

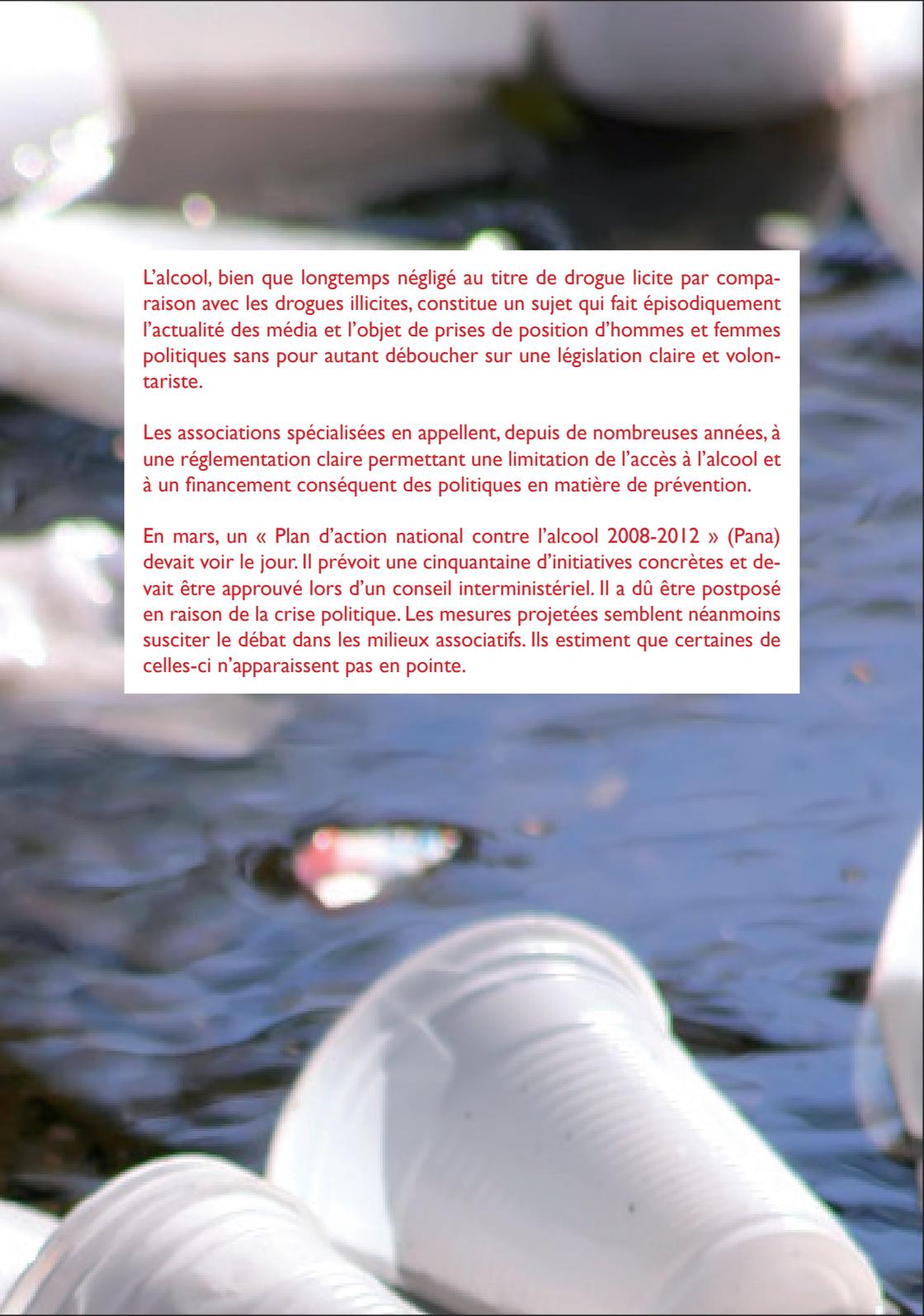
# JEUNES, PUBLICITÉ ET ALCOOL : UN COCKTAIL DÉTONNANT



**LES  
GRANDS MOMENTS**  
*se partagent dans les cafés*







L'alcool, bien que longtemps négligé au titre de drogue licite par comparaison avec les drogues illicites, constitue un sujet qui fait épisodiquement l'actualité des médias et l'objet de prises de position d'hommes et femmes politiques sans pour autant déboucher sur une législation claire et volontariste.

