des bons points méritent de bonnes pintes. » Dans les rues de Louvain-la-Neuve ce mercredi, jour des 24 Heures vélo, le slogan de la dernière campagne polémique de Jupiler n'avait que très peu d'écho dans l'esprit des étudiants.

« Jupiler offre des bons de réduction ? Ah bon ? Intéressant, mais je ne savais pas », lance une étudiante, la canette en main.

D'autres, plus en phase avec l'actualité, n'hésitaient pas à saluer « la bonne stratégie marketing » de la marque au taureau.

« À partir du moment où tu fais de la publicité pour de la bière, tu sais que tu as tout bon quand tu le fais à Louvain-la-Neuve. Car Jupiler s'adresse ici à son public, les étudiants. »

Un peu plus loin, une jeune fille expliquait : « J'ai reçu leur folder la semaine dernière. J'aime bien, je trouve ça sympa. »

Arrold, étudiant en premier master d'ingénieur de gestion, lui, n'était pas du même avis : « Je trouve que cette pub est scandaleuse. D'autant plus que j'ai participé l'année passée à une campagne anti-alcool durant les 24 Heures.

Il s'agit vraiment d'inciter les gens à boire et je suis contre. De plus, faire un lien entre les bons points et la fête est aberrant. Ce sont des choses

complètement indépendantes, et même antagonistes à mon sens. La fête doit se vivre par et pour elle-même. » Les voix s'insurgeaient aussi dans certains collectifs étudiants, comme le Groupement des cercles louvainistes (GCL).

Quant à Jupiler, si certains étudiants nous ont dit les avoir vus dans les rues de la cité universitaire ce mercredi et avoir reçu le fameux calendrier, nous ne les avons pas croisés de tout l'après-midi. La marque de bière aurait-elle décidé de faire profil bas après la réaction de l'UCL mardi ? L'université s'était en effet dite choquée par cette « campagne de publicité massive », à contre-courant des initiatives de sensibilisation mises en place sur le campus.

En tout cas, cela n'empêchait pas les night-shops et les commerces hier de faire le plein de packs Jupiler et les étudiants de consommer la célèbre canette de bière. ■ Ca.f.