

Parlement francophone bruxellois
(Assemblée de la Commission communautaire française)



22 octobre 2010

SESSION ORDINAIRE 2010-2011

PROPOSITION DE RÉSOLUTION

relative à l'encadrement de la publicité sur l'alcool en vue de la limiter

déposée par M. Serge de PATOUL, Mmes Anne Charlotte d'URSEL,
Isabelle MOLENBERG, Fatoumata SIDIBÉ, Gisèle MANDAILA et M. Philippe PIVIN

SOMMAIRE

Développements.....	3
1. Données générales	3
2. L'alcool et notre société.....	3
3. Equilibre entre liberté, impératif de santé et intérêt économique	9
4. Ce que font les autres pays.....	10
Proposition de résolution	14

DEVELOPPEMENTS

1. Données générales

L'alcool représente la plus grande cause de mortalité chez les jeunes. En 2005, il a été dénombré 93.000 décès en Belgique.

Il y a des décès par abus de consommation d'alcool et des décès liés aux effets de la consommation d'alcool. En règle générale, l'Union européenne attribue à la consommation d'alcool entre 9 et 10 % de la morbidité et de la mortalité observées dans l'Union ⁽¹⁾. Cela constitue, dès lors, une réelle priorité de santé publique, ainsi qu'au niveau social ou économique.

La dernière enquête de santé datant de 2004 ⁽²⁾ révèle que 84 % des Belges de 15 ans et plus ont déclaré avoir consommé des boissons alcoolisées au cours de l'année écoulée. Cette consommation est plus importante chez les hommes que chez les femmes. Toujours selon cette enquête, 8 % des Belges avaient un problème d'alcool en 2004.

2. L'alcool et notre société

2.1 Aspect culturel

Dans notre culture, l'alcool est perçu comme un geste de société et d'adulte, comme une boisson chaleureuse que l'on partage entre amis et familles.

La Belgique est le pays de la bière et l'alcool est bien intégré au mode de vie et dans les mentalités des Belges.

2.2 Perception de l'alcool

La plupart des jeunes boivent entre copains dans des lieux dont la « culture » est de consommer de l'alcool. C'est, par exemple, le cas des cercles étudiants sur les sites universitaires.

Les parents ne sont pas alertés par la consommation abusive d'alcool qu'auraient leurs enfants. Cette consommation étant liée à un « folklore de fêtard », l'attention familiale n'est pas grande. Il faut rappeler que, souvent, ce sont les parents qui ont offert le premier verre alcoolisé à leurs enfants.

La famille est un lieu important d'apprentissage.

Les parents s'inquiètent plus facilement lorsque leurs enfants consomment du cannabis alors que l'alcool est également une drogue avec des conséquences néfastes. En effet, « l'alcool répond à la définition des drogues : il modifie l'activité mentale, les sensations, le comportement, et provoque des troubles physiques et psychiques. Selon l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), l'alcool et le tabac sont des drogues. » ⁽³⁾.

Il y a beaucoup plus de demandes d'hospitalisation pour le cannabis que pour l'alcool ⁽⁴⁾.

2.3 Consommation

Une étude ⁽⁵⁾ de l'Unité PROMES (promotion et éducation santé-ULB) permet de distinguer différents types de consommation d'alcool par les jeunes en âge scolaire. Les résultats et conclusions sont les suivants :

- La consommation régulière d'alcool ainsi que l'essai sont relativement stables au cours du temps. En 2002, 27 % de ceux qui ont déjà bu de l'alcool sont considérés comme consommateurs réguliers.
- Il est à noter qu'au sein de ceux-ci on dénombre 20 % des jeunes de 13, 15 et 17 ans. Pour les jeunes, la Belgique se situe parmi les trois premiers consommateurs réguliers en Europe.
- Depuis 1992, la tendance à l'augmentation de l'ivresse chez les jeunes est particulièrement inquiétante. Entre 1992 et 2004, le pourcentage de jeunes déclarant avoir été ivres plus d'une fois est passé de 18 % à 26 %. En termes de santé publique, ce n'est pas tant la consommation d'alcool en soi qui occasionne des problèmes mais plutôt les risques qu'une consommation excessive entraîne pour d'autres comportements (conduite d'un véhicule, violence, relation sexuelle, ...).

(1) Anderson, P.& Baumberg, B., 2006, « Alcohol in Europe », rapport à la Commission européenne, p.31.

(2) Carte Blanche du Docteur Raymond Gueibe, Le Soir, 29/07/08, <http://jeunesetalcool.be/spip.php?article 34>.

(3) Conseil d'aide et d'action contre la toxicomanie <http://www.caat.online.fr/coinjeunes/vfalcool.htm>, consulté le 05/10/10.

(4) Intervention de Docteur Guillaume (CHU-Charleroi), « Nos jeunes et l'alcool : un constat inquiétant ! Filles, garçons, même risque ? », séminaire de réflexion du 26/02/10.

(5) « Comment boivent-ils ? », <http://jeunesetalcool.be/spip.php?rubrique24>.

Les jeunes entre 14 et 16 ans consomment surtout en groupe le week-end lors des sorties et un jeune sur deux boit de l'alcool en semaine.

Les jeunes de 17 ans boivent pour se détendre, faire comme les autres, paraître adulte, devenir ivres ou encore parce qu'ils se sentent mal dans leur peau. La question est de savoir pourquoi ce mal être pousse à une telle consommation.

Le « Binge drinking » (tendance à boire jusqu'à l'ivresse) est en nette augmentation.

D'après Martin de Duve ⁽⁶⁾, directeur d'Univers santé et porte-parole du groupe porteur « jeunes et alcool », l'observation générale montre que la consommation d'alcool se fait par étape : les jeunes commencent par boire du vin en famille dans un premier temps (le vin est un rite social d'initiation), puis ils découvrent la bière, ensuite les spiritueux (mélangés ou non) et enfin les apéritifs.