Les associations spécialisées en appellent, depuis de nombreuses années, à une réglementation claire permettant une limitation de l'accès à l'alcool et à un financement conséquent des politiques en matière de prévention.

En mars, un « Plan d'action national contre l'alcool 2008-2012 » (Pana) devait voir le jour. Il prévoit une cinquantaine d'initiatives concrètes et devait être approuvé lors d'un conseil interministériel. Il a dû être postposé en raison de la crise politique. Les mesures projetées semblent néanmoins susciter le débat dans les milieux associatifs. Ils estiment que certaines de celles-ci n'apparaissent pas en pointe.

## L'ALCOOL ET LES JEUNES

Parmi les points soulevés par les associations et acteurs de terrain figure en première ligne **la consommation d'alcool par les jeunes**.



Il faut cependant éviter d'entrer dans un processus de stigmatisation et de généralisation abusive (parler de l'alcool comme d'un fléau relève de cet ordre d'idées). Tout en étant conscient que l'alcool est souvent perçu comme un facteur de lien social dans nos sociétés occidentales, une politique réelle de santé publique à cet égard reste encore très floue. Certains n'hésitent pas à voir dans le poids économique représenté par le secteur, via les accises et les mannes publicitaires ou dévolues au sponsoring d'événements culturels, sportifs, ... une des causes de cette frilosité de la part du législateur.

Si on s'en réfère à diverses études menées ces dernières années sur la consommation d'alcool en Belgique, tous publics confondus, les chiffres ont de quoi interpeller. Selon une récente étude de 2007 de l'asbl IDA (Information sur les Drogues et l'Alcool), on estime en Belgique à 500.000 le nombre de personnes ayant une consommation d'alcool problématique. En y ajoutant les personnes de l'entourage, soit 300.000 partenaires et 180 000 enfants de moins de 15 ans, cela représente un nombre considérable de personnes touchées par des problèmes relationnels, familiaux, professionnels, de violence, de santé, ... occasionnés par l'alcool. Les coûts liés à la consommation excessive d'alcool sont estimés entre 4,5 et 6 milliards d'euros.

Qu'entend-on par consommation excessive ? A priori, c'est celle qui produit des altérations métaboliques et, accessoirement et de façon collatérale, des problèmes socio-économiques sur le plan familial et privé.

De plus en plus de personnes utilisent des produits psychotropes dont l'alcool, pour « échapper » momentanément aux difficultés de la vie. Pour Nathalie EHRHARDT, psychiatre au CHC clinique Saint-Vincent de Rocourt, « Il existe une culture de l'alcool et une banalisation du produit. Dans certaines familles, on boit de l'alcool pour se désaltérer. Cependant la consommation d'alcool n'est pas un acte banal. »

Plus précisément en ce qui concerne la consommation par les jeunes, sur base d'une enquête réalisée en 2002 et en 2007 par le Centre provincial d'étude et de prévention alcool et drogue en province de Luxembourg (CEPAD) auprès de 900 adolescents âgés entre 12 et 15 ans, il ressort clairement que plus de 90 % des jeunes interrogés ont déjà consommé des boissons alcoolisées. 70 % des garçons et 57 % des filles affirment consommer de temps en temps des boissons alcoolisées en dehors des sorties.



De cette même analyse, il ressort qu'en 2002, 5,31 % des filles consommaient de l'alcool plusieurs fois par semaine. Ce chiffre est passé à 8,40 % en 2007, soit une augmentation de 60 % en 5 ans. Bien que les filles demeurent en moyenne plus raisonnables, celles qui consomment aujourd'hui régulièrement des boissons alcoolisées en consomment jusqu'à 70 % de plus qu'il y a cinq ans, soit plus de dix verres par soirée.

