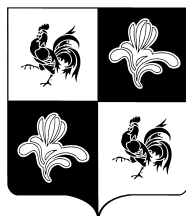


Parlement francophone bruxellois
(Assemblée de la Commission communautaire française)



11 mai 2011

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

PROPOSITION DE RÉSOLUTION

**relative au rôle de la Commission communautaire française
dans le cadre de la prévention de l'alcoolisme incluant
l'incompatibilité entre les messages de prévention et
les pratiques commerciales en matière d'alcool**

déposée MM. André du BUS de WARNAFFE, Serge de PATOUL,
Mme Olivia P'TITO et M. Jacques MOREL

RAPPORT

fait au nom de la commission de la Santé

par Mmes Béatrice FRAITEUR et Catherine MOUREAUX

* Cette proposition a été retirée par ses auteurs

SOMMAIRE

| | |
|---|----|
| 1. Proposition de résolution relative à l'encadrement de la publicité sur l'alcool en vue de la limiter | 3 |
| 1.1. Exposé de M. Serge de Patoul, co-auteur | 3 |
| 1.2. Retrait de la proposition de résolution..... | 6 |
| 2. Proposition de résolution relative au rôle de la Commission communautaire française dans le cadre de la prévention de l'alcoolisme incluant l'incompatibilité entre les messages de prévention et les pratiques commerciales en matière d'alcool | 6 |
| 2.1. Exposés des co-auteurs de la proposition | 6 |
| 2.2. Discussion générale..... | 8 |
| 2.3. Examen et adoption du texte | 11 |
| 2.4. Vote sur l'ensemble..... | 11 |
| 3. Approbation du rapport..... | 12 |
| 4. Texte adopté par la commission..... | 13 |

Membres présents : Mmes Dominique Braeckman, Sfia Bouarfa, MM. Serge de Patoul, Bea Diallo (président), André du Bus de Warnaffe, Mmes Anne-Charlotte d'Ursel, Béatrice Fraitteur, Gisèle Mandaila, MM. Pierre Migisha, Jacques Morel, Mmes Catherine Moureaux, Olivia P'tito, Jacqueline Rousseaux, Fatoumata Sidibé.

Membres absents : M. Jacques Brotchi (suppléé), Mmes Anne Herscovici, Martine Payfa (suppléée).

A également participé aux travaux : M. Benoît Cerexhe (ministre).

Mesdames,
Messieurs,

La commission de la Santé a examiné, en ses réunions des 16 mars et 11 mai 2011, la proposition de résolution relative à l'encadrement de la publicité sur l'alcool en vue de la limiter et la proposition de résolution relative au rôle de la Commission communautaire française dans le cadre de la prévention de l'alcoolisme incluant l'incompatibilité entre les messages de prévention et les pratiques commerciales en matière d'alcool.

Mesdames Béatrice Fraiteur et Catherine Moureaux sont désignées en qualité de corapporteuses.

1. Proposition de résolution relative à l'encadrement de la publicité sur l'alcool en vue de la limiter

1.1. Exposé de M. Serge de Patoul, co-auteur

La consommation excessive d'alcool étant un problème de société, il y a lieu de baliser sa publicité. Les pratiques marketing tentent de sur-valoriser la consommation d'alcool. La publicité crée un climat positif d'acceptabilité sociale et de désirabilité. Elle représente aussi un obstacle pour ceux désirant arrêter ou réduire leur consommation d'alcool. La proposition vise donc à encadrer la publicité directe ou indirecte pour l'alcool, les produits à base d'alcool et les produits similaires.

L'état des lieux

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

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⁾

La dernière enquête de santé datant de 2004 révèle que 8 % des Belges avaient un problème d'alcool en 2004. ⁽²⁾

L'alcool est une drogue

L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) estime que l'alcool est une drogue. L'alcool modifie l'activité mentale, les sensations, le comportement, et provoque des troubles physiques et psychiques et peut générer une dépendance. C'est donc une drogue légale.

La consommation abusive d'alcool entraîne des effets néfastes sur l'individu. À court terme, cette consommation excessive 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. À long terme, on observe également un désinvestissement scolaire ou professionnel, une dépression, de l'anxiété et de l'alcoolisme chronique.

Comme c'est le cas pour beaucoup de drogues, son utilisation, peut être, dans le chef du consommateur, une tentative de réponse à l'anxiété, aux troubles du sommeil, à la dépression et au mal être en général. Mais, il y a un cercle vicieux dans la mesure où la dépendance à l'alcool est source de souffrance psychique et de troubles mentaux. 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.