D'après une étude du CRIOC ⁽⁷⁾ portant sur les belges âgés de 10 à 17 ans, 2 jeunes sur 3 ont déjà goûté à une boisson alcoolisée. Ce chiffre varie avec l'âge : 1 sur 3 à l'âge de 10 ans, 1 sur 2 à 11 ans et presque tous à 17 ans. L'initiation commence le plus souvent par le vin bu à l'occasion d'une fête de famille.

Les jeunes boivent en général davantage d'alcool pendant le week-end qu'en semaine, avec un pic le samedi où ils consomment en moyenne 2,9 verres d'alcool.

Plus d'1 jeune sur 3 déclare avoir déjà bu au moins 6 verres d'alcool lors d'une même occasion. Et il est déjà arrivé à plus d'1 sur 7 de ne plus se souvenir le lendemain de ce qui s'est passé lors d'une soirée trop arrosée. 1 sur 10 a déjà blessé quelqu'un à cause d'une consommation abusive.

Les fumeurs ont plus tendance à boire que les non-fumeurs ainsi que les jeunes issus de l'enseignement technique et professionnel et de milieux plus défavorisés.

Les garçons restent les principaux consommateurs : ils sont deux fois plus souvent ivres que les filles et boivent respectivement 6,7 et 5,2 verres sur une semaine en moyenne.

La bière et les spiritueux sont très appréciés des garçons, tandis que les filles préfèrent les apéritifs et les alcopops (boissons alcoolisées à base d'alcool

fort comme le whisky, le gin, le vodka ou le rhum et mélangées à de l'eau gazeuse ou naturelle très sucré et coloré).

L'alcool tend à se féminiser et de plus en plus de jeunes filles consomment de l'alcool.

Les adultes restent les plus grands consommateurs sauf que les abus apparaissent plus chez les jeunes.

On note 12 % d'ivresse par mois chez les jeunes âgés entre 12 et 20 ans.

On observe que la grande consommation augmente avec l'âge, que la consommation régulière diminue et que Bruxelles est le lieu où il y a le plus d'abstinences mais également le plus d'ivresse.

Certaines rues à Bruxelles ne sont d'ailleurs pas des plus propres après la fin du week-end, notamment certaines avenues et ruelles du centre ville, bordées de « boîtes » et de bars.

À travers une enquête ⁽⁸⁾ menée auprès de 550 étudiants par l'institut de sondages Sonocom, Univers santé a pu soulever plusieurs éléments importants concernant l'alcool au sein du milieu universitaire :

- 80 % des étudiants consomment des boissons alcoolisées. Les garçons sont plus nombreux que les filles, la pratique augmente avec l'âge pour diminuer en dernier master et en doctorat;
- Le plaisir et l'amusement sont les deux principales motivations à la prise de boissons alcoolisées;
- Le modèle d'une prise d'alcool destinée à combattre une situation négative – telle le stress (1,3 %), la solitude (1,3 %), la peur de l'avenir (0,8 %) – ne semble pas être dominant, mais pourrait représenter un nombre absolu significatif;
- Les étudiants consomment en moyenne 7 verres sur une soirée. Près de la moitié des étudiants ont une estimation exagérée quant au seuil au-delà duquel ils ne contrôlent plus leur comportement;
- La grande majorité des étudiants a déjà connu l'ivresse, dont 38,3 % au moins une fois par mois;
- Le niveau de connaissance des étudiants quant à l'alcoolisme, ses effets et ses conséquences, est assez élevé et augmente avec l'âge;
- Le milieu d'apprentissage serait plutôt le groupe de copains ou l'Université;

(6) Intervention de Martin de Duve, « Nos jeunes et l'alcool : un constat inquiétant ! Filles, garçons, même risque ? », séminaire de réflexion du 26/02/10.

(7) <http://www.crioc.be/FR/doc/x/jeunesconsommation/document-4208>.

(8) <http://www.univers-sante.ulc.ac./Une-enquête-de-550>.

- La prise d'alcool est considérée positivement parce qu'elle développe des attitudes joyeuses, communicatives, euphoriques, audacieuses;
- Près de la moitié des étudiants pensent que l'on boit trop de boissons alcoolisées sur les sites;
- Seulement un tiers des étudiants pensent que les baptêmes ne seraient pas un véritable baptême sans boissons alcoolisées et sont convaincus que les jeunes étudiants sont forcés d'y consommer de l'alcool.

Les différentes sources de données et d'informations montrent une tendance structurelle d'une consommation d'alcool de plus en plus importante chez les jeunes. Ceci ne peut se traduire que par une augmentation chez les adultes.

2.4 Effets et causes de la consommation d'alcool

A court terme, la consommation abusive d'alcool entraîne des comportements violents et agressifs, des actes sexuels à risques (l'individu oubliant de se protéger lors des rapports), de la polyconsommation (fait de consommer plusieurs produits psychoactifs, c'est-à-dire qui modifient les perceptions d'un individu et par conséquent, son attitude), des comas éthyliques ainsi que d'autres conduites à risque, en particulier la prise du volant. Chaque week-end des fêtes se terminent en drame. Des convives se tuent par ivresse au volant ou se transforment en « assassins » de la route.

A moyen terme, chez les étudiants buvant une fois par mois, on observe, après un an, des diminutions des capacités cérébrales, notamment des lésions au niveau du cerveau et une diminution de la capacité de connexion des neurones. L'étudiant ne parvient plus à se concentrer ni à assimiler la matière correctement.

Si les études l'ont démontré pour les étudiants, le processus est le même pour les travailleurs.

A long terme, on observe également un désinvestissement scolaire ou professionnel, une dépression, de l'anxiété et de l'alcoolisme chronique.

De nombreuses maladies sont directement liées à la consommation d'alcool (9).