Autre chiffre : 1,4 % des garçons affirment consommer plus de 5 boissons alcoolisées par jour. En soirée, la proportion de garçons ne consommant pas d'alcool demeure de l'ordre de 10 % ; ceux consommant plus de 10 verres d'alcool en soirée ont augmenté de plus de 30 % en cinq ans.

Au niveau de l'âge, il découle de ces différents chiffres et de diverses autres analyses que les jeunes rencontrent l'alcool de plus en plus tôt, bien avant l'âge de 15 ans avec de plus comme conséquence à cette exposition précoce, un risque plus grand d'une consommation ultérieure problématique, voire une dépendance.

Deux phénomènes préoccupants ressortent des études menées sur le terrain : d'une part, les jeunes consomment de plus en plus tôt et la consommation se fé-



minise ; d'autre part, la consommation d'alcool prend une forme nouvelle, à savoir le binge-drinking (la défonce, l'ivresse pour l'ivresse, qui consiste à absorber une grande quantité d'alcool en un laps de temps très court en recherchant une ivresse rapide ; littéralement : se gaver de boissons).

Concernant le binge-drinking, l'étude du CEPAD, rejointe en cela par d'autres associations, met en évidence que « les filles et principalement les garçons consomment plus fréquemment aujourd'hui qu'il y a 5 ans mais les quantités sont surtout significativement plus élevées lors des sorties... Clairement, pour un quart des jeunes, le phénomène de la défonce (binge drinking) devient banal... C'est une expérience à tenter ou à renouveler qui renvoie à un besoin de sensation extrême ». Selon Martin de DUVE, directeur d'Univers Santé, le phénomène est en nette progression au point de toucher 30 à 40% des 16-20 ans : « Oubliez la convivialité, le partage ; l'alcool devient l'élément central de la soirée ».



Il est à noter, toujours selon IDA, que la jeunesse belge qui consomme de l'alcool de plus en plus tôt, détiendrait malheureusement le record européen du binge drinking.

Hormis les stratégies des publicitaires et alcooliers qui poussent à la consommation d'alcool, il faut s'interroger sur ce qui poussent les jeunes vers ce type de consommation qui peut devenir problématique pour certains d'entre eux.

Il est clair, si on parcourt l'histoire, qu'il n'y a pas de société sans drogue. Ce qui pose problème, c'est son usage mais aussi l'attention que la société, et à travers elle, le législateur, y porte : entre prohibition, banalisation, frilosité, tolérance, il y a de la marge.

Hormis en cas de binge drinking, les jeunes donnent plusieurs raisons à leur consommation : faire la fête, se détendre, faire comme les autres, être moins timide, dépasser ses limites.

En cas de consommation excessive ou problématique, la prise d'alcool, de simple conduite ponctuelle, peut devenir un mode d'existence où le jeune recherche le produit pour répondre à ses angoisses de vie ou faire face aux difficultés rencontrées. C'est de la sorte que peut s'installer une dépendance qui se manifeste alors par des tentatives répétées et désespérées de contrer l'angoisse.

Lorsqu'il s'agit de « boire jusqu'à plus soif », consommer de l'alcool peut être vu en terme de performance : tout en bravant l'interdit, le jeune veut repousser les limites pour voir jusqu'où il peut aller. Il est vrai que la société encourage, dans ses discours, la prise de risque. Les jeunes sont parfois en manque de repères sur le plan des risques à prendre (quels sont les « bons » risques et les risques « déviants » ?) et les « performances » que l'on attend d'eux.

Ceci dit, la majorité des jeunes qui touchent à l'alcool ne dériveront pas vers un usage problématique mais le risque est présent.

## LA PRÉVENTION ? INDISPENSABLE !

La plupart des actions des associations de terrain portent précisément sur la prévention qui constitue pour eux l'approche prioritaire, la répression étant considérée comme un « ultimatum remedium » alors que la législation en matière d'alcool, comme de toute autre drogue, a mis jusqu'à présent davantage l'accent sur la répression et les nuisances.



Si l'objet du présent document est de mettre l'accent sur les relations entre publicité et consommation d'alcool par le public jeune, on ne pourrait passer sous silence la politique de prévention en la matière.

