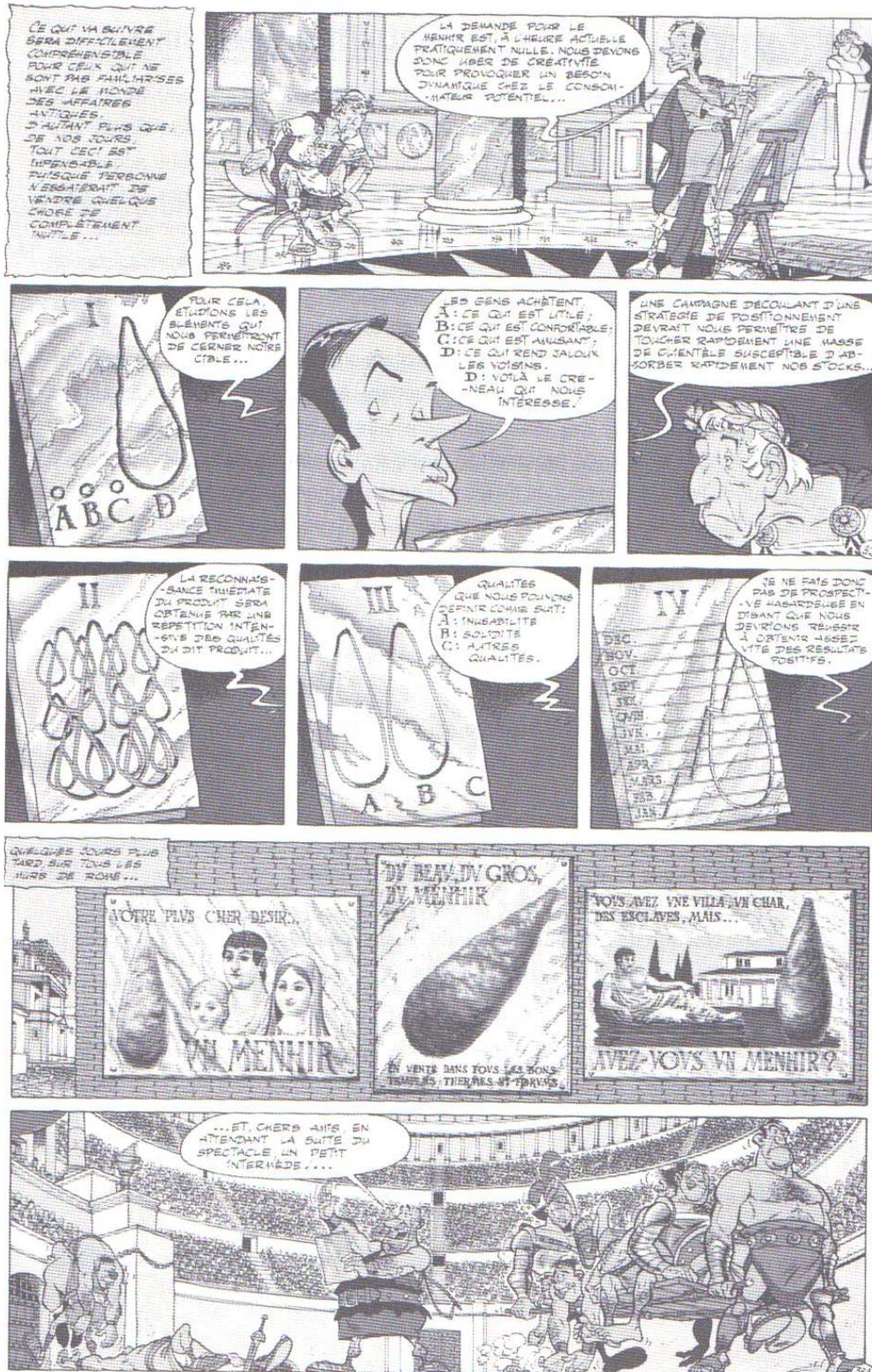
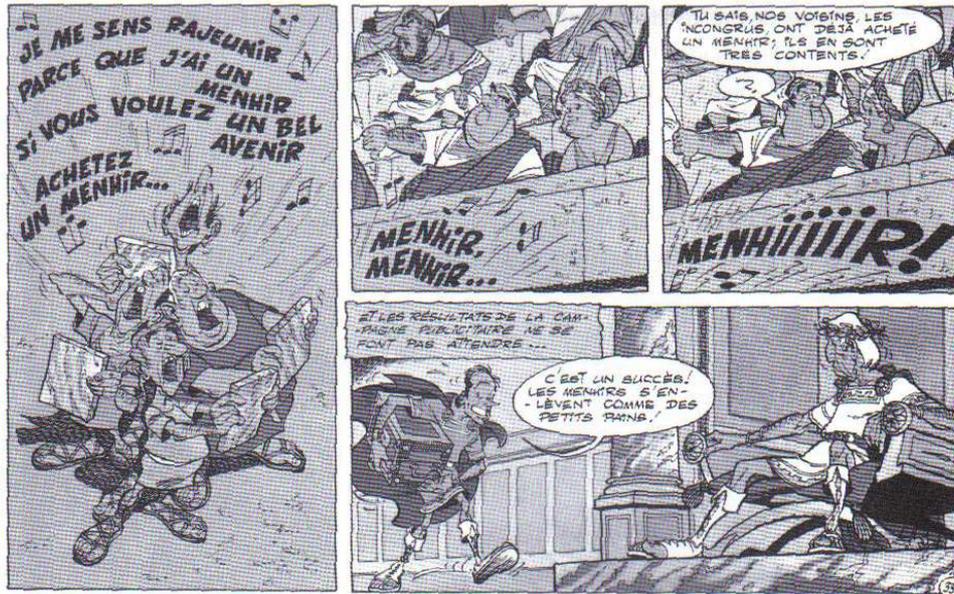