Enfin, 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.

L'alcool : une consommation culturellement apprécie

Dans notre culture, l'alcool est perçu comme un geste de société conviviale 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. Les propos de Monsieur Henrard, directeur de la FEDITO bruxelloise ⁽³⁾ résument bien cet état de fait : « Les drogues illégales, malgré leur consommation relativement restreinte et un impact limité en termes de santé publique, provoquent une grande inquiétude. D'un autre côté, la consommation

(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) FEDITO ASBL Fédération bruxelloise francophone des Institutions pour Toxicomanes.

d'alcool reste sous-estimée et même, souvent, valorisée socialement. Nous avons beau être passés de l'époque du « petit dernier pour la route » à « C'est la fête quand Bob conduit », ce dernier slogan si populaire est révélateur du rôle de lubrifiant que joue l'alcool dans notre société. ».

Il n'est pas question ici, d'adopter une position conservatrice ou quelque peu puritaine face à l'alcool. Il s'agit de prendre conscience du caractère problématique d'une trop grande consommation d'alcool. Bien que la consommation d'alcool fasse partie des us et coutumes de notre société, cela ne doit pas masquer son potentiel de nocivité.

L'alcool et les jeunes

Selon une étude de l'Unité PROMES (promotion et éducation santé-ULB), en ce qui concerne les jeunes, la Belgique se situe parmi les trois premiers consommateurs réguliers en Europe. Bien que les adultes restent les plus grands consommateurs, les abus apparaissent davantage chez les jeunes.

Ainsi, le « Binge drinking » (tendance à boire jusqu'à l'ivresse) est en nette augmentation, auprès de ce public. D'après une étude du CRIOC portant sur les belges âgés de 10 à 17 ans. 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 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. La prise d'alcool est considérée positivement parce qu'elle développe des attitudes joyeuses, communicatives, euphoriques, audacieuses. Il ne s'agit nullement de stigmatiser cette tranche de la population mais de prendre conscience d'une réalité qui aura inmanquablement une répercussion sur l'avenir de notre société et les citoyens de demain. En effet, rien qu'au niveau financier, 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.

La publicité d'un produit potentiellement nocif : un paradoxe

Le coût financier et social ainsi que l'impact sur le consommateur, pesant sur notre société, engendrés

par une consommation déraisonnée d'alcool, sont importants. Il apparaît dès lors très paradoxal de laisser encore s'effectuer librement la publicité de ce produit, qui n'est pas un produit que l'on doit considérer comme banal. Il faut pouvoir cadrer les pratiques publicitaires qui en font sa promotion.

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 », « 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 ».

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.

Les pratiques marketings font pression en présentant les boissons alcoolisées notamment, 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.

L'alcool est aussi très présent dans le secteur sportif malgré qu'il soit interdit d'associer l'alcool aux performances physiques. L'industrie de l'alcool consacre des sommes importantes au parrainage d'activités sportives et culturelles et ce, surtout, en vue de trouver de nouveaux consommateurs.

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

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

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.

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.

Le principe de l'encadrement de la publicité d'alcool est déjà admis et appliqué dans beaucoup de pays de l'Union européenne. Il existe des restrictions relatives à la publicité de l'alcool à la télévision et à la radio dans 40 pays.

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.

La France, par exemple, pratique une interdiction formelle à la télévision et des restrictions légales dans les autres médias. Elle exige l'apposition du message suivant : « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé : consommez avec modération. ».

Le choix de la démarche

Un parallélisme avec la lutte contre le tabagisme a été effectué. L'interdiction de la publicité pour le tabac s'est justifiée par le fait qu'il n'est que nuisible pour la santé. 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 représente un coût énorme pour la société, fumeurs et non-fumeurs y compris.

La publicité pour l'alcool, comme évoqué précédemment, crée un climat positif d'acceptabilité sociale et de désirabilité à l'égard de l'alcool, qui est respon-

sable chaque année dans l'Union européenne de la mort de milliers de personnes.

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.

Toutefois, il ne s'agit pas d'interdire la publicité pour toute forme d'alcool. En effet, 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.

L'alcool ne peut avoir des effets bénéfiques qu'à certaines conditions. Avant, tout, la consommation doit être modérée. Les diverses 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.

De plus, l'effet protecteur de l'alcool ne touche pas les jeunes. Les bienfaits sur la santé d'une consommation modérée d'alcool sont les plus évidents chez les personnes âgées de 60 ans et plus.

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 de réduire la publicité pour l'alcool, en particulier celle destinée à certains publics, plus sensibles, comme les jeunes.