La prévention est nécessaire et indispensable. Personne ne le conteste. Elle permet de porter l'accent sur une consommation responsable et sur la relation que chacun entretient avec le produit. Plutôt que de mettre l'accent sur le produit et sa dangerosité, il importe de se pencher sur les usages que les jeunes en font. L'usage, c'est la rencontre entre un produit (et ses propriétés matérielles et culturelles), l'utilisateur (une personne avec son histoire, ses difficultés et ses attentes par rapport au produit) et l'environnement (l'espace socio-culturel, le groupe, ...).



Par ailleurs, la seule information sur les risques et la dangerosité d'une consommation excessive ne suffisent pas. Souvent les effets de l'alcool étant perçus comme bénéfiques, les représentations positives qui en découlent dominent, surpassent l'idée de risques. Les adolescents minimisent alors le pouvoir addictif de l'alcool. Le risque de dépendance n'est pas le seul : on pense à la violence, aux rapports sexuels non protégés ou non-désirés, aux accidents de la route, aux effets sur le cerveau (perte de concentration ou de mémoire). En souffrance, un jeune n'est pas sensible à un discours alarmiste sur les comportements à risques. Ses problèmes sont ailleurs et portent davantage sur sa relation à lui-même, ses difficultés à trouver son identité et à communiquer avec l'autre, la conquête progressive de son autonomie, son insertion dans la vie sociale.

Malgré le travail considérable fourni par des associations sur le terrain, il est regrettable cependant de constater qu'un certain nombre d'entre elles sont en manque structurel de financement, les empêchant de poursuivre un travail pérenne.



Outre cet axe préventif qui constitue une pierre angulaire de toute politique en matière d'assuétude ou de comportement à risques, d'autres pistes de réflexion sont avancées parmi lesquelles l'opportunité de mieux régir les stratégies marketing utilisées à l'égard des jeunes, le rôle de la publicité pour l'alcool à la TV mais aussi dans d'autres supports et l'éducation aux média et à la consommation.

Les adolescents sont particulièrement influencés par la publicité pour l'alcool. Si, dans le cadre d'émissions pour la jeunesse, on leur montre les facettes attractives de la consommation d'alcool, les messages de prévention risquent fort d'être éclipsés. Dès lors, les programmes de prévention nationaux visant à réduire les consommations à risques vont perdre en crédibilité si on ne met pas en place les conditions juridiques concernant la publicité pour l'alcool.

## LES JEUNES, CIBLE PRIVILÉGIÉE DES PUBLICITAIRES

Les jeunes ressentent souvent le besoin de se différencier des adultes en ayant des pratiques qui les distinguent. Ils ont un pouvoir d'achat réel au point que la consommation de biens peut caractériser aujourd'hui le concept de « culture » des jeunes.

Les alcooliers et les annonceurs publicitaires l'ont bien compris. Pour eux, les jeunes constituent une cible de choix et les destinataires désignés pour des opérations de marketing (cartes gsm, alcopops,...) Leur lobby est puissant au point qu'hormis un système d'auto-régulation, fort peu efficace, peu de mesures existent à ce jour concernant l'alcool et les jeunes, ainsi que nous le verrons ultérieurement.

De plus, au cours des dernières années, les producteurs et distributeurs ont vu leur chiffre d'affaire baisser, principalement à cause de la diminution des ventes de bières et d'alcools forts. Ce phénomène s'explique partiellement par les mesures prises au niveau de la sécurité routière et des sanctions encourues dans ce cadre. Pour répondre à la perte de cette manne financière, producteurs et distributeurs ont développé de nouveaux segments de marché en visant le public jeune et particulièrement le public féminin avec l'introduction sur le marché des alcopops, breezers et pre-mix d'une part et, d'autre part, le développement d'une batterie de techniques commerciales et publicitaires auxquelles sont sensibles les jeunes : marketing viral, marketing tribal,...



Ces diverses techniques utilisées sont explicitées dans un excellent ouvrage réalisé par l'asbl Media-Animation, intitulé « Les publicitaires savent pourquoi ».

