



Une publicité sans limites dans les stades

Pour les brasseries multinationales, le sport est une poule aux œufs d'or. Footballeurs et hockeyeurs ressemblent à des panneaux d'affichage ambulants. Grâce à l'image positive du sport, les producteurs espèrent améliorer l'acceptabilité de leurs boissons alcooliques. Dans leur viseur: les enfants et les adolescents.

COMMENT LES BRASSERIES ASSURENT LA RELÈVE

L'industrie de l'alcool –en particulier les brasseries– investissent des centaines de millions de francs dans le sponsoring sportif. Que de très nombreux enfants et adolescents voient leur publicité ne les dérange pas – bien au contraire!

PAGE 2

LES JEUNES DANS LE VISEUR

Le sponsoring des grandes équipes aide également les petites. L'engagement des brasseurs, lui, n'est pas très fair-play. Avec la publicité, ils n'ont aucun égard pour la jeunesse.

PAGE 5

«BOIRE DE LA BIÈRE, C'EST UN RITUEL»

Que les brasseurs soient les annonceurs préférés du football et du hockey sur glace a à voir avec la culture de ces deux sports. Les explications de Stefan Batzli, directeur d'une agence de communication.

PAGE 7

COMMENTAIRE: INTERDIRE LA PUBLICITÉ SUR L'ALCOOL

Au vu de la souffrance humaine et des charges financières qu'engendre la dépendance à l'alcool, nous ne pouvons pas du tout nous permettre la publicité pour l'alcool.

PAGE 10

Quand l'esprit de la bière souffle sur les stades

L'industrie de l'alcool a découvert le sport. Les brasseries investissent de manière intensive dans ce type de sponsoring afin de gommer l'image peu reluisante que pourrait leur donner la vente de leur boissons. Les producteurs de bière vont même jusqu'à se présenter, sur la page d'accueil de leurs sites Internet, comme de généreux mécènes du sport, alors que leur but inavoué est bien évidemment de placer leur produit.

Les grandes brasseries multinationales, intéressées au premier chef par cette sorte d'alibi-santé que leur procure le sport, n'y vont pas de main morte.

Les sportifs boivent – mais pas forcément cette boisson typiquement suisse déclinée en rouge, bleu ou vert. Ils boivent de la bière. Voilà le message diffusé à l'infini sur les écrans de télévision et dans les stades pendant tous les matches de football ou de hockey sur glace. Les grandes brasseries multinationales, intéressées au premier chef par cette sorte d'alibi-santé que leur procure le sport, n'y vont pas de main morte. La publicité pour leur bière est partout, sur les maillots des joueurs, sur les barrières des terrains, sur les bandes des patinoires ou juste derrière la tête de l'entraîneur en train de répondre à une interview pour la TV... sans compter les spots publicitaires durant la mi-temps.

Le football et le hockey sur glace avant tout

Ce n'est un mystère pour personne, l'industrie de l'alcool flirte

avec le sport depuis longtemps. Dans cette liaison, un produit potentiellement nocif trouve de quoi redorer son blason. Chaque année, la promotion de la bière via le sport coûte des centaines de millions aux brasseries, qui préfèrent rester discrètes sur le montant exact.

On investit donc dans le sport. Mais pas n'importe lequel. Ce qui intéresse avant tout les sponsors, c'est l'engouement du public pour le football et le hockey sur glace. Avec des dizaines de milliers de spectateurs vibrant à l'unisson dans les stades et des centaines de milliers devant leur petit écran, la publicité acquiert une efficacité redoutable.

Résultat: sur les dix équipes de super-ligue, sept sont sponsorisées par des brasseries, dont la plupart de grandes entreprises multinationales. Sur les douze

Les exploitants du Stade de Suisse peuvent montrer patte blanche en invoquant les 20'000 adultes présents sur les gradins à côté des enfants.

équipes de hockey de ligue nationale A, une seule n'a pas voulu de cette forme de financement. Ajoutons encore que certains stades, tout comme les équipes, sont sponsorisés par les producteurs d'alcool.

Les enfants aussi sont visés

Le stade bâlois de St. Jacques fait partie de ceux qui pactisent avec les brasseurs. En conséquence, Bâle, champion suisse en titre qui a refusé ce type de parrainage, se voit contraint de jouer devant des barrières vantant une bière lorsqu'il joue à la maison...

Ces barrières dont les banderoles publicitaires s'étalent sous les yeux du public et derrière lesquelles on jubile avec son équipe ou au contraire on souffre le martyr – comme ont probablement souffert les 4500 enfants qui ont assisté, fin octobre 2010, au match nul de Young Boys contre Bellinzona au Stade de Suisse à Berne. Seulement voilà, ces enfants n'ont pas vu que le jeu, ils ont également vu un déploiement important de publicités pour de la bière. Même si les vedettes du jour ne portaient aucune publicité sur eux, le Stade de Suisse, lui, est sponsorisé par une grande brasserie étrangère.

