

POLICE

Corruption à la PJF : les députés consulteront d’abord le rapport avant des auditions

Les députés consulteront d’abord le rapport sur la corruption présumée au sein de la PJF avant de prendre une décision quant à la tenue d’auditions. Un consensus en ce sens s’est dégagé mardi en commission de l’Intérieur de la Chambre. Celle-ci devait statuer sur les demandes d’auditions formulées par Groen, la N-VA, le Vlaams Belang et le PTB.

Si les auditions n’auront pas lieu immédiatement, la plupart des députés ont jugé la méthode pertinente. Le ministre de l’Intérieur Bernard Quintin sera d’ores et déjà entendu ce mercredi à l’occasion d’un débat d’actualité.

Dans une enquête interne, révélée par plusieurs médias samedi, des membres de la police judiciaire dénoncent des situations relevant du manque d’éthique, voire de l’illégalité au sein de l’institution.

Cette enquête « Corespo Corruption DGJ » (pour « Corporate Responsibility of Police ») a été produite par le service Intégrité, lui-même intégré au sein du commissariat général de la police fédérale. BELGA

FINANCEMENT

La Wallonie maintient une subvention annuelle pour le Service citoyen

Le gouvernement wallon va bien maintenir, au moins en 2026 et 2027, le financement de la Plateforme pour le Service Citoyen, l’ASBL qui chapeaute ces programmes de six mois destinés aux jeunes qui veulent s’investir dans un projet solidaire ou au service de la communauté. Le cabinet du ministre-président wallon Adrien Dolimont l’a annoncé mardi.

Au fédéral, une loi avait été votée en 2024, instaurant un service citoyen défrayé et pouvant être combiné avec le chômage, et prévoyant entre autres un financement fédéral pour quelques centaines de jeunes en Wallonie. Mais le gouvernement flamand a attaqué ce texte à la Cour constitutionnelle, qui lui a récemment donné raison et a annulé la loi, estimant que le fédéral marchait sur les platebandes des Communautés. Depuis, la Plateforme pour le Service Citoyen, premier promoteur de ce système, était dans le flou.

La décision sera soumise officiellement au gouvernement wallon début 2026, a annoncé mardi le ministre-président Dolimont. La Plateforme bénéficiera l’an prochain, et en 2027, d’une subvention annuelle de la Région wallonne d’un peu plus d’1,5 million d’euros, qui s’ajoute au financement européen FSE+ (Fonds social européen +). « La situation au-delà de 2027 fera l’objet d’une réévaluation ultérieure, sur la base des résultats atteints », communique le cabinet.

En effet, le gouvernement attend de la Plateforme qu’elle revoie sérieusement son fonctionnement pour plus d’« efficacité ». Faire mieux avec moins, donc. « L’analyse des rapports d’activités a mis en évidence des coûts de structure et de fonctionnement élevés au regard du nombre de jeunes bénéficiaires », justifie le cabinet. En accord avec le SPW et les responsables de l’ASBL, cette dernière s’est donc engagée à diminuer ses frais de fonctionnement (le communiqué donne pour exemple une réduction de moitié des frais de communication), rationaliser ses services et restructurer, en diminuant entre autres le nombre de directeurs ou assimilés (de 6 à 3,6 ETP). BELGA

CONSUMMATION

Le loup d’Intermarché : ces pubs qui font craquer sans faire adhérer

Il est tendre, solitaire, végétarien. Il fait fondre les réseaux sociaux et relance Claude François. Mais derrière le conte, un poids lourd de la grande distribution. C’est grave, docteur, d’aimer une pub quand on n’aime pas (tellement) la marque ?

JULIE HUON

J’ai besoin qu’on m’aime, mais personne ne comprend ce que j’espère et ce que j’attends. Qui pourrait me dire qui je suis ? Et j’ai bien peur toute ma vie d’être incompris, car aujourd’hui... je me sens maaal aimééé, je suis le mal aimééé... » Claude François, 1974. Et + 217 % d’écoutes en 2025, grâce au petit loup végétarien de la pub Intermarché.

Il a un pelage doux comme une couverture polaire. De grands yeux ronds, un peu tristes : bah oui, il vit seul dans la forêt, rejeté parce qu’il a trop longtemps dévoré ses voisins. Alors il apprend à mieux manger, à cuisiner, pour se faire des amis. Il coupe ses carottes avec application, émince ses champignons, fait revenir ses oignons. Il cuisine comme on écrit une lettre d’amour : avec l’espoir qu’en face, quelqu’un dira oui.

Le film – diffusé pour la première fois le 6 décembre – est lent (2 minutes 30), minutieux, et sans intelligence artificielle, insiste l’agence parisienne Romance qui a fait appel à un studio d’animation français basé à Montpellier, Illogic Studios. Du « fait-main », mêlant animation et prises de vues réelles qui donnent un court-métrage de Noël plus qu’un spot publicitaire. Et dont la viralité explose littéralement : on évoque des centaines de millions de visionnages à travers le monde en dix jours. Et Cloco qui revient par la porte émotion.

Thierry Cotillard, président du groupement des Mousquetaires Intermarché, promet même une peluche, sous la demande pressante, mais pas avant l’année prochaine parce qu’il la veut « française et européenne ».

C’est pas Shein ni Temu, mais bon

Le projet a duré un an. Pour le design des personnages, le studio a fait appel à l’illustratrice berlinoise pour enfants Wiebke Rauers. C’est doux, artisanal, bienveillant, ça se partage sans honte.

