

18 ans ? Pour toi, six Jupiler gratuites !

La marque cible les jeunes et leur propose « plus de tournées » : une incitation claire à boire

Ils ont tout juste 18 ans, ou 21, ou 24 ans, et ont reçu ces derniers jours une « carte de vœux » et un petit cadeau du premier producteur de bières : un pack de six Jupiler gratuites avec un slogan sans ambiguïté où Jupiler promet d'offrir « plus de tournées ». Du côté des associations qui prennent en charge les problèmes d'alcool chez les jeunes, on fulmine.

Pas question de se voiler la face ni de faire de l'angélisme. Oui, les jeunes font la fête ; oui, il leur arrive de boire une bière ou une autre boisson alcoolisée. Faut-il pour autant les inciter à en boire davantage, leur en offrir et, pour certains, leur faire découvrir l'alcool ? C'est pourtant la démarche du groupe d'AB InBev qui vient d'envoyer une petite carte -un mailing en langage marketing- à des milliers de jeunes, s'engageant pour la « nouvelle année », à leur « offrir plus de tournées ». Et pour bien leur montrer qu'il ne s'agit pas d'un message en l'air, le message était directement accompagné d'un bon pour un pack de six Jupiler gratuit. Comment se rendre plus sympathique ?

PLUS TÔT, PLUS LONGTEMPS

Martin de Duve, le directeur de l'ASBL Univers Santé, installée à Louvain-la-Neuve, n'a, pour sa part, pas trouvé vraiment sympathique la démarche du géant du monde brassicole. « On peut se

demander pourquoi des firmes comme celles-là ciblent les jeunes », explique-t-il. « Et la réponse c'est « autant les inciter à boire de la bière le plus vite possible ». Comme ça, ils seront consommateurs le plus longtemps possible. C'est interpellant que de telles pratiques puissent exister pour des produits qui ne sont pas sans risques ».

Si l'ASBL se montre favorable à la dépénalisation de certaines drogues, par contre, elle se bat depuis longtemps contre la publicité. « Ce serait aberrant que l'on fasse de la publicité pour du crack, de l'opium ou du tabac », ajoute Martin de Duve. « Or, l'alcool est le produit psychotrope le plus utilisé et celui qui a le plus

« Nous offrons à nos clients des produits adaptés à leurs besoins »

d'impact sur la population. Est-ce qu'on peut laisser la porte ouverte à des publicités incitant à la surconsommation ? Et particulièrement à des pubs qui s'adressent aux jeunes, plus touchés par ce genre de produit, et plus sensibles à ces techniques de marketing ? »

Ce sont bien les jeunes, et rien qu'eux, qui sont visés par cette campagne d'AB InBev. « Nous

nous sommes adressés aux jeunes de 18 à 24 ans », reconnaît AB InBev par la voix de son porte-parole,

« et plus particulièrement aux jeunes qui sont étudiants ». C'est en effet via le magazine Guido, un magazine distribué sur tous les campus et sur internet, qu'AB InBev a obtenu les adresses postales des jeunes — garçons et filles — à qui elle s'est adressée. Si le nombre exact de destinataires n'est pas connu, tout laisse à penser qu'il s'agit

d'une campagne marketing massive.

Pour le groupe brassicole, il s'agit juste par ce genre de campagne d'« offrir à ses clients des produits dont on sait qu'ils sont adaptés à leurs besoins, et cela suite à des sondages » : « On sait bien que les étudiants sont intéressés

par des promotions sur toute une série de produits », ajoute le porte-parole d'AB InBev.

Ce même type d'action avait déjà été lancé en 2013, également à destination des étudiants, et à la saison des baptêmes. C'est alors une bouteille de 75cl qui était offerte. Une plainte avait été déposée auprès du jury d'éthique publicitaire, qui n'y avait pas trouvé grand-chose à redire. ●

M. B. VALENTIN

Maxime Prévot, ministre wallon de la Santé

« Ce n'est pas la 1^{re} campagne douteuse de Jupiler »

Pour le directeur d'Univers Santé, Martin de Duve, c'est aux politiques de prendre des mesures pour éviter tout ce qui peut conduire à la surconsommation d'alcool. Qui, chaque année, coûte entre 4,5 milliards et 6 milliards d'euros à l'Etat. « Pourtant, le politique se montre particulièrement frileux en la matière », note-t-il, « face au lobby très puissant du secteur ». Et de rappeler qu'en 2013, un Plan alcool avait capoté, faute d'accord entre les différents partis.

Là, un nouveau Plan Alcool est annoncé, pour octobre 2016. Pour l'heure, un groupe de travail

vient tout juste d'être mis en place, composé des représentants des différents gouvernements (fédéral, wallon, flamand). Comportera-t-il des mesures concernant les jeunes, ou la publicité ? Chez Maggie De Block, ministre fédérale de la Santé, on préfère laisser le groupe de travail avancer avant de se prononcer.

Côté wallon, sans s'avancer sur le Plan Alcool 2016, le ministre de la Santé, Maxime Prévot, prend par contre position contre la campagne de Jupiler, qu'il trouve « regrettable ». « Elle s'inscrit aux antipodes des efforts que nous réalisons pour sensibiliser les

jeunes au danger de l'alcool », précise Maxime Prévot. « Alors qu'on constate une recrudescence de la consommation d'alcool chez les jeunes, qui se fait de plus en plus de manière précoce, massive et régulière, il est primordial d'éviter les incitations à la consommation d'alcool auprès d'un public jeune. Ce n'est pas la première fois que Jupiler se lance dans des campagnes plutôt douteuses. Aux 24h vélo à Louvain-la-Neuve, en 2014, ils avaient déjà dû être rappelés à l'ordre. Ce type de marketing est tout simplement insupportable. » ●

MBV.