La loi interdit la promotion de l'alcool durant les manifestations qui s'adressent principalement aux enfants et aux adolescent-e-s. Mais elle a été habilement contournée ce jour-là: bien que plusieurs milliers d'enfants aient été spécialement invités au match (officiellement pour doper l'intérêt des jeunes fans de Young Boys, l'entrée ne coûtant que cinq francs – une offre spéciale –, les exploitants du Stade de Suisse peuvent montrer patte blanche en invoquant les 20'000 adultes présents sur les gradins à côté des enfants.

Le football au centre du business?

Mais en quoi consiste l'activité principale des brasseries? Brasser de la bière et la vendre? Si l'on en croit les sites Internet des plus renommées d'entre elles, il semble que ce soit plutôt le football: sur le site de Carlsberg, ce n'est pas la bière qui domine, mais le foot, avec l'inscription «Carlsberg, bière internationale du foot». Et comme on pouvait s'y attendre, les liens abondent vers les divers clubs sponsorisés.

Les clubs sont quant à eux plus discrets. Sur leur site, il n'apparaît pas au premier coup d'œil s'ils sont sponsorisés ou non, ni sous quelle forme et par



L'industrie de l'alcool redore son blason grâce au sport.

Photo: © Berner Zeitung/Andreas Blatter

qui. La plupart du temps, ce ne sont d'ailleurs pas eux qui sont financées par les brasseries, ce sont les stades. Mais pour les spectatrices et spectateurs, cela revient quasi au même: ils sont l'objet, bon gré mal gré, d'un matraquage publicitaire pour une substance addictive.

Dans le cadre du projet AMMIE (Alcohol Marketing Monitoring in Europe), Addiction Info Suisse suit, en collaboration avec l'Office fédéral de la santé publique OFSP, le développement

de la publicité pour l'alcool. Le rapport intermédiaire concernant l'année 2010 s'intéresse au sponsoring du sport par l'industrie de l'alcool. Il est téléchargeable sur le site internet www.addiction-info.ch

Comment les brasseries assurent la relève

Le sport, ça crée des liens. Les grandes brasseries d'Europe ont découvert ce filon et, à coup de millions en contrats de sponsoring, font des sportifs un bataillon de messagers vantant l'alcool, ce qui leur vaut de recruter constamment de nouveaux adeptes, en particulier les enfants et les jeunes.

L'industrie de l'alcool déverse des millions dans le sponsoring sportif, tant dans les meilleures ligues que dans les équipes juniors. Pour les clubs, cette manne est bienvenue car les entrées à elles seules ne suffisent pas à couvrir les frais: les équipes professionnelles sont chères et le sport en général, des jeunes ou des moins jeunes, a également son coût.

Cet intérêt des producteurs – pour la plupart des brasseries multinationales – n'a rien d'alt-ruiste. Tout comme la publicité classique avec ses annonces et ses affiches, le sponsoring d'événements culturels ou sportifs suit les dures lois du marché où rien n'a de valeur qui ne soit rentable. Et de toute évidence, voilà un type d'investissement qui rapporte. De nombreuses études ont prouvé que la publicité, ça marche. Plus on est exposé à

la publicité sur l'alcool, plus on commence jeune à consommer et plus on boit.

Jeune âge et émotions fortes

Rien d'étonnant à ce que les distributeurs d'alcool, et tout particulièrement les brasseries multinationales, préfèrent se livrer à une publicité à tout crin là où la moyenne d'âge est basse et les émotions intenses, par exemple dans les manifestations sportives. L'Ordonnance sur les denrées alimentaires interdit toute publicité sur l'alcool dans les lieux fréquentés en majorité par des jeunes; mais qui oserait prétendre qu'un match de foot ou de hockey s'adresse surtout à eux? Le gros des supporters a probablement plus de 18 ans.

Voilà où réside l'astuce: ces fans plus ou moins adultes servent de relais publicitaires. Ils enseignent à leurs cadets que dans certaines situations,

Rien d'étonnant à ce que les distributeurs d'alcool, et tout particulièrement les brasseries multinationales, préfèrent se livrer à une publicité à tout crin là où la moyenne d'âge est basse et les émotions intenses.

Modèles rêvés, ils transmettent aux jeunes un message positif concernant l'alcool.

comme au stade par exemple, l'alcool s'impose, que «tout le monde» en consomme. Si ce n'est que selon certaines études, environ deux tiers des enfants et des adolescent-e-s sont conscients du sponsoring des multinationales de la bière.