La publicité pour le tabac a été interdite après des années de discussions, pourquoi ne pas s'inscrire dans la même logique pour l'alcool ... ?

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, 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. De plus, il y a également lieu d'étendre encore davantage ces actions de prévention et de mettre en évidence celles qui existent déjà.

En conclusion, l'alcool est une substance qui agit sur le cerveau, peut générer une dépendance et susciter certaines formes de déchéance. L'alcool est reconnu par l'OMS comme une drogue. Celle-ci est légale ! À trop forte quantité, elle nuit à la santé mentale et physique. Pourtant, les techniques publicitaires cherchent à faire consommer ce produit sans aucune mesure, ni forme de modération.

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.

1.2. Retrait de la proposition de résolution

Après avoir présenté cet exposé, M. Serge de Patoul premier signataire de la proposition de résolution, fait ensuite savoir aux membres de la commission, que dans la mesure où un consensus a pu se dégager pour une nouvelle proposition déposée par l'ensemble des groupes politiques, la première proposition se soustrait à la seconde.

Il souligne que l'habitude actuelle au Parlement est que, lorsque l'opposition fait une proposition, la majorité dépose un texte similaire pour approuver son texte. Ici, ce n'est pas un simple « copier-coller ».

M. Serge de Patoul remercie, à cet égard, M. André du Bus de Warnaffe et fait observer que les objectifs des deux propositions se rejoignent, mais que la deuxième proposition contient plus d'éléments que la première, et plus particulièrement la demande faite à l'exécutif de conditionner son soutien aux organismes et événements ressortant de sa compétence, à des contraintes telles que l'accès gratuit à l'eau potable, l'interdiction de distribution gratuite d'alcool et la sensibilisation auprès des publics.

L'intervenant se réjouit que cet élément ait été inclus dans la proposition, d'autant qu'il avait déjà abordé cette problématique lors d'une interpellation faite en séance plénière le 4 décembre 2009, au sujet de la problématique des « troisièmes mi-temps ». Il n'avait eu aucune réponse à son interpellation. La proposition de résolution dont a pris l'initiative M. du Bus de Warnaffe y répond. Il précise qu'en rédigeant la proposition de résolution, le MR n'avait pas pu aller aussi loin, pour tenter de maximiser les chances de voir son texte approuvé. Il note que l'évolution des idées est un bel exemple de travail parlementaire et qu'il y a de grands progrès qui ont été réalisés.

M. de Patoul estime qu'il y a une attention particulière à avoir dans le cadre de la subsidiarité des clubs sportifs et en particulier par les mandataires locaux. En effet, un pouvoir subsidiaire ne doit jamais être promoteur d'alcool lors des subsidiarités faites. Il faut dénoncer ce paradoxe.

Avec l'assentiment général des membres de la commission, la proposition de résolution [29 (2010-2011) n°1] est retirée par ses auteurs.

2. Proposition de résolution relative au rôle de la Commission communautaire française dans le cadre de la prévention de l'alcoolisme incluant l'incompatibilité entre les messages de prévention et les pratiques commerciales en matière d'alcool

2.1. Exposés des co-auteurs de la proposition

2.1.1. Exposé introductif de M. André du Bus de Warnaffe

Introduction

L'alcool fait partie intégrante de notre culture et sa consommation est banalisée dans une partie de notre société quels que soient l'âge ou la classe sociale. Si la consommation d'alcool est un phénomène culturellement accepté, il n'en demeure pas moins que la question de prévention des risques de surconsommation reste posée et ses dangers sont bien réels. Ainsi, à côté des effets bénéfiques de l'alcool, il existe aussi des situations problématiques liées à la consommation abusive.

Alcool et santé

La consommation modérée d'alcool ne pose aucun problème et peut même être bénéfique. Mais une consommation importante sur une longue durée engendre des problèmes de santé ou aggrave les problèmes existants (des problèmes hépatiques, cardiovasculaires, le risque de certains cancers, les troubles sociaux, les accidents de la route, les problèmes au travail, les difficultés d'apprentissage scolaire et professionnel, et la dépendance).

Alcool et sécurité routière

L'alcool est la première cause de mortalité auprès des jeunes. Selon une recherche commanditée par la Commission communautaire française de la Région de Bruxelles-Capitale en charge de la santé, chaque année, l'alcool joue un rôle dans près de 4.000 accidents corporels, parmi lesquels on dénombre 1.000 tués et blessés graves. L'usage d'alcool provoque un effet immédiat sur le comportement au volant. Avec un taux d'alcool de 0,5 ‰, le risque d'accident mortel est déjà multiplié par 2,5 ⁽⁴⁾.