La persuasion dans la publicité

Argumenter, c'est chercher à convaincre une personne, à lui faire adopter une opinion, une conduite, en lui présentant des arguments capables de modifier son comportement ou son avis. On comprend dès lors que l'argumentation soit omniprésente dans la publicité dont le but premier est de vous inciter à acheter le produit dont il est question.





GOSCINNY, UDERZO, Obélix et C°, © Dargaud d'après Goscinnny/Uderzo.

1. Analysez la stratégie proposée pour vendre les menhirs.

Quelle est la caractéristique de la cible visée ?

.....

Quels moyens sont utilisés pour vendre les menhirs ?

.....

Quels arguments sont avancés dans ce but ?

.....

.....

Est-il vrai de nos jours que personne n'essaierait de vendre quelque chose de complètement inutile ? Explique ton point de vue.

.....

.....

.....

2. Lis attentivement le texte suivant

En couverture

L'art de vous convaincre

La pub, miroir aux alouettes ? Pas si simple, répliquent sociologues et psychologues. Essai de décryptage des messages publicitaires qui nous environnent.



La publicité s'est infiltrée partout. Technique au service de l'économie de marché, elle définit aussi des modèles de comportements, de modes de vie. Elle « insulte nos regards, falsifie les épithètes, gâte les paysages, corrompt toute qualité et toute critique », écrivait déjà Paul Valéry. Propos excessifs ? Par sa présence dans les médias et dans nos rues, la « pub » crée en tout cas un langage et un imaginaire qui forment une culture partagée — ou subie — par toutes les couches de la société. La mode aidant, le style publicitaire semble s'imposer à tous et certains n'hésitent pas à parler aujourd'hui de « société publicitaire », comme on a parlé d'une société de consommation. D'où l'intérêt de mieux comprendre le fonctionnement de cet outil tout entier consacré à une communication partielle, de parti pris.

Les sociologues distinguent en général deux modes d'expression du message publicitaire. D'une part, la publicité « dénotative » : elle informe, s'adresse à la raison, argumente pour convaincre. La nouvelle campagne d'affichage pour les blazers et robes « H&M » dans les abribus appartient à cette catégorie : pas d'artifice, présentation sobre du produit, mention du prix... D'autre part, la publicité « connotative » : elle évoque et suggère, s'adresse à l'émotion, à l'affectivité, aux motivations inconscientes. Elle procède par associations d'idées, par l'évocation d'une ambiance. Le spot télé pour le coulommiers « Cœur de lion », diffusé en ce moment sur les chaînes françaises, offre un bel exemple de cette démarche. On y associe le fromage à la tendresse d'une mère. Un gamin mange en compagnie de son papa. La maman est absente. Mais il y

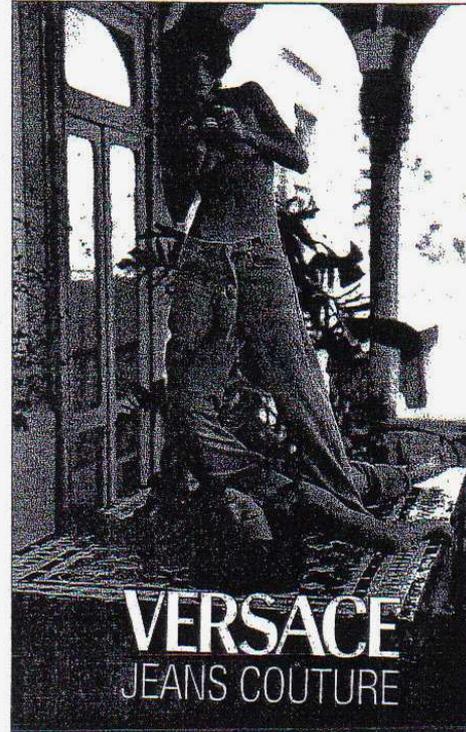
a, comme toujours, « Cœur de lion » sur la table, « un gros camion de tendresse ».