Des héros et des idoles

Les héros exercent toujours la même fascination, qu'ils évoluent sur du gazon ou de la glace. Les enfants (et pas seulement eux!) font collection d'autocollants Panini, accrochent au-dessus de leur lit des posters de leur équipe préférée, suivent avec enthousiasme la carrière et les moindres faits et gestes de leurs héros. Les sportifs sont devenus des idoles.

Le phénomène n'est pas passé inaperçu des producteurs de bière, avec le résultat que l'on sait: des sportifs qui bondissent, logo Feldschlösschen sur le thorax, d'autres qui marquent des buts au nom de Heineken ou qui font des frayeurs à l'adversaire sous le signe de Carlsberg. Modèles rêvés, ils transmettent aux jeunes un message positif concernant l'alcool: même un préadolescent de douze ans qui ne boit pas encore associe déjà l'alcool à des émotions agréables.

Habituer les jeunes à l'alcool ne se fait bien sûr pas en un jour. Plus encore que les autres, les distributeurs de ce produit dépendent du matraquage publicitaire pour fixer durablement dans les esprits les noms des diverses marques. Le succès rencontré donne raison à leurs publicistes: durant ces dernières années, bien que la consommation d'alcool ait légèrement baissé dans l'ensemble, la consommation abusive a augmenté chez les adolescents et les jeunes adultes. C'est ce que démontre l'enquête suisse sur la santé menée en 2007.

Si l'on veut protéger durablement la population – et surtout les jeunes – de l'abus des boissons alcooliques, supprimer le sponsoring sportif est une nécessité incontournable. On n'observera peut-être pas d'incidence sur la consommation en tant que telle mais, en appliquant conjointement d'autres mesures, on empêchera que les excès d'alcool ne soient perçus par les jeunes comme la normalité, comme une réalité allant de soi dans la culture sportive.

L'équation pourrait s'énoncer ainsi: «le foot, c'est la bière; la bière, c'est le foot»

Le sport est mobilisateur, il suscite l'enthousiasme, il rassemble. Par le truchement du sponsoring, l'industrie de l'alcool s'approprie cette image positive. Si l'option publicitaire que représente le sport devait venir à leur manquer, les brasseries auraient grand peine à la remplacer, nous confie Stefan Batzli, propriétaire de l'agence bernoise de la communication «cR Kommunikation».

L'industrie de la bière n'investit nulle part ailleurs autant d'argent en sponsoring que dans le football et le hockey sur glace. Pourquoi justement là?

Elle veut profiter du pouvoir rassembleur du sport et de l'ambiance positive qu'il génère. La plupart des gens associent le foot et le hockey à des sentiments positifs qui peuvent être projetés sur la bière et par conséquent sur telle ou telle marque. En Europe, on peut affirmer que l'équation «le foot, c'est la bière; la bière, c'est le foot» est bien posée.

Pourquoi pas également dans d'autres sports comme par exemple le ski de compétition, qui lui aussi mobilise les foules?

Dans les sports d'équipe, boire de la bière correspond à un rituel. Les victoires se fêtent ensemble et quand son équipe a perdu, c'est aussi avec une bière qu'on se console les uns les autres. Il

n'en va pas de même pour les sports individuels tels que le ski ou l'athlétisme, par exemple.

Est-ce dû au fait que le public des sports d'équipe est différent de celui des sports individuels?

Sans aucun doute. On pourrait le formuler ainsi: alors qu'un match de foot est suivi par une foule de 30'000 personnes, le public du ski est constitué de 30'000 individus. Dans un stade, des dizaines de milliers de personnes vibrent ensemble. L'alcool aide à faire tomber les inhibitions et à se donner une sensation de liberté. Il devient plus aisé de donner libre cours à ses émotions, son enthousiasme ou sa frustration.

L'industrie de l'alcool prétend ne pas vouloir conquérir de nouveaux consommateurs, mais seulement se rallier les consommateurs de marques concurrentes. Est-ce crédible?



Stefan Batzli

Photo: ldd

«Bien évidemment, il ne s'agit pas que de s'attirer les clients de la concurrence, mais aussi d'élargir ses parts de marché.»

Aucune entreprise ne serait prête à investir de telles sommes si elle n'était sûre de pouvoir compter sur une augmentation de son chiffre d'affaires. Bien évidemment, il ne s'agit pas que de s'attirer les clients de la concurrence, mais aussi d'élargir ses parts de marché. Tous les secteurs, et pas uniquement les brasseurs, voient constamment s'éteindre le segment le plus âgé de leur clientèle. C'est donc une affaire de survie que de séduire les générations montantes et de les inciter à consommer.