(4) Infor-Drogues ASBL – « L'alcool et les jeunes : étude contextuelle et axes pratiques », Décembre 2008 – Novembre 2009, p. 17.

Alcool et grossesse

L'alcool reste un produit toxique pour le cerveau de l'enfant à naître. Les effets de l'alcool sur l'enfant peuvent commencer avant la naissance et se poursuivre après la naissance.

Alcool et jeunes

Si globalement, la consommation d'alcool n'est pas problématique pour une majorité de jeunes, une tendance à la surconsommation, avec notamment le « binge drinking » a fait son apparition et est en augmentation, et ainsi que la banalisation de l'ivresse ⁽⁵⁾, notamment par des sites sponsorisés par des alcooliers récompensant les plus belles cuites. Les jeunes consomment des boissons alcoolisées de plus en plus tôt, et notamment le week-end.

Attitudes, comportements du consommateur et marketing

L'attitude des Belges, dont des Bruxellois, face à l'alcool est le résultat d'un processus culturel. Le comportement du consommateur préoccupe au plus haut point les producteurs et les distributeurs d'alcool. Ainsi, l'image que la publicité donne de l'alcool est celle d'un produit qui procure des effets immédiats et positifs : facilités relationnelles, gaieté, bonne humeur, et dans certains cas, source de diverses performances, etc.

Les représentations de l'alcool véhiculées par la publicité

Actuellement, aucune publicité n'incite à la consommation excessive et en toute occasion. Les messages qui entourent la promotion de l'alcool sont subtils. L'objectif de la publicité est manifestement de donner une autre vision de l'alcool. Les subtilités de la publicité servent à infléchir la « bonne consommation ». La publicité donne envie de boire.

Même s'il n'y a pas toujours de proposition directe pour user et abuser de l'alcool, la publicité finit par devenir une incitation à la consommation en toute occasion et en quantité. Complétée par certaines prati-

ques commerciales : le rabais des prix selon le volume d'achat, achat d'alcool avec un cadeau en complément (Tee-Shirt), rallyes estudiantins de consommation d'alcools, etc. pour le marketing, ce n'est plus la satisfaction modérée d'un besoin qui est recherchée mais plutôt la vente, le changement de comportement et la dépendance. Ainsi, les alcooliers ont développé plusieurs stratégies : le développement de nouveaux produits, la publicité indirecte, les avantages aux cercles d'étudiants.

Ces nouvelles stratégies sont très nombreuses et diversifiées. Conscients de leurs responsabilités, ils tentent ainsi de se déresponsabiliser en créant l'illusion de s'engager d'un point de vue sociétal. Ces soi-disant campagnes de prévention des alcooliers engendrent en réalité une sous-estimation des risques liés à la consommation d'alcool.

Les publicités sont présentes sur les « nouveaux supports », tels que internet et les appareils mobiles qui combinent texte, image, vidéo et son, et qui sont difficilement contrôlables par le Jury d'Éthique Publique.

Les campagnes de prévention dont le but est d'inciter à la maîtrise de la consommation d'alcool, à suggérer des bonnes attitudes et un comportement responsable se retrouvent à armes inégales face aux alcooliers. Elles produisent leurs effets et efficacité très souvent tardivement. La communication doit d'abord être informative avant d'être pédagogique et enfin efficace. Quand le message de prévention n'est pas soutenu, il est possible que les gens retournent à leurs attitudes et comportements face à l'alcool. La publicité n'est jamais loin. La communication publicitaire ne complète pas celle de la prévention.

Les limites de l'autorégulation

Le JEP est le seul organisme compétent pour contrôler les publicités.

Le JEP ne s'estime compétent que pour la publicité dans les médias classiques et plus récemment pour internet. Par contre pour toutes les pratiques commerciales, il ne se déclare pas compétent.

Par ailleurs, le JEP ne bénéficie d'aucun pouvoir pour empêcher la diffusion des publicités. En effet, il n'analyse que 15 % des publicités avant leur diffusion. 85 % des publicités sont donc diffusées sans aucun contrôle du respect des normes en la matière.

En outre, le JEP n'a aucun pouvoir contraignant. Il remet un avis qui peut être suivi ou non.

(5) Intervention de Martin de Duve, directeur d'Univers Santé et porte-parole du groupe porteur « Jeunes et alcool », lors de la Table Ronde sur la promotion de l'alcool faite dans les médias en direction des jeunes, 17 février 2010.