L'argument publicitaire repose largement sur le principe du « devoir » et non plus sur celui du « pouvoir » : on nous fait comprendre que nous « devons » acheter telle marque. Pierre Salengros, professeur de psychologie industrielle et commerciale à l'ULB, explique : « Les messages informatifs ont été remplacés par des publicités qui cherchent à provoquer un sentiment de culpabilité, en particulier chez les femmes. L'épouse qui travaille toute la journée dans un bureau a intérêt à utiliser le produit surgelé X ou le nettoyeur Y qui fera quand même d'elle une bonne mère, une bonne ménagère. » Un cas intéressant : la nouvelle publicité télévisée de McDonald's, qui cherche à « culpabiliser » à la fois la mère et le père à travers le thème très actuel de l'indispensable dialogue parents-enfants. On y voit des gosses laisser dans toute la maison des indices qui rappellent le « M » de la firme américaine. En guise de slogan final, une petite leçon de morale : « Tenez vos enfants à l'œil, ils essaient de vous dire quelque chose. »

GRANDES THÉORIES

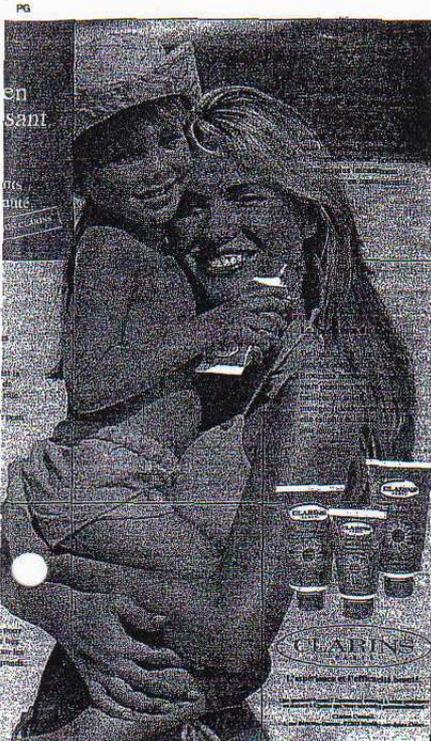
Lors de l'élaboration du thème qui sera l'axe d'une campagne, les publicitaires appliquent les résultats de recherches en psychologie, psychanalyse, sociologie, sémiologie... Un certain type de publicité s'appuie sur les théories psychologiques du réflexe conditionné (le chien de Pavlov) et de l'apprentissage (Watson). Par un matraquage intensif via des médias mobilisateurs — avant tout la radio, mais aussi l'affichage —, il s'agit de frapper l'attention, de faire que la répétition du message renforce le conditionnement. Le but ? Faire savoir que le produit existe et provoquer le désir d'achat.

L'image nous montre l'une des plus belles filles du monde dans une pose dominante. Comme dans beaucoup d'autres pubs, on utilise ici le mécanisme d'« identification ». Sous-entendu : « en portant ce jeans, vous serez attractive comme cette fille superbe ». Les signes à caractères sexuels abondent et doublent le message qui vaut à la fois pour les femmes par rapport aux hommes... et pour une certaine catégorie d'hommes par rapport aux femmes.



En revanche, la démarche suggestive, d'inspiration freudienne, prend en considération l'individu et les motivations conscientes ou inconscientes qui l'animent. Le publicitaire tente de cerner la réalité intime du consommateur à l'aide de tests qui permettent de contourner les mécanismes de défense. Pour le savon américain Yvory, dont l'argument de vente était le slogan « 99 % pur », un publicitaire a proposé, à partir de la signification du bain comme rituel de purification, un slogan qui se révélera plus percutant : « Nettoyez-vous de vos soucis ! »

La recherche des motivations inconscientes conduit le publicitaire à envisager des représentations perçues



Dans cette publicité, on retrouve deux « b » : la belle et le bébé. Qui peut douter de produits qui protègent ces personnes compétentes, intelligentes et sincères ? Une double « lecture » de la pub permet de viser deux cibles de population : l'une se contentera de l'image et du produit, l'autre, plus anxieuse, a la possibilité de se rassurer grâce aux petites cases contentant de l'information-produit. En outre, on passe de la motivation individuelle égoïste à la motivation familiale en montrant la gamme Clarins.

Comme désagréables ou menaçantes. Ainsi, les figures autoritaires actualisent le fantasme du père castrateur. La dernière publicité de Quick pour son hamburger « Giant » exploite à fond auprès des consommateurs adolescents le filon de la révolte contre l'autorité des adultes : dans un amphithéâtre (le bâtiment a la forme d'un hamburger), un étudiant au look sympa interpelle le professeur en plein cours d'« hamburgerologie ». Comment, le prof refuse de parler du célèbre et inimitable « Giant » de Quick ? Le jeune homme ne veut pas en entendre davantage et quitte bruyamment l'auditoire, suivi par une partie des autres étudiants. Triomphe de l'enfant contre l'adulte, du faible contre le fort, du rebelle contre l'autorité. On flirte en outre avec le secteur de la publicité compa-

native : l'institution dont on se moque dans le spot peut être identifiée au puissant concurrent... McDonald's !