L'estimation de la mortalité par les maladies liées à l'alcool est très complexe. Il y a, d'une part, les décès qui sont liés à une maladie spécifiquement alcoolique et, d'autre part, les maladies pour lesquelles la consommation excessive d'alcool joue un rôle déterminant mais non spécifique, comme les cancers des voies aérodigestives supérieures (VADS : lèvres, bouches, pharynx, œsophage et larynx) pour lesquels le tabagisme joue également un rôle important, la combinaison alcool-tabac multipliant les risques.

Pour analyser la mortalité liée à l'alcool, on peut utiliser plusieurs définitions : « l'alcool strict » qui ne prend en compte que les décès strictement liés à l'alcool et « l'alcool large » qui prend également en compte les cancers des voies aérodigestives supérieures.

Parmi les décès liés à l'alcool strict, mentionné en cause initiale, 68,6 % sont dus à une maladie alcoolique du foie, 24,1 % à des troubles mentaux, 2,7 % à une myocardiopathie alcoolique, 1,6 % à une pancréatite alcoolique, 1,5 % à des troubles neurologiques, 1,0 % à une intoxication accidentelle, 0,4 % à un suicide.

Le tableau ci-dessous montre le nombre de décès selon ces différentes définitions. Le poids des maladies alcooliques représente donc de 1,2 à 4,5 % des décès totaux pour la période 2003-2007.

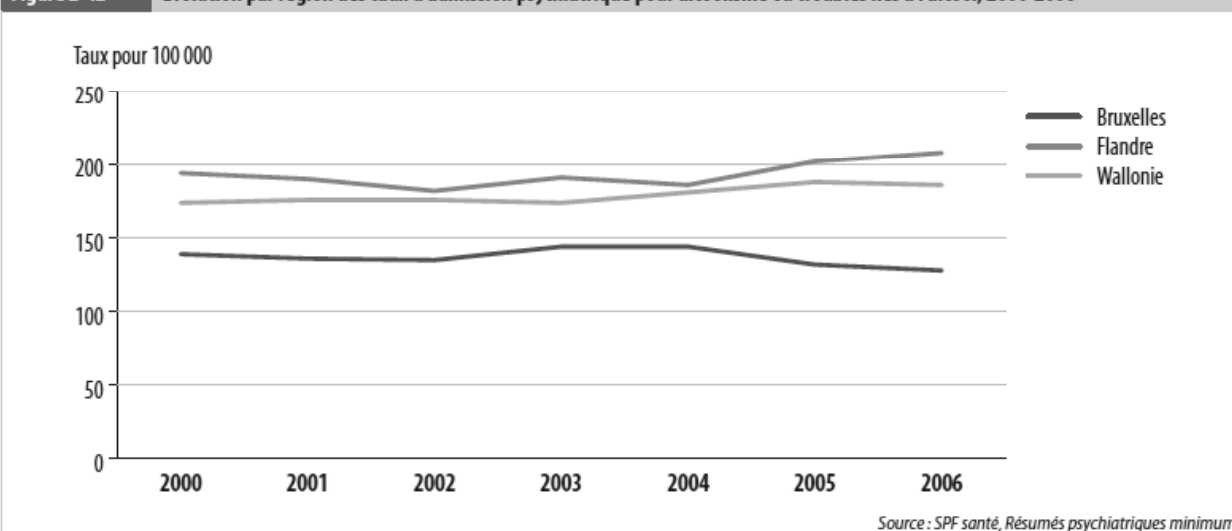
	Nombre de décès			% des décès			Taux de mortalité tout âge /100 000		
	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes	Total
Alcool strict initial	370	174	544	1,7 %	0,7 %	1,2 %	15,2	6,6	10,7
Alcool large initial	825	380	1 205	3,9 %	1,5 %	2,6 %	33,8	14,4	23,7
Alcool strict total	973	391	1 364	4,6 %	1,5 %	2,9 %	39,8	14,8	26,9
Alcool large total	1 484	625	2 109	7,0 %	2,4 %	4,5 %	60,8	23,7	41,5

Source : Bulletins statistiques de décès, Observatoire de la Santé et du Social

(9) Observatoire de la Santé et du Social à Bruxelles, « *Tableau de bord de la santé en Région bruxelloise 2010* », Commission communautaire commune, 2010, p.69-70.

On ne dispose pas de données de prévalence des maladies liées à l'alcool en Région bruxelloise ⁽¹⁰⁾. Les Résumés Psychiatriques Minimum (RPM) permettent d'approcher l'évolution du taux d'admission dans un service de psychiatrie pour alcoolisme et troubles liés à l'alcool. Ce taux reste relativement stable en Région bruxelloise alors qu'il augmente dans les autres régions. Ces admissions ne concernent pas les hospitalisations dans d'autres services ou sont admis les patients pour des problèmes médicaux liés à leur consommation d'alcool.

Figure 2-42 Évolution par région des taux d'admission psychiatrique pour alcoolisme ou troubles liés à l'alcool, 2000-2006



Si les droits d'accise et la TVA sur l'alcool rapportent de l'argent au Trésor, les frais causés par l'alcool (soins de santé, pertes de production et de salaires par absentéisme au travail, etc.), s'élèvent à des montants largement supérieurs.

2.5 Situation en Région bruxelloise ⁽¹¹⁾

La consommation excessive d'alcool a des répercussions très importantes sur la santé et contribue de manière importante à la mortalité prématurée par cirrhose du foie et autres maladies alcooliques. Selon la définition utilisée, on a enregistré au cours de la période 2003-2007 entre 109 et 422 décès dus à l'alcool chaque année. Ces chiffres ne tiennent pas compte des décès par accidents ou homicides sous l'influence de l'alcool.

La consommation d'alcool a également des liens étroits avec la santé mentale : d'une part elle peut être une tentative de réponse à l'anxiété, aux troubles du sommeil, à la dépression et au mal être en général; d'autre part, la dépendance à l'alcool est une source

(10) *Ibid*, p.71.