Est-ce que les centaines de millions qui sont investis par les brasseries dans le sponsoring sont vraiment une affaire rentable?

Naturellement, sinon elles ne le feraient pas dans de telles proportions. On est là en présence d'un calcul extrêmement précis et les investissements sont scrupuleusement évalués, chiffre de vente et enquêtes à l'appui.

Comment la publicité arrive-t-elle à muer des adolescent-e-s en consommateurs d'alcool?

Quand on est jeune, on cherche sa place, on aspire à faire partie du monde qui nous entoure. Un désir qui ne se borne pas à jouer au foot ou assister au match; on

veut aussi vivre toute la culture qui va avec. Ce qui signifie entre autres boire de la bière.

...et à les rendre dépendants

Je doute que l'impact des publicités soit tel qu'il engendre aussitôt une dépendance. Il faut pour cela d'autres facteurs d'influence. Mais ce que la publicité réussit certainement à faire, c'est intéresser les enfants et les adolescents à l'alcool et, par là, à les mettre en relation.

Dans quelle mesure les joueurs ont-ils une fonction de modèles?

Quand j'étais petit, j'étais fou de football – je le suis toujours d'ailleurs. On ne pensait qu'à copier nos idoles en tout point; c'était en quelque sorte les faire vivre en nous. Les stars ont une influence énorme sur les jeunes. C'est ce qui explique pourquoi les sponsors veillent aussi jalousement sur la conduite des joueurs, auxquels ils ne concèdent aucun écart; il faut, pour mériter ce statut d'idoles, qu'ils n'aient absolument rien à se reprocher. Lorsqu'a éclaté le scandale de ses liaisons, le joueur de golf Tiger Wood a vu ses sponsors disparaître du jour au lendemain.

Admettons que le sponsoring de

l'alcool soit interdit en Suisse: est-ce que cela sonnerait le glas du football professionnel?

Le football est bien trop payant pour que d'autres branches de l'économie ne se précipitent pas dans la brèche. Le FC Bâle, par exemple, qui n'est pas sponsorisé par l'industrie de la bière, a signé des contrats avec les géants pharmaceutiques.

Et l'industrie de l'alcool, sur quoi pourrait-elle se rabattre?

Voyez l'industrie du tabac: elle a trouvé une solution de rechange en devenant plus active dans les points de vente et sur Internet. Elle s'adresse à la clientèle de façon plus directe avec des concours et d'autres actions. Si l'on interdisait le sponsoring de l'alcool, cette industrie pourrait réagir de manière similaire. Toutefois, elle perdrait le transfert d'image positif dont elle jouit actuellement grâce au sport. Question impact, rien ne vaudra jamais le sport.

(Interview : Thomas Uhland)

Commentaire

Le sponsoring sportif, quelle bonne fortune pour l'industrie des boissons alcoolisées! En associant ses produits au sport, elle ne risque plus de voir sa réputation entachée par la vente d'une substance potentiellement nocive induisant la dépendance. Mieux encore, elle fait de la consommation d'alcool un style de vie et enseigne aux jeunes qu'elle fait partie intégrante de tout happening réussi, privé comme public.

Mais voilà, un tel amalgame n'ôte en rien le caractère nuisible de ces boissons. Les distributeurs d'alcool le savent bien: ils ne vivent pas des amateurs qui s'offrent de temps à autre le plaisir d'une bière bien fraîche ou d'un verre de vin lors d'un bon repas, mais de ceux et celles qui en abusent.

L'alcool n'est pas un bien de consommation comme les autres, il rend dépendant. C'est pourquoi notre société ne peut se permettre de tolérer la publicité pour les boissons qui en contiennent, ni d'un point de vue financier, ni sur le plan éthique. Car les personnes qui boivent à l'excès risquent fort

d'être un jour la cause de grandes souffrances et d'engendrer des frais considérables.

En conséquence, toute publicité ou sponsoring pour ce produit dans des lieux fréquentés par les jeunes et les enfants – événements sportifs, concerts et autres – ne peuvent qu'être interdits. Il est également indispensable de mettre un frein à la tendance publicitaire actuelle du type Lifestyle qui laisse entendre que boire de l'alcool est l'apanage du bonheur et du succès.

Ceci posé, il ne tient qu'au Parlement, lors de ses discussions dans le cadre de la nouvelle Loi sur l'alcool, d'adapter les règles en conséquence. Nos politiciennes et politiciens vont pouvoir démontrer leur volonté de protéger efficacement la jeunesse, au risque de contrarier quelque peu l'économie. A moins que leur intérêt pour les jeunes n'ait été que vaines paroles et promesses électorales.

Thomas Uhland
Rédacteur Grand Angle