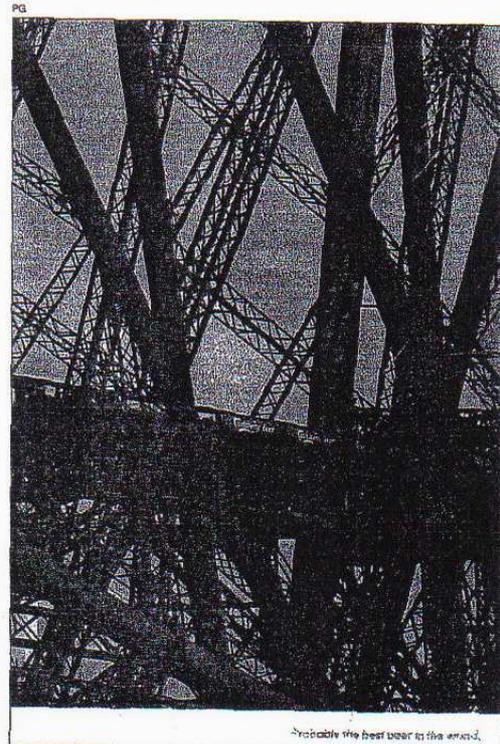
Inversement, le publicitaire saura construire des scénarios qui parlent au refoulé, comme ces pubs de lessives qui mettent en scène la pulsion obsessionnelle à éliminer la tache cachée : « Plus blanc ! encore plus blanc ! » L'originalité de la publicité suggestive ne se limite toutefois pas à la psychanalyse. Elle cerne avant tout les motivations plurielles d'un homme singulier. Lorsque les publicitaires concoctent une campagne d'affiches pour les voyages vers la Tunisie, le Maroc ou la Grèce, ils le font à partir d'études de motivations qui révèlent l'image que les touristes potentiels ont du séjour proposé : ciel bleu, mer turquoise, rochers, mais aussi farniente, visites, authenticité.

LE BÉBÉ, LA BELLE ET LA BÊTE

Depuis les années 60, le consommateur a perdu la confiance et la naïveté qu'il avait à l'égard des messages publicitaires. La vedette qui fait la « promo » — comme Martine Carol pour le savon Lux — est dès lors

remplacée par un personnage perçu comme plus sincère : l'homme de la rue, la ménagère quelconque... A la fin des années 70, le consommateur s'est demandé si cette « Madame Tout-le-Monde » n'était pas, elle aussi, rémunérée pour affirmer avec aplomb qu'elle préfère le baril d'Ariel aux deux tonnes de poudre « X ». Les publicitaires ont alors trouvé trois nouvelles figures inspirant la sincérité, la compétence et l'intelligence : le bébé, la belle et la bête (« les trois B »).

« Dans tous les cas, le produit n'a pas de rapport direct avec le personnage ou l'animal qui lui sert de faire valoir », tient à préciser le Pr Salengros. Ainsi, un bébé permet de promouvoir avec succès et humour un produit aussi « vulgaire » que du papier WC. Exemple ? L'indémontable cam-



Publicité insolite pour une marque de bière. Le pont rouge et la marque verte forment une association inattendue bien mémorisable. Le slogan, à peine évoqué en bas de l'image, ajoute à la dissonance. On s'attend à tout sauf à cette expression « humble », opposée au caractère majestueux de l'ouvrage. « Une campagne "corporate", qui ne vise pas à vanter un produit spécifique mais l'image de la marque, permet de genre de libertés », explique Claudia Lindy, « brand manager » (responsable de marque) chez Carlsberg.

pagne Lotus, « et la vie se déroule en douceur » : de nouvelles images, mais toujours un bébé qui traverse une pièce en déroulant du papier WC. De même, des gosses jouent actuellement les premiers rôles dans les pubs télé pour le ketchup Amora, l'huile « Isio 4 » de Lesieur ou la Peugeot 806, « la voiture que les enfants conseillent à leurs parents ». Quant aux « belles », ce ne sont plus des stars, mais des femmes agréables, rayonnantes, sûres d'elles. Enfin, pour les animaux, un cas s'impose, celui de la publicité Valvert : un ours, un aigle et des loups s'arrachent une bouteille de Valvert, « l'eau à l'état sauvage ». Le film est si réussi qu'il continue à être diffusé sur nos petits écrans et qu'il est repris tel quel dans tous les pays d'Europe.