Le marketing viral est présenté comme une forme de marketing qui consiste à faire des jeunes eux-mêmes, et souvent malgré eux, des ambassadeurs d'une marque de produit alcoolisé. Entre autres moyens utilisés, on trouve la mise à disposition d'alcool à prix réduit (parfois même gratuitement) lors d'activités

Invitez des amis à rejoindre Facebook

**Nouveaux arrivages**

Cadeau du jour : (GRATUIT)

Share The Good

Disponibilité: Jusqu'à épuisement des stocks

Quantité disponible: 1000 articles

Il vous reste **1** cadeau à offrir.

offrir le cadeau du jour | parcourez

de sponsoring ou de partenariat, dans les discothèques ou encore lors de manifestations culturelles ou sportives. Les marques cherchent à encourager le jeune à transmettre à d'autres son message, parfois même à son insu. Le jeune devient ambassadeur de la marque en envoyant des SMS ou cartes Web à d'autres. La marque se constitue rapidement des bases de données nourries d'informations personnelles fournies par les jeunes. La mise en place de produits dérivés, l'envoi d'e-cards relève de cette stratégie.

Dans le cadre du marketing tribal, la publicité joue sur l'appartenance à un groupe (une tribu). La tactique consiste à rechercher dans une communauté sportive, estudiantine, ..., les jeunes les plus « cool » et à leur faire consommer en groupe un produit alcoolisé bien spécifique. Cela débouchera sur des conduites d'achat dominées inconsciemment par ce que pensent leurs pairs, leurs copains. Le plus flagrant exemple d'association « tribu » (sportive) et « alcool » (bière) est la Jupiler League. A propos précisément de la Jupiler League, on ne peut que s'étonner que ce soit le nom officiel du championnat de football de division I. Qu'un producteur de bière soit le sponsor d'une telle compétition sportive interpelle déjà mais de surcroît, il est possible, via le net, de gagner des tickets d'entrée pour un match de DI grâce à un concours auquel, pour participer, il faut préalablement répondre à une série de questions sur la fréquence de consommation, le type de conditionnement privilégié, ... !



Dans le même sens, que penser de l'initiation des plus jeunes grâce à des produits « similaires » (le jus de pomme Kidibul produit par une marque d'alcool, par exemple) laissant clairement entendre qu'il n'y a pas fête sans bulles et qui tente de donner aux très jeunes une image positive de l'alcool ?

L'introduction des alcopops sur le marché a procédé de la même démarche.



Le goût sucré, la présentation branchée, les couleurs attractives de ces boissons indiquent clairement qu'elles visent les jeunes, ouvrant un marché supplémentaire.

C'est un produit largement consommé par les jeunes auquel les alcooliers ont donné une apparence de limonade. C'est une boisson moins amère que la bière, sucrée, proche des goûts habituels des limonades et sodas. Le goût de l'alcool n'y est pas dominant mais y est présent cependant au taux élevé de 4 à 8 % d'alcool en volume, équivalent à une bière spéciale.

Les alcopops, breezers, pre-mix proviennent d'un mélange soit entre un alcool fort et un cola par exemple, soit entre une limonade et une bière, soit même de la combinaison de deux procédés, fermentation plus alcool éthylique. Un conditionnement (bouteille ou cannette) aux couleurs pétillantes attire les jeunes sensibles à cet esthétisme qui rend le produit attractif.

Dans un article paru dans *Télemoustique* du 17/10/2007 consacré à la consommation par les jeunes de drogues et d'alcool, le Docteur VERBRANK de l'hôpital Brugman condamne sévèrement les producteurs : « Ils (les alcopops) ne devraient tout bonnement pas exister, car ils s'adressent avant tout aux mineurs et peuvent les mener à de nouveaux comportements dangereux. Pour moi, les alcooliers font preuve d'un cynisme scandaleux car ils vendent délibérément leurs produits aux plus jeunes. Pour eux, ça fait tout naturellement partie de leur commerce. »

Dans le même article, Martin de DUVE, directeur d'Univers-Santé, confirme : « Au niveau gustatif, il y avait auparavant une coupure nette entre boissons sucrées et alcoolisées. C'était tout un apprentissage que d'apprécier la bière ou le

vin. Maintenant, les jeunes passent d'une limonade à un alcopop sans même s'en rendre compte, grâce au sucre contenu dans ces prémélanges Bacardi Breezer. Maintenant cette prise d'alcool précoce sous forme d'alcopop est entrée dans les mœurs ».