(11) *Op. cit.*, Observatoire de la Santé et du Social, p. 140-142.

de souffrance psychique et de troubles mentaux; il y a là un cercle vicieux.

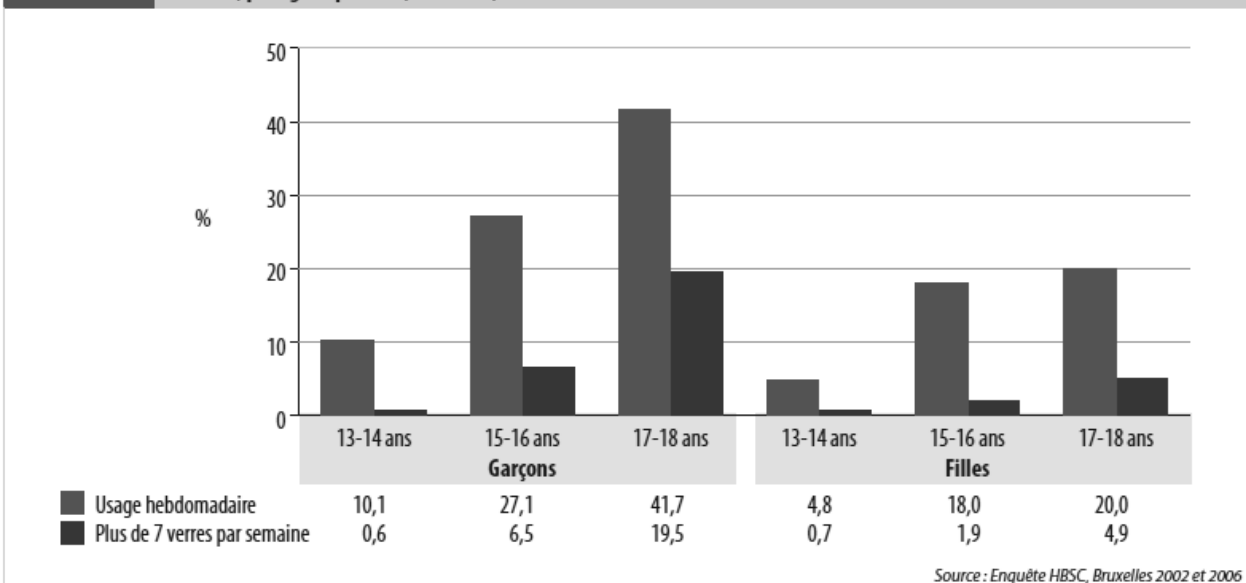
La consommation d'alcool joue d'ailleurs un rôle non négligeable dans la problématique du suicide : la consommation d'alcool favorise le passage à l'acte et l'alcoolisme est un facteur de risque important pour le suicide.

Outre ses effets sur la santé physique et mentale, la consommation excessive d'alcool a des conséquences importantes sur le plan professionnel, familial et social.

A Bruxelles, les consommations « à risque » sont significativement plus élevées chez les hommes que chez les femmes. D'après les seuils retenus, 35,9 % des hommes bruxellois ont une consommation « à risque » : 16,2 % présentent un risque chronique et 19,7 % un risque ponctuel. Ces proportions sont environ moitié moindres chez les Bruxelloises : 18,8 % ont une consommation à risque, dont 8,3 % à risque chronique et 10,5 % à risque ponctuel.

Figure 3-17

Proportion de jeunes buvant une boisson alcoolisée au moins une fois par semaine ou buvant plus de 7 verres d'alcool par semaine, par âge et par sexe, Bruxelles, 2002 et 2006



Si on ne tient compte que des non-abstinents (non illustré), la proportion de buveurs à risque chronique en Région bruxelloise ne diffère pas significativement de celle des autres grandes villes belges. Par contre, pour les femmes, la proportion de consommatrices à risque ponctuel est plus élevée en Région bruxelloise que dans les grandes villes de Wallonie et les autres zones (différences non significatives avec les grandes villes de Flandre).

Parmi les adolescents qui fréquentent les écoles bruxelloises, 25,4 % des jeunes garçons et 14,7 % des jeunes filles déclarent boire de l'alcool au moins une

fois par semaine. Une partie de ceux-ci consomment des quantités importantes d'alcool : 8,2 % des jeunes garçons et 2,5 % des jeunes filles déclare boire plus de 7 verres d'alcool par semaine. La consommation hebdomadaire d'alcool concerne plus fréquemment les garçons que les filles. Les différences sont encore plus marquées pour la consommation de quantités importantes : le risque est plus de trois fois plus élevé chez les garçons que chez les filles. La consommation d'alcool augmente avec l'âge (Enquête HBSC).

2.6 Publicités et promotions

La définition de la publicité, d'après les manuels et textes législatifs, est la suivante : « l'objectif ultime de la publicité est d'influencer le comportement de l'acheteur, généralement en faisant naître et en entretenant une idée et une attitude positives à l'égard du produit »⁽¹²⁾, « toute communication diffusée dans le but direct ou indirect de promouvoir la vente, quel que soit le lieu ou le moyen de communication mis en œuvre »⁽¹³⁾.

La publicité est une forme de communication qui a pour but de vendre. Cette augmentation de la vente est obtenue non seulement en enlevant des parts de marché aux concurrents, mais également en attirant de nouveaux consommateurs, en empêchant que les gens cessent de consommer le produit ou en les encourageant à consommer plus souvent le produit vanté par la publicité⁽¹⁴⁾.

Les pratiques marketings font pression en présentant les boissons alcoolisées comme un symbole de puissance, performance, jeunesse éternelle et virilité.