Olivier Rogeau ■

Vif/L'express, 15 septembre 1995, pp. 38-39.

Le titre de l'article que tu viens de lire présente clairement le monde de la publicité. Essayons de voir si tu as bien compris les principes de base de la publicité énoncés dans ce texte.

1. Dans ce texte, le journaliste justifie la raison d'être de son article, quel est son argument principal ?

2. Les sociologues distinguent deux modes d'expression du message publicitaire. Quels sont ces modes et que recouvrent-ils ? Quel est celui qui se sert de l'argumentation ?

3. Un certain type de publicité s'appuie sur le réflexe conditionné, aussi appelé le réflexe de Pavlov. Lis l'encart ci-dessous et essaye ensuite d'expliquer le but du matraquage publicitaire intensif.

Réflexe de Pavlov

Mis en évidence par Ivan Petrovitch Pavlov, ce réflexe conditionnel lui doit son nom. On dit souvent Conditionnement Pavlovien. A partir de 1889 le physiologiste montra que si l'on accoutumait un chien à accompagner sa nourriture d'un stimulus sonore, ce dernier pouvait à la longue déclencher la salivation de l'animal sans être accompagné de cette nourriture. En fait, est démontré que la sécrétion de la salive peut être provoquée à la fois par un contact direct avec la nourriture et / ou par un stimulus raccordé à celle-ci tel un son de cloche par exemple. Celui qui est considéré comme le fondateur de la psychologie moderne (Pavlov) est le même qui a fait considérablement avancer les recherches sur les réflexes conditionnels. Ces réflexes peuvent s'apparenter à une réaction involontaire, non innée, provoquée par un stimulus extérieur. Pavlov a développé la théorie selon laquelle les réactions acquises par apprentissage et habitude deviennent des réflexes lorsque le cerveau fait les liens entre le stimulus et l'action qui suit. D'après Pavlov, il y a deux types de réflexes, les réflexes innés, déjà présents à la naissance, et les réflexes conditionnels, ceux que l'on acquiert avec l'apprentissage. C'est sur cela qu'il se base pour faire avancer sa théorie et donner corps à cette idée. Il se lance donc dans des études sur le conditionnement des réflexes. Pour appuyer ce qu'il avance, Ivan Pavlov expérimenta sa théorie sur un chien.

4. Qu'est-ce qui caractérise la démarche suggestive ?

En répondant aux questions 2 à 4, tu as découvert les principaux procédés employés par la publicité.

Après avoir dégagé quelques grands principes qui régissent les mécanismes de la publicité, analysons deux articles de presse qui traitent de deux publicités complètement différentes. Essaye de retrouver, après avoir lu les articles qui accompagnent ces publicités, quels sont les types d'arguments utilisés dans les publicités dont il est question.

Des mots « savants »



La publicité fait souvent référence à des termes scientifiques parfaitement hermétiques. Derniers exemples en date, le glucasil du shampooing Organics, les céramides (Vittel) et les liposomes (Plénitude de L'Oréal) des nouvelles crèmes anti-vieillessement, sans parler du bifidus actif ou de ce lactobacillus casei imunitass (*sic*) dont souffrent les derniers-nés des yaourts Danone. Et que dire des fameux oligoéléments si nécessaires à la pâtée du toutou ? Autant de termes abscons dignes de la pseudo-science du docteur Diafoirus, médecin du « Malade imaginaire ». Alors, info ou intox ? Sans doute un peu des deux.

Même si le glucasil n'est mentionné dans aucun lexique spécialisé (c'est d'ailleurs une marque déposée ; curieux pour un élément soi-disant naturel du cheveu), les termes utilisés sont généralement authentiques. Mais derrière ces mots ronflants se cachent souvent des réalités d'une rare banalité. Les liposomes ? Un peu d'eau et de graisse ; les lactobacillus ? Une famille de bactéries connue de longue date, présentes dans tous les yaourts dignes de ce nom (on voit mal — et le fabricant se garde bien de l'expliquer — ce que l'espèce casei imunitass peut ajouter comme effet supplémentaire) ; les oligoéléments ? Des éléments métalliques (fer, iode, aluminium...) qu'on trouve dans l'alimentation. Ce jargon savant ne semble servir qu'à impressionner le consommateur. Ainsi l'annonceur veut-il nous faire croire que le

produit apporte un progrès ou une innovation majeure, voire révolutionnaire.

Ce vernis scientifique a donc pour principal but l'efficacité du produit dans l'esprit des gens. De l'aveu même des spécialistes en communication, ce type de « message » dit allusif — parce qu'il repose sur une allusion scientifique délibérément incomplète et imprécise — ne vise pas à informer. Le mécanisme consiste en fait à dévaloriser le public en jouant sur son ignorance et, de la sorte, à sur-valoriser le produit. En usant des termes spécialisés particulièrement abscons, l'annonceur fait passer l'impression que son produit possède un secret, inaccessible pour le commun des mortels, mais source de formidables potentialités à peine dévoilées. Bref, de la poudre aux yeux.

