

L'industrie conduit-elle nos enfants vers l'alcool et le tabac?

Oui

● Des oursins sucrés aux goûts de cocktails (mais sans alcool), des chichastyles (cigarettes électroniques sans nicotine aux saveurs fruitées),... Le "monde des grands" débarque dans les cours de récréation.

● Ces "friandises" sont-elles inoffensives, ou pourraient-elles installer de dangereuses habitudes ?

■ L'enjeu autour de ces produits est celui de l'accroche à des schémas, à un mode de pensée, d'attitudes et d'habitudes comportementales. Banalisée, normalisée, leur consommation pave la route vers une addiction au niveau pharmacologique et chimique. C'est une question de santé publique.

"Les cigarettes en chocolat, aujourd'hui interdites à la vente, ont créé une génération d'accros au tabac, j'en suis convaincu."

MARTIAL BODO
Tabaccologue

Le genre de produits destinés aux enfants peuvent-ils faire naître une addiction ?

Une addiction au sens physiologique, non. Cigarettes en chocolat, Kidibul, bonbons au goût de mojito, bic chicha, ces produits ne créeront pas d'addiction au sens biologique du terme, comme on en rencontre avec le produit final, à savoir l'alcool ou la cigarette de tabac. C'est la nicotine qui crée l'addiction, il faut inhaler la vraie fumée de la vraie cigarette. Mais l'enjeu, si ce n'est pas sur un point de vue physiologique, est sur l'accroche à un mode de pensée et d'habitude comportementale. Il y a donc une addiction plus pernicieuse : une accroche à des schémas, des modes de pensée, des attitudes, qui par la suite donneront lieu à une addiction au niveau pharmacologique et chimique. Cela revient fondamentalement un peu au même : plutôt que de rentrer par la porte latérale droite, on rentre par la porte latérale gauche...

L'habitude d'un goût ou d'un geste peut-il donc être le

premier pas vers l'addiction ?

Exactement. Rien est innocent. Le processus sous-jacent est d'amener les plus jeunes – qui sont des éponges, encore très malléables – à des banalisations et à des normalisations de produits qui ensuite, lorsqu'ils seront jeunes adultes, les amèneront à des dépendances physiques. C'est ce que l'on pourrait appeler des produits d'appel, à l'instar de ceux que l'on retrouve à l'entrée des magasins pour inciter le consommateur à aller plus loin et à ressortir avec tous les produits et non pas uniquement le produit de départ. Une bouteille de champagne pour enfants qui ressemble à une bouteille de champagne pour adultes, une cigarette emballée dans un paquet qui ressemble à celui de papa et maman, cela participe au conditionnement de l'apprentissage. Le jeune intègre ces images, ces formes, ces produits. Ces messages sont stockés et réutilisés par la suite.

Les industriels le savent et en jouent ?

Lorsqu'ils font des démarches d'accroche sur les jeunes, ils savent très bien que c'est, à moyen et à long terme, pour acquérir un client. Les jeunes sont, dans

leur esprit, les dépendants de demain. Les cigarettes en chocolat, aujourd'hui interdites à la vente, ont créé une génération d'accros au tabac, j'en suis convaincu.

Pensez-vous que les aspects visuel et de communication jouent un rôle important auprès des jeunes ?

Voyez à cet égard la crainte des cigarettiers de se voir contraints à utiliser des paquets uniformisés. Ils prendraient l'hameçon qui leur permet de pêcher le poisson. On est dans un monde de l'image dans lequel l'accroche marketing se fait visuellement. Il faut être vigilant lorsque l'on voit les produits à destination des enfants apparaître dans les étals des magasins. Si je n'exclus pas qu'il existe des différences entre les produits, ils devraient tout de même être interdits à la vente.

C'est une question de santé publique ?

Oui, dans la mesure où ils sont des incitateurs aux comportements d'addiction. On a affaire à un processus très sournois qui consiste à normaliser l'usage de produits qui se révèlent par la suite être problématiques pour certains consommateurs. Si la première cigarette ne crée pas la dépendance physique, la première prise est en partie due à un univers de conditionnement et de stimulation par notre entourage. Il convient d'y être attentif.

Entretien : Valentine Van Vyve

Des petits qui jouent aux "grands"

Le chicha-stylo. Venue des Pays-Bas, cette cigarette électronique aux goûts fruités a le look d'un stylo fluo. Sans nicotine, elle apprend le geste du fumeur aux petits. Vendue sur internet, elle a fait son apparition dans les écoles primaires chez nous.

Le champagne pour enfants. Sous les bouchons, des bulles, sans alcool évidemment, estampillées par différentes marques. Ces bouteilles semblables à leurs grandes sœurs se vendent pas cher partout.