La capacité d'analyse des messages publicitaires par le grand public

Le Conseil supérieur de l'éducation aux médias, mis en place en juillet 2009, n'a, par ailleurs, pas manqué d'inscrire dans sa Note d'orientation stratégique 2010-2015 (6) sa volonté de voir pérennisée la diffusion d'une brochure d'éducation critique à la publicité.

Plus globalement, la nécessité d'une éducation critique du citoyen face à la société de la communication médiatisée (dont la publicité n'est qu'une illustration), n'est plus à démontrer et fait l'objet d'une très large unanimité.

L'incohérence avec les campagnes de promotion de la santé

Ces dernières années, les services actifs en matière de toxicomanie ont démontré la nécessité de lutter et de prévenir l'usage et l'abus des drogues. L'alcool étant le produit psychoactif le plus consommé et vu les conséquences et le coût que son mauvais usage engendre, il s'avère important que la Commission communautaire française, à l'instar de ce qui se fait pour les drogues et le tabac, sensibilise largement les Bruxellois aux problèmes d'alcool.

La publicité pour l'alcool et les campagnes de promotion de la Santé sont difficilement conciliables.

C'est pourquoi il semble aux signataires de la proposition que c'est aux pouvoirs publics de réguler la publicité pour l'alcool et non aux publicitaires eux-mêmes.

L'objet de cette résolution est de demander au Collège d'inviter les parties prenantes dans la problématique de l'alcoolisme à s'engager et à s'investir pour protéger notamment les jeunes contre les pratiques commerciales et publicitaires d'une part et d'autre part à adopter des mesures particulières pour promouvoir la santé et ainsi limiter directement ou indirectement les comportements liés à la consommation abusive d'alcool.

2.1.2. Exposé introductif de M. Serge de Patoul

M. Serge de Patoul, co-signataire de la proposition, se réfère à l'exposé qu'il a présenté antérieurement (voir *supra*).

2.2. Discussion générale

Mme Olivia P'tito (PS) salue le travail de M. André du Bus de Warnaffe qui a porté la proposition et partage ce qui a été dit par M. Serge de Patoul.

La commissaire pense également que la première proposition qui avait été déposée partageait les mêmes objectifs que celle qui est à l'examen et notamment en ce qui concerne l'installation de fontaines d'eau et la mise à disposition gratuite d'eau potable lors d'événements publics. Elle signale à cet égard que Vivaqua est partie prenante à cette action, et précise qu'elle a pu personnellement s'en rendre compte, en qualité de co-organisatrice de la *Fête du progrès*, où l'eau a été offerte au public par Vivaqua.

L'intervenante estime également qu'il faut veiller à une large prévention et notamment, en effet, dans le cadre d'activités auxquelles des subventions sont octroyées. À cet égard, Mme Olivia P'tito se réjouit de l'existence du Conseil fédéral de la publicité.

M. Jacques Morel (Ecolo) se félicite de l'itinéraire de cette proposition de résolution qui fait aujourd'hui l'unanimité, à l'instar de ce qui s'est passé au Parlement de la Communauté française. C'est une façon de marquer l'importance de l'alcool dans le champ du délabrement social.

Il s'agit en effet d'un domaine où l'on travaille dans le paradoxe : on fait l'éloge du relationnel et on constate le délabrement du lien social.

Ce commissaire estime qu'il y a trois axes principaux à prendre en compte :

- la dimension « contre-culturelle » de l'eau. Il faut donc la rendre « fun » et y mettre les moyens,
- l'hypocrisie de la publicité. Il faut essayer de contrôler la publicité et travailler sur le volet éducatif, en ayant une vigilance accrue à l'équilibre entre la dynamique marchande et le secteur de la santé,
- la mobilisation du secteur. Les professionnels de la santé, comme ceux du milieu « profane » (tels les enseignants), ont un rôle à jouer, et notamment dans la révision du Jury d'Éthique Publicitaire.

Mme Jacqueline Rousseaux (MR) se réjouit du contenu de la proposition et de cette action de la Commission communautaire française à l'égard des jeunes.

D'après cette commissaire, il manque cependant une recommandation relative à la politique de prévention envers les jeunes, pour les prévenir des ravages causés par l'alcool et de la mort qui peut suivre.

(6) Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias, *Note d'orientation stratégique 2010-2015*, Bruxelles, 2010, p. 9.

Pour ce qui concerne l'accès à l'eau, l'intervenante estime que Vivaqua peut soutenir les actions menées, sans pour autant les prendre en charge financièrement. Les frais devraient être supportés par les organisateurs d'événements et par les propriétaires de lieux festifs.