Berthold Neefs ■

Vif/L'express, 15 septembre 1995.

Quel est le type d'argument mis en œuvre dans les publicités que le texte analyse ?

.....

.....

Quel reproche Neefs Berthold formule-t-il à l'égard de l'usage de cet argument ?

.....

.....

Sécurité routière : campagne choc!

Au Texas, une jeune fille grièvement brûlée dans un accident s'affiche défigurée

AUSTIN ▽ Alors qu'en Belgique, le sénateur Dedecker a plaidé (avant de se rétracter) pour une plus grande souplesse en matière de conduite, les États-Unis mènent, quant à eux, une campagne choc contre l'alcool au volant.

Jacqueline Saburido était une jeune fille texane de 20 ans comme tant d'autres. Elle aimait danser, nager, sortir avec ses amies. Pourtant, dans la matinée du dimanche 18 septembre 1999, sa vie a complètement basculé. Jackie et quatre de ses amis étaient sur la route lorsque leur véhicule a été percuté par un

jeune adolescent conduisant sous l'emprise de l'alcool. En quelques minutes, la voiture de Jackie a pris feu. Deux de ses amis ont perdu la vie et bien qu'on pensait qu'elle-même ne survivrait pas, elle en est sortie grièvement brûlée.

Aujourd'hui, Jackie a 23 ans, mais elle n'est plus comme les autres. Dans l'accident, son corps a été brûlé au troisième degré sur plus de 60% de sa superficie. Elle a perdu ses doigts, ses paupières, ses cheveux, son nez, sa vision et un de ses poumons.

Pourtant elle a décidé de continuer à vivre et de se battre. Bien que sa vie soit devenue un calvaire quotidien, Jackie est courageuse. Depuis le 7 octobre 2002, Elle sert ainsi d'exemple en exposant son visage atrophié dans la dernière campagne américaine contre l'alcool au volant.

Sabrina de Vignier

Le visage de Jacqueline sous le slogan "Tout ceux qui ont été victime d'un chauffeur saoul n'ont pas la chance de mourir". 2002

La Dernière Heure, 14 janvier 2002.

Quel est le type d'argument mis en œuvre dans la publicité dont il est question ?

.....

.....

Toute publicité contient une argumentation, mais elle est presque toujours implicite. On la retrouve toutefois assez facilement, surtout parce que les publicitaires, qui cherchent à atteindre le plus grand nombre, choisissent en général des arguments très simples et ce sont presque toujours les mêmes qui reviennent dans chaque publicité.

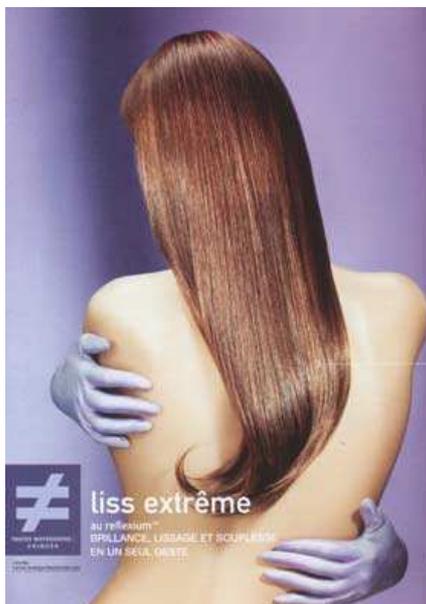
Voici donc une liste (non exhaustive) des arguments principalement utilisés par les publicitaires.

Il faut acheter notre produit parce que :

- il est pratique, il simplifie la vie ;
- il est plus facile à utiliser que les autres ;
- il est moderne ;
- il est bon pour la santé ;
- c'est le n°1 dans son domaine ;
- il est très ancien (il est fabriqué « depuis ») ;
- il a été validé par un spécialiste ;
- il a été validé par un test ;
- une vedette elle-même le consomme, s'en sert ;
- il a un label de qualité ;
- il a un label d'authenticité ;
- il est garanti d'origine ;
- il a été conçu selon la tradition ;
- c'est un produit naturel ;
- il est économique ;
- il a un bon rapport qualité / prix ;
- c'est un produit de luxe ;
- il n'en existe qu'un petit nombre d'exemplaires ;
- il est esthétique ;
- il est original ;
- il répand le bonheur autour de lui ;
- il prouve notre amour pour celui pour qui on l'achète ;
- il est « magique » ;
- il ne contient pas de produit polluant ou à risque ;
- il a été confectionné dans de bonnes conditions sociales.

Dans les publicités suivantes, retrouves les arguments avancés par les concepteurs de la publicité.