Nous assistons à une réelle survalorisation de l'alcool par le biais de la publicité. D'après les messages publicitaires, celui qui sort et boit est vu comme quelqu'un d'intégré, à la mode, qui vit avec son temps et qui sait s'amuser.

Les messages publicitaires véhiculent clairement le fait qu'il n'est pas question de « faire la fête » sans alcool. Celui qui ne boit pas est vu comme quelqu'un qui ne sait pas s'amuser, quelqu'un de pas très « cool » et de l'ancienne école.

La publicité pour l'alcool pousse les consommateurs à vouloir essayer d'autres boissons alcoolisées et donc à consommer davantage.

Le milieu étudiant est un lieu où de fortes pressions marketing sont présentes. Les sociétés qui vendent des produits d'alcool sont particulièrement agressives. Leur objectif est de constituer une clientèle future. Dès lors, ils donnent des conditions qui permettent aux associations d'étudiants d'avoir des recettes intéressantes.

Des contrats importants sont conclus entre les cercles étudiants et les brasseurs (1.000 fûts par an qui équivalent à 80.000 litres d'alcool). De plus, ces contrats sont très attractifs et intéressants pour les étudiants car les brasseurs leur accordent des tarifs préférentiels en leur faisant des remises et en leur donnant des fûts gratuits.

Les sociétés d'alcool veulent toucher les étudiants partout. Par exemple, dans le cadre des vacances au ski pour étudiants, il y a sept éléments publicitaires sur quatorze qui consistent en la fourniture d'alcool dans les chambres dès l'arrivée. Cela démontre clairement la volonté des sociétés de pousser les jeunes à consommer sous quelque forme que ce soit.

L'alcool est très présent dans le secteur sportif malgré qu'il soit interdit d'associer l'alcool aux performances physiques.

Une publicité de la SNCB, qui a été supprimée par le Jep (Jury d'éthique publicitaire), proposait une ristourne de 50 % sur les abonnements scolaires et campus mais également une bière gratuite en plus.

Cette pression et cette stratégie marketing se retrouve déjà dans le monde des enfants en leur proposant de paraître « adultes » en ayant la possibilité de boire leur « champagne » sans alcool. Notons qu'une des boissons phare dans cette niche est produite par le plus grand brasseur belge.

La campagne « Bob » vise, comme le souligne Mme Pascale Anceaux⁽¹⁵⁾ (infor-drogues), indirectement, à promouvoir la consommation d'alcool pour ceux qui ne sont pas conducteurs.

2.7 Au niveau de la législation

Au niveau législatif, il existe des textes interdisant et punissant le fait d'être ivre sur les lieux publics et de vendre des boissons spiritueuses aux jeunes (voir

(12) Rapport 346/4-95/96 de la proposition de loi relative à l'interdiction de la publicité des produits du tabac, manuel sur la publicité, Joop Roemer.

(13) Arrêté royal relatif à la publicité pour le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires du 20 décembre 1982.

(14) Rapport 346/4-95/96 de la proposition de loi relative à l'interdiction de la publicité des produits du tabac.

(15) Auditions du 27/01/09 relatives à la déclaration conjointe du 17 juin 2008 des ministres, qui ont la Santé publique dans leurs attributions, sur la politique future en matière d'alcool, rapport du 16/02/09, p. 5.

l'Arrêté-Loi du 14 novembre 1939 relatif à la répression de l'ivresse).

Pourtant, une étude réalisée début 2010, auprès de 129 magasins, a mis en évidence que dans 87 % des cas, de l'alcool a été vendu à des mineurs, âgé de 14 à 16 ans. Les lois en vigueur ne sont donc pas respectées ⁽¹⁶⁾.

Début mai 2005, le secteur privé (alcool, distribution et Horeca) et les organisations de protection des consommateurs ont signé une « convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool ». Ces acteurs sont les producteurs de bières, vins et alcools, les associations de consommateurs dont Test-Achats et le Crioc, le Jury d'éthique publicitaire (Jep), la distribution, le secteur Horeca (hôtels, restaurants, cafés) et les professionnels de la restauration.

Cette convention cible essentiellement la publicité et s'applique à l'ensemble des produits contenant plus de 1,2 % d'alcool. Elle stipule, entre autres, que les boissons alcoolisées devront être commercialisées de manière telle qu'il ne puisse y avoir aucune confusion avec d'autres boissons, comme les limonades par exemple. Elle aborde aussi la question des distributeurs automatiques.

La convention n'aborde toutefois pas la question de l'interdiction de la vente aux mineurs. Ainsi, les mesures proposées pour dissuader un jeune d'acheter de la bière, du cidre, du vin ou des spiritueux restent insuffisantes et trop peu contraignantes.

Il est à noter que, au niveau fédéral, la Chambre et le Sénat se sont déjà préoccupés du problème de l'alcool : déclaration conjointe du 17 juin 2008 des ministres, qui ont la Santé publique dans leurs attributions, sur la politique future en matière d'alcool; proposition de loi modifiant la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits en vue d'interdire la vente de boissons alcoolisées dans les distributeurs automatiques; proposition de résolution visant à organiser une campagne de sensibilisation afin d'attirer l'attention sur les risques liés à la consommation d'alcool pendant la grossesse; plusieurs questions orales et écrites; etc. ...

2.8 Conclusions

L'alcool est une substance qui agit sur le cerveau et peut générer une dépendance. Ce sont les caractéristiques principales des drogues.

L'alcool est une drogue légale, potentiellement dangereuse. Elle nuit à la santé mentale et physique. L'alcool est un problème de société.

Une attention particulière doit se porter sur les jeunes parce que les sociétés de production d'alcool mènent des actions agressives en vue d'en faire des consommateurs.

La consommation augmente avec l'âge. Il faut agir pour que la consommation d'alcool ne devienne problématique. C'est notre rapport à l'alcool qu'il convient d'analyser.