Plus récemment, ce sont les bières fruitées qui ont fait une percée agressive sur le marché

Pour tous les experts et acteurs de terrain, la mise en vente de ce type de boissons initie les plus jeunes à la consommation d'alcool, les habituant progressivement à un goût qu'ils n'appréciaient pas d'emblée.

C'est notamment une des causes de la consommation de plus en plus précoce et de sa féminisation, les filles recherchant davantage un goût sucré.

Une étude du CRIOC (Centre de recherches et d'information des organisations de consommateurs) réalisée en 2005 sur 2196 jeunes indique le type d'alcool consommé : 70% des jeunes boivent de la bière, 49% des alcopops.

## **UN VIDE JURIDIQUE CONSTERNANT**

Diverses initiatives ou propositions politiques ont été prises ou sont formulées dans ces domaines. En faire un bref état des lieux permet de mesurer l'étendue de ce qui existe et partant, de pointer un certain vide juridique.

En matière de législation, la vente ou la délivrance d'alcool sont régies par la loi sur la patente des débits de boisson et la loi sur la répression de l'ivresse.

En matière de vente d'alcool à des mineurs d'âge, il est nécessaire de distinguer les lieux et les produits.

Dans les débits de boisson, la loi interdit de servir, même à titre gratuit, une boisson enivrante à un mineur âgé de moins de 16 ans.

Dans les commerces, la loi interdit de vendre ou d'offrir à titre gratuit, à des mineurs (moins de 18 ans) des boissons spiritueuses à emporter qui titrent à plus de 22% en volume. Les bières (boissons fermentées) et le vin de moins de 22% vol., par contre, ne le sont pas car il ne s'agit pas de boissons spiritueuses.

En ce qui concerne les alcopops et les premix, c'est le flou : contenant souvent des alcools forts entre 5 et 8% en vol., ils sont concernés par l'interdiction.

Néanmoins, il semble que les producteurs, en fonction du mélange proposé, tentent de proposer leurs produits sur le marché en tant que boissons fermentées avec un volume d'alcool proche de 5%, ce qui leur permettrait d'échapper de ce fait à l'interdiction de la vente aux mineurs.

En tout état de cause, le vin et la bière sont en distribution libre dans notre pays.

La réglementation belge en matière de vente de boissons apparaît bien comme une des plus laxistes d'Europe.

De plus, le contrôle est inefficace. En 2006, le CRIOC a demandé à 5 jeunes acheteurs, entre 12 et 14 ans de visiter 153 points de vente dans le pays (grandes enseignes, night-shops, stations-service) pour se procurer des boissons alcoolisées : une bière et un alcopop. Dans 92% des cas, sans aucune réserve, les points de vente visités ont accepté de vendre de la bière, ce qui est autorisé et dans 91% des cas, ils ont vendu un alcopop, ce qui est interdit. Les vendeurs ne font donc pas tellement de différence entre ces 2 types de boissons, ce qui prouve la grande confusion dans l'application de la législation. Il est donc urgent de rappeler et clarifier la loi, ainsi que de prévoir davantage de contrôles et de sanctionner. Par ailleurs, il est vrai, les vendeurs répondent qu'il leur est difficile de demander la carte d'identité !...

## **LA CONVENTION ARNOLDUS : INEFFICACITÉ DE L'AUTO-RÉGULATION**

Face à ces constats et à l'intérêt porté pour les alcopops par les jeunes mais surtout par les alcooliers et publicitaires, la chambre des représentants a déposé une résolution pour :

- réclamer la rédaction d'une loi qui réglemente strictement la publicité pour les boissons alcoolisées;
- rendre obligatoire la mention claire sur les alcopops du fait qu'ils contiennent de l'alcool;
- imposer le respect et le contrôle de la législation existante visant les mineurs,
- interdire de présenter des boissons alcoolisées ailleurs que dans le « rayon alcools » des magasins;
- et enfin instituer une campagne médiatique de prévention de la consommation d'alcool, adressée aux jeunes.