Non

■ Les enfants ne sont pas notre cible, nos bonbons visent les plus de 16 ans. Tout a été pensé dans ce sens : campagnes en discothèques, ventes en nightshops et sur les autoroutes. Nos sachets sont maintenant en grandes surfaces mais nos emballages sont moins colorés que les autres. Et si nous avons choisi l'ourson, ce n'est pas pour induire une confusion, mais car c'est la friandise la plus connue des femmes.

"Nous n'avons aucun lien avec les fabricants d'alcool. L'idée était seulement d'apporter de nouveaux goûts dans un marché qui a tendance à se reposer sur quelques grandes marques pas très innovantes."

FRANÇOIS PLUNUS

Business Developer chez Candy Pack Belgium.

Notre publicité tourne à plein tube sur une radio destinée aux jeunes. Sur votre page Facebook, très colorée, on peut lire : "Cocktail Candy est une marque de bonbons belges aux goûts décapants de cocktails originaux : mojito, daïquiri et pina colada !" Et on trouve facilement tous les lieux où sont vendues vos friandises, dont le look ne diffère pas vraiment des oursons acidulés habituellement appréciés par les enfants. Même si vos produits sont sans alcool, ne pensez-vous pas qu'ils représentent un certain danger, une première étape possible vers le risque d'addiction ?

Nous n'avons jamais voulu cibler les enfants. Notre objectif était de toucher les ados et les adultes. D'abord car les plus de seize ans sont les principaux consommateurs de friandises. Ensuite parce qu'il y a un impact des campagnes pour une alimentation saine sur les plus jeunes, dont les comportements sont encore souvent contrôlés par leurs parents. On laisse donc aux autres grandes marques l'objectif de faire manger leurs produits par les enfants. Nous, on se concentre sur les plus grands. C'est la raison pour laquelle nos campagnes étaient d'abord axées sur les discothèques et notre premier réseau de vente était constitué de night-shops et de magasins d'autoroutes. Après, il ne faut pas se voiler la face : c'est quand même dans la grande distribution qu'on fait les gros volumes.

Malgré vos résolutions de départ, les enfants sont donc maintenant en première ligne. Ils entendent la publicité diffusée par la radio qu'ils écoutent. Ils voient vos paquets, semblables aux autres, dans les rayons des grandes surfaces. Et puis la forme du bonbon est un petit ourson qu'ils connaissent bien...

Le problème, c'est que nous sommes en effet dans un secteur qui a pour habitude de cibler les enfants. Il est clair qu'a priori la confiserie touche les enfants. Nous y avons pensé lorsque nous avons choisi notre packaging. Sans doute faut-il que nous marquions encore davantage la différence avec les emballages habituels de friandises. On est en train de penser à modifier le design... Par ailleurs, pour parler de la publicité qui passe à la radio, elle évoque

notre concours dont le prix est un voyage à New-York. Si nous avions voulu atteindre les enfants, nous aurions choisi Disneyland. Enfin, concernant l'ourson : nous avons là aussi fait des études et nous avons appris que, comme je vous l'ai dit, les femmes aiment beaucoup les bonbons, et que le premier bonbon qu'elles reconnaissent, c'est le "nounours". L'ourson étant le bonbon le plus connu, nous l'avons choisi car il fallait bien s'accrocher à une petite notoriété pour lancer une marque et avoir un minimum d'impact sur la cible. Nous n'avons pas les budgets de certains autres concurrents...

Parlez-nous un peu de votre entreprise...

Candy Pack Belgium est une entreprise de packaging située à Fleurus dans le Hainaut. Nous travaillons dans le conditionnement. Depuis trente ans, nous emballons des confiseries. Et puis nous avons voulu nous lancer nos propres gammes. On a sorti la série Cocktail Candy au mois de mai dernier et elle a tout de suite rencontré un beau succès. Au départ, nous étions douze. Grâce à cette gamme, nous sommes maintenant quinze et nous risquons bien de continuer à nous développer.

Que répondez-vous à ceux qui disent qu'habituer les enfants aux goûts de cocktail est une porte ouverte vers la consommation d'alcool, de la même façon que les chicha-stylos conduisent inévitablement à la cigarette ?

Je répète que notre but n'est absolument pas ça. Nous n'avons aucun lien avec les fabricants d'alcool. L'idée était seulement d'apporter de nouveaux goûts dans un marché qui a tendance à se reposer sur quelques grandes marques pas très innovantes. Nous avons voulu essayer de créer une nouvelle niche de consommation. Nous avons évidemment beaucoup de remarques concernant le concept et les enfants, et nous nous remettons beaucoup en question. Mais cela n'a vraiment jamais été notre volonté de faire boire qui que ce soit !

Entretien : Monique Baus