Par ailleurs, Mme Jacqueline Rousseaux approuve que des fontaines soient installées dans les écoles, mais estime que, dans ce cas non plus, ce n'est pas uniquement à Vivaqua que doit revenir la charge financière.

M. André du Bus de Warnaffe (cdH) remercie ses collègues pour le travail fourni à l'élaboration du texte de la proposition, qui a beaucoup évolué depuis sa première mouture.

En ce qui concerne la remarque de l'intervenante précédente, le commissaire répond que les signataires ne souhaitent pas stigmatiser un public particulier, mais un produit. En effet, d'une part ce sont les circonstances qui poussent les jeunes vers l'alcool, et d'autre part, la prévention est dans le champ des compétences de la Communauté française.

Quant à la remarque sur la charge financière de la mise à disposition d'eau potable, l'intervenant estime qu'il n'y a pas lieu d'intervenir dans la gestion de Vivaqua. Les organisateurs d'événements doivent avoir pour objectif d'offrir l'accès à l'eau, et c'est bien que Vivaqua adhère à ce projet.

M. André du Bus de Warnaffe rappelle qu'en 1989, lors de la fondation de l'IBDE, l'ensemble des administrateurs disait que ce n'était pas à l'intercommunale de promouvoir l'eau du robinet!

Il fait observer que les quantités d'eau dont il est question ne représentent pas grand-chose au total, et que Vivaqua a sa propre stratégie.

Mme Olivia P'tito (PS) estime que c'est élémentaire que ce service soit rendu au public (installation de fontaines d'eau en ville et autres) plutôt que de le laisser continuer à acheter, boire et jeter des bouteilles d'eau.

M. Jacques Morel (Ecolo) ajoute que l'économie de bouteilles plastiques ne peut être mauvaise pour la planète.

M. Serge de Patoul (MR) estime que les organisateurs d'événements ne doivent pas systématiquement se voir offrir l'eau à destination du public.

L'intervenant ajoute qu'il faut non seulement organiser la distribution d'eau, mais aussi créer des incitants

et faire de la sensibilisation auprès des personnes qui boivent de l'alcool ainsi qu'auprès de leur entourage.

M. Benoît Cerexhe (cdH), Ministre en charge de la santé, estime en effet qu'une consommation d'alcool inadéquate induit des problèmes de santé importants. Et s'il est toujours difficile d'agir sur les comportements, il y a lieu de les cadrer. C'est bien le rôle des pouvoirs publics que de mettre un cadre permettant de vivre en société de manière sereine et d'instaurer des règles protégeant les plus faibles.

Au niveau belge, sur recommandation de l'OMS, en 2005, la « Cellule politique de santé en matière de drogues » a tenté d'élaborer un plan national. Cette cellule rassemble les représentants de tous les Ministres de la Santé de notre pays.

Elle a organisé plusieurs réunions avec des experts scientifiques et des experts de terrain venant d'horizons multiples : du secteur de la promotion de la santé mais également de la sécurité routière, de la protection des consommateurs, etc. Ce groupe a établi un document de travail sur la base duquel la cellule « politique de santé » a rédigé un projet de plan national alcool.

Cependant, étant donné qu'une partie de ce plan devait être mis en œuvre par d'autres Ministres que ceux de la santé, il ne pouvait être finalisé dans le cadre de la Cellule « santé » mais bien au sein de la « Cellule politique générale drogue », qui regroupe l'ensemble des Ministres qui, en Belgique, ont une action potentielle sur les questions de consommation de drogues.

Les Ministres de la Santé ont dégagé des mesures prioritaires en matière de lutte contre la consommation problématique d'alcool sous forme d'une déclaration conjointe laquelle énonce les mesures qui font consensus.

Le Ministre cite d'abord les objectifs généraux de cette déclaration conjointe :

- prévenir et réduire les dommages liés à l'alcool;
- combattre la consommation inadaptée, excessive, problématique et risquée d'alcool et pas seulement la dépendance;
- avoir une politique orientée vers des groupes cibles et des situations à risques.

La déclaration conjointe recommande l'interdiction d'alcool dans certains lieux comme les stations services le long des autoroutes ou dans les distributeurs automatiques, et estime que la législation en matière de vente d'alcool doit être clarifiée. L'interdiction de la

vente de vins et bières aux moins de 16 ans doit être étendue à tous les commerces.