Il faut admettre que nos jeunes sont manipulés par la publicité et qu'il est nécessaire d'encadrer cette publicité en vue de la réduire.

3. Equilibre entre liberté, impératif de santé et intérêt économique

Un parallélisme avec la lutte contre le tabac est tracé : il faut atteindre un juste point d'équilibre entre les impératifs de santé et les intérêts économiques.

L'interdiction de la publicité pour le tabac s'est justifiée par le fait qu'il nuisait à la santé et qu'il était dès lors immoral et paradoxal de faire la promotion d'un produit qui faisait l'objet de colossales dépenses en campagnes de prévention et en soins de santé.

Mais cette interdiction a également vu le jour car les pratiques marketings visaient un public cible sensible en vue de créer de nouveaux et futurs consommateurs, les jeunes.

Enfin, le tabac représentait un coût énorme pour l'ensemble de la société, fumeurs et non-fumeurs y compris.

Dans le rapport 346/4-95/96 de la proposition de loi relative à l'interdiction de la publicité des produits du tabac, le professeur Marcel Frydman affirme que « *L'augmentation considérable du risque de morbidité et de mortalité encouru par les fumeurs des années 1990 est essentiellement fonction de deux variables.*

La première concerne la précocité des habitudes tabagiques. Celles-ci débutent de plus en plus tôt, souvent entre 10 et 12 ans, et les répercussions se manifestent donc nécessairement chez des sujets de plus en plus jeunes. L'accroissement important de la proportion de fumeurs parmi les adolescents et les préadolescents ne résulte évidemment pas du hasard, mais d'un changement de politique des fabricants de cigarettes.

Aussi, certains publicitaires ont-ils eu une idée géniale. Ils ont dit à leur client : « Vous devez changer de

(16) Enquête réalisée par Test-Achats, publiée dans le numéro 95 de Test Santé de février/mars 2010.

cible. Vous devez vous adresser à ceux qui ne fument pas encore de manière à ce qu'ils deviennent vos clients avant d'être les clients des autres ⁽¹⁷⁾. ».

Ces constatations faites pour le tabac par le professeur Marcel Frydman peuvent raisonnablement se faire dans les mêmes termes pour l'alcool.

Il faut en conclure que les raisons qui ont justifié l'interdiction de la publicité pour le tabac sont exactement les mêmes que celles avancées pour le problème de l'alcool.

Il suffit, pour mieux s'en rendre compte, de remplacer le mot « tabac » par le mot « alcool ».

La publicité pour le tabac a été interdite après des années de discussions, pourquoi ne pas faire de même pour l'alcool ...?

La publicité pour l'alcool crée un climat positif d'acceptabilité sociale et de désidérabilité à l'égard de l'alcool, qui est responsable chaque année dans l'Union européenne de la mort de milliers de personnes.

La publicité pour l'alcool est essentiellement conçue pour recruter de jeunes consommateurs en leur créant et formant des goûts.

L'alcool représente un coût pour la société en perte de capacité et soins de santé.

Diverses campagnes d'information et de sensibilisation ont conscientisé la population.

Les pouvoirs publics ont déjà pris, à juste titre, des mesures visant à réduire davantage la consommation de l'alcool surtout chez les mineurs. Dans la même optique, nous estimons qu'il importe à présent d'encadrer en vue de réduire la publicité pour les produits d'alcool comme ce fut le cas pour le tabac.

L'industrie de l'alcool consacre des sommes importantes à la publicité dans les médias et au parrainage d'activités sportives et culturelles et ce, surtout, en vue de trouver de nouveaux consommateurs.

Le mélange paradoxal des activités sportives et culturelles avec la consommation d'alcool ne donne que de mauvais résultats déjà observés à maintes reprises.

Il n'y a rien d'étonnant à ce que la publicité s'adresse spécialement aux jeunes. Il est en effet notoire que la grande majorité des consommateurs débutants sont des jeunes, et c'est là un facteur dont les publicitaires tiennent compte ⁽¹⁸⁾.

Il suffit, pour s'en rendre compte, de se pencher sur les thèmes qui reviennent dans le cadre de ces publicités: la fonction sociale de la consommation d'alcool, la convivialité, l'évocation d'une ambiance d'aventure, la représentation de stars, etc.

Pourtant, il est important de noter que de nombreuses asbl, subventionnées par les pouvoirs publics communautaires et régionaux, multiplient les actions de prévention concernant la consommation excessive d'alcool. Une attention particulière est accordée au jeune public, cible prioritaire des annonceurs. Comme pour toute action de prévention, c'est un travail qui doit se répéter et utiliser plusieurs angles d'attaque, à plusieurs endroits et dans la cohérence ⁽¹⁹⁾.

Il y a lieu d'étendre encore davantage ces actions de prévention et de mettre en évidence celles qui existent déjà. Différentes fiches d'informations ainsi que divers tests, plus ludiques, sont fréquemment distribués au sein de la communauté étudiante, par exemple par l'asbl Univers santé, présente sur le site de Louvain-la-Neuve. On peut également souligner la création du projet-pilote des Points d'Appui Assuétués (PAA) en 2007 par la Communauté française.

Le principe de l'interdiction de la publicité d'alcool est déjà admis et appliqué dans beaucoup de pays de l'Union européenne.

4. Ce que font les autres pays

Restrictions relatives à la publicité de l'alcool à la télévision et à la radio dans 40 pays ⁽²⁰⁾.

(17) Marcel Frydman, *Les habitudes tabagiques, comment les démystifier ?*, Editions Labor, 1987.

(18) « Les publicitaires savent pourquoi », http://index.php?option=com_content&view=article&id=171&Itemid=106.

(19) M. de Duve, interviewé dans La Libre, *L'ivresse davantage banalisée*, le 9/10/10, <http://www.lalibre.be/actu/belgique/article/615692/l-ivresse-davantage-banalisee.html>, consulté le 12/10/10.