Cela n'a étonnamment et fort malheureusement débouché que sur un appel à l'autodiscipline des alcooliers et des publicistes. En effet, le ministre Rudy DEMOTTE a fait signer le 12 mai 2005 une convention qui se veut contraignante aux acteurs des secteurs concernés : les producteurs (bières, vins et spiritueux), la distribution, le secteur Horeca, les associations de consommateurs (Test-Achats et CRIOC) et le Jury d'éthique publicitaire (JEP).

La convention enjoint globalement les publicistes à

- ne pas diffuser de messages ciblant spécifiquement les mineurs (mais où est la limite du message adressé aux mineurs ?),
- ne pas associer la consommation d'alcool à la réussite sexuelle ou sociale,
- accompagner tout spot publicitaire de la mention « Notre savoir-faire se déguste avec sagesse »,
- ne pas diffuser ces messages dans des media ou à des heures d'écoute consacrées aux mineurs. La distribution est également réglementée : la vente de boissons alcoolisées dans les écoles ou leur voisinage est interdite, tout comme la non-séparation des « alcopops » et des limonades dans les commerces.

Il peut être opportun aussi de passer en revue quelques mesures intéressantes qui cependant, vu le système de co-régulation choisi, sont souvent malheureusement allègrement contournées par les secteurs de la production et celui de la publicité. Les articles repris ci-dessous concernent plus particulièrement les mesures qui s'appliquent aux jeunes :

## “ Article 2

La publicité ne peut pas cibler les mineurs d'âge ni par son contenu ni par son mode de communication ;

## Article 3

La publicité ne peut pas :

3.1. inciter ou encourager une consommation irréfléchie, exagérée ou illégale;

3.2. associer la consommation de boissons contenant de l'alcool à des effets psychologiques et physiques favorables permettant de combattre certains problèmes physiques, psychologiques ou sociaux ou de diminuer, voire supprimer, des états d'angoisse ou des conflits sociaux ou psychologiques; la publicité ne peut mettre en évidence les effets éventuellement stimulants, euphorisants, sédatifs, curatifs ou tranquillisants des boissons contenant de l'alcool ni laisser croire qu'elles peuvent améliorer les performances psychiques ou physiques.

3.3. suggérer que la consommation d'alcool mène à la réussite sociale ou

sexuelle - bien qu'elle puisse évoquer une ambiance agréable ou conviviale associée à la consommation de l'alcool ;

En ce qui concerne les mineurs d'âge :

#### Article 4

La publicité ne peut pas :

- 4.1. cibler les mineurs d'âge ni par son contenu ni par son mode de communication;
- 4.2. mettre en scène des mineurs ou toute personne en ayant l'apparence;
- 4.3. présenter la consommation des boissons contenant de l'alcool comme un signe de maturité et la non-consommation de boissons contenant de l'alcool comme un signe d'immaturité;
- 4.4. inciter les mineurs d'âge à acheter des boissons contenant de l'alcool en exploitant leur manque d'information, leur manque d'expérience et leur crédulité.

En ce qui concerne la mise sur le marché :

#### Article 5

5.1. Il est interdit de, spécialement à des mineurs d'âge, soit distribuer (ou de faire distribuer), soit d'offrir gratuitement, soit à un prix symbolique des boissons contenant de l'alcool, soit encore de procéder à des dégustations destinées spécialement aux mineurs d'âge.

5.2. Les boissons contenant de l'alcool doivent clairement être commercialisées comme des produits alcoolisés et éviter toute confusion, notamment dans le chef du consommateur mineur d'âge, si possible par une séparation physique.

5.3. La vente de boissons contenant de l'alcool ne peut pas s'effectuer via des distributeurs automatiques dans ou à proximité des écoles primaires et secondaires, des locaux de clubs de jeunes et de mouvements de jeunesse ainsi qu'à des endroits où les mineurs se réunissent. Il peut être dérogé à ce principe si des moyens technologiques empêchent les mineurs d'acheter des boissons contenant de l'alcool.