Une évaluation en ce qui concerne la législation sur la vente et la distribution des alcopops est souhaitée par les Ministres de la santé.

Les stratégies marketing et publicitaires doivent être encadrées et limitées.

À l'égard des conducteurs sous effet de l'alcool, il y a lieu de prévoir une intensification des contrôles du taux d'alcoolémie et des mesures répressives; une sévérité accrue vis-à-vis des récidivistes et des professionnels du volant.

En matière de prix, une analyse des prix moyens pratiqués en Europe est préconisée et un alignement à la hausse des prix si nécessaire.

Dans le cadre de l'exercice de ses compétences, le Ministre a également pris position au travers des médias et proposé cinq recommandations en matière de prévention, à savoir :

- interdire, dans les commerces, la vente de bière et de vin aux jeunes de moins de 16 ans comme c'est déjà le cas dans les débits de boisson et pour la vente de tabac;
- débanaliser le produit « alcool » notamment en demandant aux commerçants de séparer physiquement les boissons désaltérantes des boissons alcoolisées; lesquelles sont souvent présentées dans le même frigo;
- à l'instar des messages figurant sur les paquets de cigarettes, un message informant les jeunes de la nocivité de l'alcool et les incitant à la modération;
- le lancement d'une campagne d'informations auprès des commerçants bruxellois sur les réglementations en vigueur en Belgique;
- enfin, le statut des alcopops doit être clarifié. Ces boissons pourtant considérées légalement comme alcools forts échappent généralement à l'interdiction de vente aux moins de 18 ans.

Bien qu'il n'y ait pas, formellement, un plan national alcool la situation a évolué depuis la déclaration conjointe :

En matière de vente

Une loi publiée fin décembre 2009 et en application depuis début janvier 2010 traite notamment de l'interdiction de vente d'alcool aux moins de 16 ans.

Le contrôle en la matière, anciennement de la compétence du SPF Finances, a été transféré au SPF Santé Publique. Cela a pour conséquence de recentrer le débat sur les aspects santé du jeune. Mais pour l'instant le contrôle est insuffisant, et en pratique, on sait qu'il y a toujours, malgré la mise en place de cette législation, un taux élevé de magasins qui vendent de l'alcool aux mineurs.

À ce sujet, un projet va être financé dans le cadre de l'appel à projet du fonds assuétudes 2011. Celui-ci devra permettre d'améliorer la communication autour de cette législation et donc de sensibiliser le secteur de vente (les distributeurs) et les jeunes eux-mêmes. Le projet se fera en collaboration avec la Fédis et les FEDITO et VAD (IDA ASBL). Pour Bruxelles, le Ministre prévoit une collaboration avec Atrium qui fera le relais de l'information dans les quartiers commerciaux.

Suite à cette législation, la vente d'alcool via les distributeurs automatiques n'est plus autorisée à moins que la personne puisse faire la preuve de son âge via sa carte d'identité électronique.

Pour ce qui concerne les alcopops, le SPF Santé Publique avait fait la demande auprès du SPF Finances (en charge de classer les substances pour déterminer les accises) pour savoir comment ils devaient considérer ce type de substance. Aucune réponse n'a été apportée à ce jour. Cependant, le SPF Santé Publique, qui est censé exercer le contrôle, considère ce type de substance comme des spiritueux et donc comme des alcools forts.

En matière de prix

Suite à une analyse comparative des prix effectuée par le département du Ministre des finances pour ce qui concerne les pays limitrophes, il ressort que les prix de l'alcool en Belgique est sensiblement le même que dans ces pays.

Dès lors, l'augmentation des prix par rapport à ces pays aurait des conséquences fâcheuses en matière de commerce, et le Ministre des finances n'a pas voulu agir en ce sens.

En matière de publicité et stratégies commerciales

En réalité, le seul contrôle en la matière est exercé par le Jury d'éthique publicitaire, organisme issu du conseil supérieur de la publicité, asbl pilotée par les publicitaires. Ils n'agissent que sur plaintes. Le jury est composé de 6 personnes représentant le secteur de la publicité et 6 personnes représentant la société civile (Crioc ...), plus un président issu du secteur de la publicité. Ce jury n'est donc pas paritaire.

La modification de la loi en matière de protection des consommateurs afin d'institutionnaliser par un arrêté royal une convention entre les acteurs du secteur de la publicité et l'horeca est prête mais au vu de la situation politique (affaires courantes), le projet n'est pas passé.