1



2



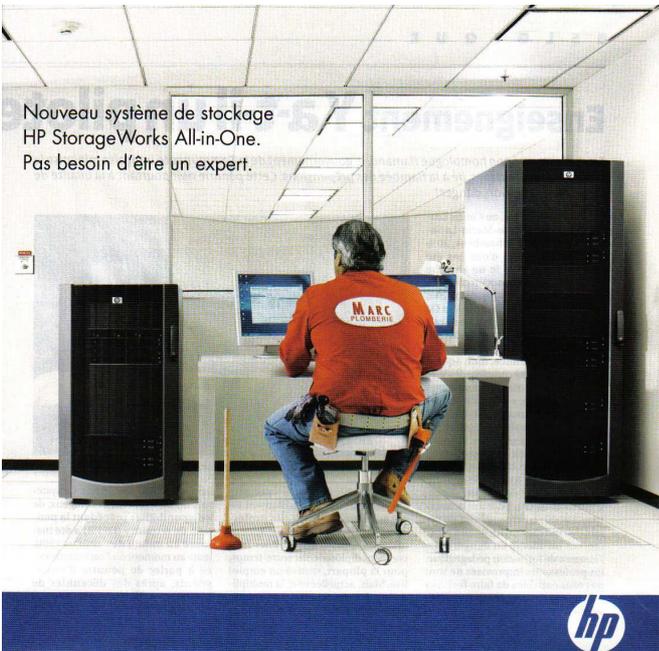


3

La Golf TDI. Vraiment puissante.



Par amour de l'automobile



Nouveau système de stockage
HP StorageWorks All-in-One.
Pas besoin d'être un expert.

4

5



Avec le système de stockage HP StorageWorks All-in-One, vous pouvez installer et transférer vos données en moins de 10 clics - sans aucune formation particulière ! Une interface intuitive simplifie la gestion de vos données. Le système d'exploitation de Microsoft® comprend un logiciel de stockage intelligent qui dédouble les fichiers et vous aide ainsi à gagner jusqu'à 60% de votre espace hardware. Le partage intégré de fichiers et d'impression, le stockage des données pour les applications et la protection des données font de cette nouvelle solution un véritable système tout-en-un. Désormais, l'installation et la gestion d'un réseau de stockage est à la portée de tous. Et de tous les budgets, avec un prix de départ de seulement € 4.399 hors TVA.

Voyez comment HP a révolutionné le stockage en réseau : hp.be/aio-storage/fr
Ou appelez le 078/15 20 30

© 2007 Hewlett-Packard Development Company, L.P. Tous droits réservés.



SYSTEME DE STOCKAGE HP
STORAGEWORKS 600 ALL-IN-ONE 1,5TB
€ 5.505 hors TVA 21% TVA
processeur Dual Core Intel® Xeon
(2,66GHz/4MB L2 cache)
1,5TB SATA II (6 x 250GB) 7,2K rpm Hot Plug
Smart Array 6000 avec batterie Backed cache 128MB
Extensible via un HP Smart Array supplémentaire et/ou HP
Modular Smart Array
Microsoft® Windows Storage Server™ 2003 R2 et logiciel
Microsoft® SCCS Target préinstallé
HP All-in-One Storage Manager et HP Data Protector Express
en version complète
Ref. AG538A

HONDA
The Power of Dreams

POUR LES AVENTURIERS QUI SOUHAITENT DECOUVRIR LA VILLE.

Tout est possible, rien ne s'impose. Le nouveau Honda CR-V.

Aventure et quotidien, dynamisme et sérénité : le nouveau Honda CR-V, aux lignes imposantes, associé ce qui de prime abord semblerait inconciliable. Son moteur 2.2 i-CTDi® performant se prête aux excursions tranquilles tout en s'animant d'une énergie vigoureuse grâce à son couple puissant. Le nouveau CR-V bénéficie de la transmission intégrale Real Time 4x4, du contrôle de stabilité VSA, du système TSP garantissant la stabilité de la remorque et, en option, des systèmes ACC (Adaptive Cruise Control) et CMBS (Collision Mitigation Brake System) deux technologies innovantes en matière de sécurité et de confort. Découvrez le nouveau CR-V sur www.honda-crv.be ou lors d'un essai.

Le nouveau CR-V : à partir de €25.990

Prix de vente recommandés. 21 % TVA, suivant liste de prix du 2 janvier 2007.

Finances Honda et le client. Consommation mixte de 6,1 à 8,3 l/100 km. Emission CO2 de 123 à 158 g/km. Informations environnementales p.15-2006. www.honda.be

6

Le rendez-vous douceur des peaux sèches.

Remederm Crème Fluide
 Un soin qui fait des merveilles pour les peaux sèches et qui, de plus, donne droit à un cadeau? C'est signé Louis Widmer...