(20) <http://www.assemblee-nationale.fr/europe/comparaisons/alcool.asp>

(nombre de pays concernés)

4. <u>Type de restrictions</u>	Spiritueux		Vins de table		Bière	
	TV	Radio	TV	Radio	TV	Radio
Interdiction formelle	15	13	12	11	9	8
Restriction légale	14	14	16	15	14	12
Codes de bonne conduite	8	7	8	7	9	9
Aucune restriction	3	6	4	7	8	11

Source : OMS 2001 – Rapport sur l'alcool en Europe (traduction française)

Sur quarante pays étudiés par l'Organisation mondiale de la santé en 2001, vingt neuf interdisent ou restreignent par voie légale la publicité télévisuelle pour les spiritueux, vingt-huit pour le vin et vingt-trois pour la bière.

Une interdiction formelle prévaut dans sept pays pour la publicité dans la presse écrite : Biélorussie, Islande, Norvège (sauf pour la bière), Pologne, Fédération de Russie, Slovénie, Ouzbékistan (sauf pour la bière).

La publicité par voie d'affichage est également interdite dans six pays : Estonie (seulement pour les spiritueux), Finlande (seulement pour les spiritueux), Islande, Norvège, Pologne et Slovénie.

Les pays où prévalent principalement des interdictions formelles sont de manière dominante les pays scandinaves : Danemark, Islande, Norvège et Suède (télévision et radio). La Biélorussie, la Pologne, la Slovénie et la Suisse se rangent cependant elles aussi dans cette catégorie, ainsi que l'Ouzbékistan (principalement pour les vins et les spiritueux). La France pratique une interdiction formelle à la télévision et des restrictions légales dans les autres médias. La Croatie, la Lettonie, la Slovaquie et l'Ukraine encadrent

également rigoureusement la publicité pour l'alcool, sauf pour la bière.

La Finlande interdit la publicité pour les spiritueux et restreint la publicité pour les autres boissons alcoolisées. L'Azerbaïdjan, la Bulgarie, l'Estonie, l'Italie et la République de Moldavie imposent des restrictions légales à tous les médias ou presque. La Fédération de Russie interdit la publicité dans la presse écrite et la restreint, sauf pour la bière, à la télévision et à la radio.

Seuls cinq pays imposent que les messages publicitaires comportent un avertissement médical : l'Azerbaïdjan, la France, la Lettonie, la Lituanie et l'Ukraine. En Lettonie, l'avertissement doit couvrir 10 % de la surface du message. En Lituanie, il doit couvrir 20 % de sa surface, apparaître en noir sur fond blanc et contenir un message du ministère de la Santé précisant que « la consommation d'alcool fait courir un risque à votre santé, à votre famille, à la société et à vos revenus »; ce message doit également apparaître sur tout affichage extérieur. La France exige quant à elle l'apposition du message suivant : « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé : consommez avec modération. ».

Encadrement de la publicité de l'alcool en Europe OMS – 1998-1999

Pays	Spiritueux				Vins de table				Bière			
	TV	Radio	Presse	Affichage	TV	Radio	Presse	Affichage	TV	Radio	Presse	Affichage
Arménie	R	Rien	Rien	R	R	Rien	Rien	R	R	Rien	Rien	R
Autriche	R	R	CV	CV	R	R	CV	CV	R	R	CV	CV
Azerbaïdjan	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
Biélorussie	R	I	I	CV	I	I	I	CV	I	I	I	CV
Belgique*	R	R	CV	CV	R	R	CV	CV	R	R	CV	CV
Bulgarie	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
Croatie	R	R	R	R	R	R	R	R	Rien	Rien	Rien	Rien
République tchèque	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV
Danemark	I	I	CV	CV	I	I	CV	CV	I	I	CV	CV
Estonie	R	R	R	I	R	R	R	R	R	R	R	R
Finlande	I	I	R	I	R	R	R	R	R	R	R	R
France	I	R	R	R	I	R	R	R	I	R	R	R
Géorgie	R	R	R	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien
Allemagne	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV
Grèce	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien
Hongrie	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien
Islande	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
Irlande	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV
Israël	CV	Rien	CV	Rien	CV	Rien	CV	Rien	CV	Rien	CV	Rien
Italie	R	R	R	CV	R	R	R	R	R	CV	R	R
Kazakhstan	R	Rien	Rien	R	R	Rien	Rien	R	R	Rien	Rien	R
Lettonie	I	I	R	R	R	R	R	R	Rien	Rien	Rien	Rien
Lituanie	R	R	-	-	R	R	-	-	R	R	-	-
Luxembourg	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV
Malte	CV	CV	Rien	Rien	CV	CV	Rien	Rien	CV	CV	Rien	Rien
Pays-Bas	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV
Norvège	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	R	I
Pologne	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
Portugal	R	R	Rien	Rien	Rien	R	Rien	Rien	R	R	Rien	Rien
Moldavie	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
Roumanie	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien
Russie	R	R	I	R	R	R	R	R	Rien	Rien	I	R
Slovaquie	I	I	R	R	R	I	R	R	CV	CV	CV	CV
Slovénie	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
Espagne	I	R	R	Rien	Rien	R	Rien	Rien	R	R	R	Rien
Suède	I	I	R	R	R	I	R	R	I	I	R	R
Suisse	I	I	Rien	R	R	I	Rien	Rien	I	I	Rien	Rien
Ukraine	I	I	R	R	R	I	R	R	Rien	Rien	R	Rien
Royaume-Uni	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV	CV
Ouzbékistan	I	I	I	R	R	I	Rien	Rien	R	R	R	R

Source : OMS 2001 – Rapport sur l'alcool en Europe (traduction française)

* Pour la communauté française de Belgique, la publicité télévisée et radiophonique est interdite pour les alcools contenant plus de 10 % d'alcool par volume

La réduction de la publicité n'est qu'une première étape d'un long processus destiné à éviter que les jeunes ne fassent le premier pas vers l'alcool.