Sauf que voilà. C’est une pub Intermarché. Un poids lourd de la grande distribution, secteur qui, d’une manière générale, n’est pas un monde de Bisounours : centrales d’achat qui écrasent, producteurs sommés de baisser leurs prix et d’augmenter les volumes, marges rabotées, logistique lourde, flux massifs de marchandises, kilomètres de plastique et de camions. Rien d’illégal, rien de dramatique – ni Shein ni Temu –, juste une toute petite dissonance avec le conte de fées dans la forêt.

Les publicités Amazon en sont un exemple parfait. Le balayeur de théâtre à la voix d’or, à qui les employés offrent un smoking commandé en quelques clics. Les trois grands-mères en luge, coussin moelleux sous les fesses, joie pure, enfance retrouvée. Des histoires tendres, drôles, universelles. Derrière ? Conditions de travail, surconsommation, anti-syndicalisme. Mais l’émotion, elle, passe. Elle passe très bien.

Même logique chez Uber Eats : diffusée en février dernier au Super Bowl, la vidéo est drôle, cool et compte au générique des stars comme Matthew McConaughey, Greta Gerwig, Kevin Bacon et Charli xcx. On sourit, on a faim. On oublie – le temps d’un spot – la précarité des livreurs et l’optimisation fiscale.

L’Oréal, pareil : le tout récent *Final Copy of Ilon Specht*, hommage féministe léché à l’autrice du slogan mythique « Parce que je le vau**x** bien », est beau, patrimonial, émouvant. Mais porté par une marque historiquement obsédée par la jeunesse et la minceur. Sans oublier les voitures – BMW, Audi, Mercedes, Volvo, Porsche –, des clips sublimes qui, au cinéma, allument des étoiles même dans



La viralité du petit film publicitaire explose : on évoque des centaines de millions de visionnages à travers le monde en dix jours. © ILLOGIC STUDIOS/INTERMARCHÉ.

les yeux des cyclistes. Alors que derrière : SUV urbains, *greenwashing* électrique, impact climatique massif...

Alors quoi ? Comment fait-on pour aimer une pub quand on n’aime pas (tellement) la marque ? C’est comme pour l’œuvre et l’artiste, on ne sépare pas les deux ?

Si Philip Morris frappait à la porte

Commençons déjà par regarder comment les publicitaires eux-mêmes se posent la question. Existe-t-il des lignes rouges dans les agences de com’, de stratégie ou d’identité visuelle ? « Il n’y a pas de règle écrite », explique Benoit Berghmans, cofondateur et creative manager de l’agence bruxelloise La superboîte (qui compte des clients comme BNP Paribas Fortis, Orchestra, Honda, Sibelga mais aussi Tartes Française ou Brussels Beer Project). « Pas de charte éthique, tout se décide au cas par cas. Dans toutes les agences où j’ai travaillé avant de fonder la mienne, en tout cas, je n’ai jamais vu ce genre de cadre formel. » La décision, dit-il, dépend moins d’un grand principe que du *mindset* des dirigeants et de ce qu’ils sont prêts, ou non, à défendre.

Il raconte avoir travaillé, au début de sa carrière, pour des marques d’alcool ou des cigarettiers. « A l’époque, ça me pa-

raissait déjà étrange, mais je n’étais pas gérant : j’étais employé, j’exécutais. Aujourd’hui, si Philip Morris frappait à la porte, la question se poserait très différemment. » Dans les faits, cette réflexion se traduit par un équilibre très concret.

Le créatif parle ainsi de clients « tartines » et de clients « valeurs ». Les premiers font tourner la machine. Les seconds – « des plus petits projets, des associations, des startups, avec moins de budget, mais une vraie vision partagée » – nourrissent le sens. La cohabitation des deux est vitale. « Ça permet de ne pas passer ses journées à travailler pour des trucs auxquels on ne croit absolument pas, tout en gardant un moteur économique. »

Apprécier en restant critique

Et nous ? Consommateurs et consommatrices, comment on gère ce hiatus, ce dilemme moral où d’un côté, on partage des stories sur le petit commerce, les circuits courts et le local – avec selfie au marché du coin, panier à la main – et où, de l’autre, on craque pour les animaux mignons de l’ogre de la grande distribution ?

Benoit Berghmans refuse toute posture moralisatrice. « On navigue aujourd’hui dans une masse énorme de contenus. Quand quelque chose nous touche, par l’humour, la tendresse ou l’esthétique, il faut se dire que ça fait juste du bien. » Et ce plaisir-là n’empêche pas la lucidité : « On peut apprécier un objet publicitaire pour ce qu’il est : un film, une image, un moment... tout en gardant un esprit critique. Le public comprend beaucoup mieux le marketing qu’autrefois. »

Le petit loup, en tout cas, a fait son boulot : il a attendri, rassemblé, buzzé. Reste à savoir si l’émotion mènera jusqu’à la porte du magasin. Sur ce point, même les spécialistes savent que le consommateur n’est pas un bouton on/off. « Est-ce que les gens vont vraiment changer d’enseigne pour acheter leur bûche de Noël ? Honnêtement, je n’en sais rien. A l’ère des datas où tout se mesure et se convertit, il reste une chose impossible à vraiment quantifier : l’émotion. Un ressenti humain qui échappe aux outils de tracking et qui pourrait bien, pendant les fêtes, faire la différence. »

Les mamys et le coussinet qui va leur permettre de retrouver leurs plaisirs d’enfance, un moment d’émotion aussi! © AMAZON.