Un guide de bonnes pratiques à l'attention des producteurs et du JEP (jury d'éthique publicitaire) a été rédigé. Ce guide engage les futurs signataires à prendre de nouvelles mesures tendant à renforcer le respect des dispositions prévues par la convention susmentionnée. Par exemple, en cas de récidive, le JEP fera un contrôle préalable de certaines campagnes publicitaires. Pour l'instant, le document est prêt mais pas encore signé.

Pour rappel, le contrôle effectué par le JEP ne peut engendrer d'amende financière. La seule sanction qui peut-être envisagée par le JEP est le retrait de la campagne publicitaire. D'après le JEP, le fait de retirer une campagne peut être déjà considéré en soi comme une sanction financière.

Dans la réalité, il y a très peu de plaintes en matière de publicité alcool. Il faudrait que les associations non gouvernementales aient une attention et une vigilance particulière en la matière. En effet, au vu du peu de plaintes en relation avec le respect de la convention collective, le JEP n'a jamais dû se prononcer sur cette question.

De plus, selon le JEP, un système proactif, qui évalue les campagnes avant la diffusion, est impossible par manque de personnel.

Par ailleurs le problème se situe surtout au niveau des stratégies commerciales de certains producteurs (boissons offertes aux filles, sponsor de soirées ...) qui posent problème.

On peut s'interroger sur la possibilité d'introduire une législation interdisant la publicité, comme pour le tabac, et de prévoir des amendes. Or, il n'y a pas de consensus auprès de la société pour introduire une telle interdiction, même celle visant les jeunes.

En conclusion, il semble au Ministre que le cadre de la publicité est nécessaire et qu'il faut tendre vers un contrôle plus efficace. C'est la raison pour laquelle il portera les demandes des parlementaires, en concertation avec ses collègues de la Communauté française et de la Région wallonne.

Le ministre rappelle par ailleurs, que dans le cadre de la prévention relative à la consommation d'alcool et de la réduction des risques, le gouvernement continue de soutenir le label « Quality nights » dont l'objectif est d'améliorer le bien-être des personnes qui

sortent dans les lieux de fête (eau gratuite, mise à disposition de bouchons d'oreilles et de préservatifs, salles de repos et personnel sensibilisé à la réduction des risques).

M. Serge de Patoul (MR) attire l'attention sur les associations qui n'ont pas la capacité à répondre aux plaintes, n'ayant pas les moyens financiers pour effectuer le travail.

Par ailleurs, ce commissaire fait observer que la Commission communautaire française aurait pu trouver un autre nom que « Quality nights ».

Le Ministre répond que ce terme est le fruit d'une concertation avec le secteur concerné.

2.3. Examen et adoption du texte

- Le premier considérant est adopté à l'unanimité des 10 membres présents.
- Le premier référent, les deuxième et troisième considérants sont adoptés à l'unanimité des 10 membres présents.
- Moyennant une correction technique, le deuxième référent est adopté à l'unanimité des 10 membres présents.
- Le deuxième référent est dès lors libellé comme suit : « Vu la Résolution du Parlement européen du 9 mars 2010 sur la protection des consommateurs (2009/2137 (INI)) qui engage la Commission et les États membres à accroître la sensibilisation et la formation des consommateurs tout au long de leur vie, afin de renforcer leurs moyens d'action; encourage les États membres à garantir des informations claires et intelligibles, en particulier aux plus jeunes en ce qui concerne les produits et services qui leur sont destinés ».
- Les six derniers considérants sont adoptés à l'unanimité des 10 membres présents.
- Les six points du dispositif de la proposition sont adoptés à l'unanimité des 10 membres présents.

2.4. Vote sur l'ensemble

Tenant compte de la correction technique apportée au cinquième considérant, l'ensemble de la proposition de résolution est adoptée à l'unanimité des 10 membres présents.

3. Approbation du rapport

Il est fait confiance au président et aux corapporteuses pour l'élaboration du rapport.

Les corapporteuses,

Béatrice FRAITEUR,
Catherine MOUREAUX

Le président

Bea DIALLO

4. Texte adopté par la commission

Moyennant la modification au deuxième référent, tel que repris ci-dessous, le texte adopté est identique à celui repris dans le document 40 (2010-2011) n° 1.

Vu la Résolution du Parlement européen du 9 mars 2010 sur la protection des consommateurs (2009/2137 (INI)) *qui engage* la Commission et les États membres à accroître la sensibilisation et la formation des consommateurs tout au long de leur vie, afin de renforcer leurs moyens d'action; encourage les États membres à garantir des informations claires et intelligibles, en particulier aux plus jeunes en ce qui concerne les produits et services qui leur sont destinés.