La présente proposition de résolution vise à encadrer la publicité directe ou indirecte pour l'alcool, les produits à base d'alcool et les produits similaires, en vue de la réduire.

Pour les auteurs de la présente proposition de résolution, le choix entre l'encadrement en vue de réduire et l'interdiction s'est posé. Les auteurs ont opté pour un encadrement en vue de réduire la publicité pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, contrairement au tabac, nocif dès la première consommation, certaines études ont prouvé les bienfaits que pouvaient procurer la consommation, avec modération, de certains types d'alcool en faibles quantités. Les polyphénols, présents dans le vin, ont des effets bénéfiques sur les artères, en augmentant leur calibre, par vasodilatation. Ces résultats sont le fruit d'une étude menée par l'Ecole de Médecine de San Diego, en 2008 ⁽²¹⁾. De plus, une autre recherche, publiée au mois de septembre 2010, par l'INSERM ⁽²²⁾, a démontré qu'un polyphénol (le resveratrol), présent dans le vin rouge, agit comme un agent préventif des maladies cardiovasculaires ainsi que de certains cancers ⁽²³⁾.

Toutefois, toutes ces études insistent bien sur le fait que ces bienfaits sont tributaires d'une consommation modérée du produit, à savoir un verre de vin par jour. Au-delà, les propriétés bénéfiques s'annulent, le vin devenant alors toxique pour l'organisme et pour le cœur. Le risque de cancer est par exemple augmenté ⁽²⁴⁾. Les avis des experts divergent quant à

savoir si ces bienfaits ne concernent que le vin. Certains argumentent qu'une consommation de bière ou de spiritueux, en même quantité, aurait l'effet inverse ⁽²⁵⁾. D'autres, estiment qu'outre le vin, les boissons alcoolisées en général, auraient également de telles propriétés ⁽²⁶⁾.

L'effet protecteur de l'alcool ne touche pas les jeunes. Il se manifeste chez les hommes à partir de la quarantaine; et chez les femmes, à partir de la ménopause, c'est-à-dire au moment où le risque de maladies cardiovasculaires augmente. Les bienfaits sur la santé d'une consommation modérée d'alcool sont le plus évidents chez les personnes âgées de 60 ans et plus ⁽²⁷⁾.

Enfin, le fait que la consommation d'alcool chez les jeunes n'engendre pas de bénéfices pour l'organisme, même à faible dose, met en évidence la nécessité pour les pouvoirs publics d'encadrer en vue de réduire la publicité pour l'alcool, en particulier celle destinée à certains publics, plus sensibles, comme les jeunes. Ceux-ci restent il est vrai la cible privilégiée des annonceurs, dans l'optique d'en faire de futurs consommateurs réguliers. Davantage encadrer la publicité des boissons alcoolisées, en réduisant ainsi sa portée sur la jeune génération est un impératif majeur de santé publique.

(21) US San Diego Health System, *A modest glass of wine each day could improve liver health*, News Release, publié le 19/05/08, <http://health.ucsd.edu/news/2008/5-19-NAFLD.htm>, consulté le 12/10/10

(22) Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale

(23) INSERM, *Le resveratrol: un polyphénol aux propriétés bénéfiques*, publié le 2/09/10 <http://www.inserm.fr/espace-journalistes/le-resveratrol-un-polyphenol-aux-proprietes-benefiques>, consulté le 12/10/10.

(24) http://www.doctissimo.fr/html/sante/principalespatho/sa_81_vin.htm, consulté le 12/10/10.

(25) <http://sante-medecine.commentcamarche.net/news/107247-un-verre-de-vin-par-jour-pour-protoger-son-foie>, consulté le 12/10/10

(26) http://www.doctissimo.fr/html/sante/principalespatho/sa_81_vin.htm, consulté le 12/10/10

(27) http://www.passeportsante.net/fr/Actualites/Dossiers/ArticleComplementaire.aspx?doc=alcool_sante_do, consulté le 12/10/10.

PROPOSITION DE RÉSOLUTION

Constatant le taux de mortalité lié à l'alcool et en particulier chez les jeunes;

Vu que l'alcool est une drogue;

Vu les effets physiques et psychologiques chez le consommateur;

Vu l'augmentation de la consommation d'alcool chez les jeunes;

Vu les effets négatifs de la consommation déraisonnable de l'alcool sur la santé, le bien-être et l'intégration sociale;

Vu la survalorisation de l'alcool par les pratiques marketings;

Vu l'incitation à la consommation d'alcool chez les jeunes, notamment, par des contrats très intéressants conclus entre associations d'étudiants et brasseurs;

Vu la tendance à banaliser la consommation d'alcool, notamment dans le domaine sportif;

Vu que l'alcoolisme est repris comme maladie dans la liste officielle des maladies de l'OMS;

Vu que la publicité renforce la consommation d'alcool;

L'assemblée de la Commission communautaire française invite le Collège à demander au Gouvernement fédéral d'encadrer en vue de réduire :

- la publicité pour les produits à base d'alcool et les produits similaires;
- le parrainage par les produits à base d'alcool et les produits similaires;
- l'utilisation d'une marque qui doit principalement sa notoriété à un produit d'alcool à des fins publicitaires dans d'autres domaines, tant que la marque est utilisée pour un produit d'alcool.

Est considéré comme publicité et parrainage, toute communication ou action qui vise directement ou indirectement, à promouvoir la vente, quelque soit l'endroit, le support ou les techniques utilisés.

Bruxelles, le 14 octobre 2010

Serge de PATOUL
Anne Charlotte d'URSEL
Isabelle MOLENBERG
Fatoumata SIDIBE
Gisèle MANDAILA
Philippe PIVIN