Le soin pour le corps Remederm Crème Fluide hydrate, soigne et régénère les peaux sèches et sensibles. Adieu démangeaisons, rougeurs et irritations. Et bienvenue au plaisir et à la protection. Ce soin à une formule riche en substances actives telles que les vitamines A et E, le panthénol, les biostimulateurs et l'urée. Sa texture semi-liquide facilite son application. D'une tolérance cutanée optimale, ce soin est disponible légèrement parfumé ou sans parfum.

VOTRE CADEAU
 À L'ACHAT D'UN FLACON DE REMEDERM CRÈME FLUIDE OU DE TROIS FLACS PRODUIT DE LA GAMME REMEDERM, VOUS RECEVEZ EN CADRE UN FLACON DE REMEDERM SÉRUM DE 25 ML OFFERT.

Produits de soin dermatologiques. Made in Switzerland.

7

Mincir n'a jamais été aussi simple.

Emslim
 Le Patch Minceur

Cellulite | Capotons
 Peau d'orange | Drainage

Les Laboratoires Otraderm mettent les dernières avancées pharmaco-galéniques au service de votre beauté et de votre bien-être. Les patchs amincisants Emslim permettent de retrouver une silhouette parfaite et de la maintenir tout au long de l'année grâce à un geste simple.

- Formule Regular à utiliser en cures renouvelables, action 24h minceur et drainante (jusqu'à -2 cm³ de tour de cuisse et -3 cm³ de tour de hanches)
- Formule Strong ou Guarena concentrée, à utiliser en cure d'attaque, le "Booster" minceur, action 24h
- Formule Spa Hydrogel à utiliser localement sur la cellulite incisée, soin spécifique des Zones Rebelles, action rapide 2h

3 formules Minceur Ciblées

Otraderm LABORATOIRES

Le geste simple. L'efficacité en patch

Demandez conseil à votre pharmacien / www.otraderm.com
 Distributeur France: CMC 2266 90 / France 1 766 1266 90 / Fax 1 766 1266 91

8

ORTISO

Confort intestinal

Votre solution naturelle pour un TRANSIT régulier

ORTISO
 Fruits & Fibres
 ORTISO
 Transplus
 ORTISO
 Multifibres

La Nature, premier Laboratoire de notre bien-être!

9

www.certina.com

Official Partner of BMW Sauber F1 Team

DS PODIUM
 C 001.517.16.057.01
 Shock-resistant
 Sapphire crystal
 Water-resistant 100 m
 Stainless steel

CERTINA
 swiss time maker 1888

10

Cuisin'Easy
Parce qu'on n'a pas toujours le temps.

SOUBRY

Prêt en 2 minutes au micro-ondes.

11

"avec BASE Postpaid, je **double** mon temps d'appel bonus"

Jusqu'au 15/01/2007 recevez jusqu'à

7 heures
14 heures¹
de temps d'appel bonus² par mois vers BASE

BASE Postpaid

BASE

freedom of speech

1. Offre établie pour tout temps d'appel bonus mensuel du 16/01/2006 au 15/01/2007. Cette promotion n'est pas cumulable avec d'autres actions, sauf disposition contraire de BASE. Après le 15/01/2007, le temps d'appel bonus de base est de nouveau d'application.
2. Le temps d'appel bonus est valable pendant 30 jours pour les appels nationaux vers BASE. Le temps d'appel bonus non utilisé n'est pas reporté au mois suivant. Aussi longtemps qu'un client paie ses factures BASE Postpaid par domiciliation via son compte bancaire ou sa carte de crédit, il continue à avoir droit au temps d'appel bonus qui y est lié. Si à l'issue du contrat BASE Postpaid de 24 mois le client garde sa domiciliation d'appel mensuelle, il continue de recevoir le temps d'appel bonus correspondant. Si le client choisit BASE Postpaid pour une durée indéterminée sans domiciliation, il ne reçoit pas de temps d'appel bonus.

12

A la recherche d'énergie moins chère? Passez plutôt chez Nuon.

Pour obtenir de l'énergie à meilleur prix, il n'est pas nécessaire de faire des efforts démesurés. Il suffit de passer chez Nuon. Tant pour l'électricité que pour le gaz naturel, vous bénéficiez de nos prix compétitifs grâce à la Garantie d'Économie de Nuon. Cette garantie est unique sur le marché: vous avez la certitude de faire des économies par rapport aux tarifs de votre fournisseur par défaut. De plus, passer chez Nuon est très facile: il ne faut pas changer vos câbles, conduites ou compteurs. Plus d'informations? Rendez-vous dans un des nombreux points de vente Nuon. Vous pouvez également consulter notre site www.nuon.be ou téléphoner au 0800 92 902.

Point de vente Nuon - www.nuon.be - 0800 92 902

NUON

énergie positive

Débat sur la liberté de fumer dans les lieux publics

Jeu de rôle avec un régulateur, deux médecins, deux fumeurs, un ancien fumeur, un ouvrier de la SEITA, des personnes incommodées par la fumée, etc.