En ce qui concerne les media :

#### Article 11

11.2. Toute publicité pour une boisson alcoolisée est interdite durant une période qui court à partir de 5 minutes avant jusqu'à 5 minutes après une émission visant principalement un public d'enfants.

Toute publicité pour une boisson alcoolisée est interdite dans les journaux et périodiques visant principalement les enfants.

Toute publicité pour une boisson alcoolisée est interdite lors de la diffusion dans une salle de cinéma d'un film visant principalement un public d'enfants. ”

Certaines de ces mesures sont intéressantes. Cependant, outre le flou qui entoure certaines d'entre elles que l'on imagine aisément contournables, il faut être parfaitement conscient que cette convention appelée Convention ARNOLDUS ne constitue qu'une forme hybride de régulation, appelée co-régulation. Dans son préambule, il y est inscrit que la co-régulation est établie « de telle sorte que les parties peuvent parvenir à une discipline durable permettant de répondre aux exigences d'un marché en évolution rapide, et les Autorités à exiger cette discipline de tous les intervenants du secteur ».

Que dire quand on sait que c'est le JEP qui est censé vérifier la bonne application de la convention alors que jusque fin 2007, il était composé essentiellement de publicitaires, d'annonceurs et de médias.

Suite à de multiples interpellations à ce propos, sa composition a été modifiée. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2008, il est composé paritativement de représentants du secteur de la publicité (annonceurs, agences de communication, média, direct marketing) et de représentants de la société civile. Cette dernière est représentée par des personnes issues du monde académique et de la recherche, d'organisations de consommateurs (Test-Achats) et par des citoyens (en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin).

Le fonctionnement du JEP a été aussi revu depuis janvier 2008. Les plaintes seront traitées par un Jury de première instance avec possibilité d'interjeter appel sous certaines conditions, des décisions du JEP siégeant en première instance. Cet appel sera traité par un Jury d'appel.

Le Jury de première instance, qui se réunira chaque semaine, sera composé de 4 membres (2 du secteur de la publicité, 2 du société civile), et d'un président. Le Jury d'appel sera composé de 16 membres (8 personnes issues du secteur de la publicité, 8 consommateurs dont 2 personnes proposées par Test-Achats, 2 personnes proposées en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin et 4 personnes du monde académique et de la recherche).

Il faut cependant noter que le JEP ne dispose pas de pouvoir contraignant puisque, comme cela est indiqué sur son site, il remet des avis et recommandations. Sa seule possibilité d'action, lorsqu'un message publicitaire pose problème, est de demander à un annonceur de modifier ou de retirer la publicité ; au cas où l'annonceur ne répondrait pas à sa demande, le JEP s'adresse alors au diffuseur, à savoir le média, en lui enjoignant de ne pas diffuser la publicité. Le pouvoir contraignant dont il est alors question repose seulement sur la bonne volonté des acteurs et n'engendre donc comme sanction qu'une éventuelle perte fi-

nancière liées aux dépenses encourues par la campagne en cas de suppression de celle-ci.

De surcroît, le JEP n'est, la plupart du temps, interpellé que quand la publicité est déjà dans le public. Pourquoi pas un contrôle préalable et transparent ? La présentation que le JEP fait de son nouveau fonctionnement, sur son propre site, est assez révélatrice à cet égard : « Le JEP peut rendre des avis sur la base de demandes d'examen préalable concernant des messages publicitaires, et ce dans le cadre d'un sens de l'autodiscipline croissant ». Non seulement, il ne s'agit que d'une possibilité mais, d'autre part, c'est à nouveau le critère d'autodiscipline qui est mis en exergue. Des associations ont marqué leur scepticisme par rapport à la nouvelle mouture du JEP, parlant d'un effet de bluff. Les prochains mois devraient apporter des réponses plus précises face à ces critiques.

Il reste que si la convention ARNOLDUS propose des mesures intéressantes, elle reste (volontairement ?) floue. Elle permet en tous cas aux secteurs de la production, de la distribution et de la publicité, d'éviter sciemment l'adoption d'une loi et donc de contourner fort aisément des recommandations qui, dans les faits, sont dépourvues de toute force contraignante.

La lecture du communiqué de presse d'inBev Belgium, groupe brassicole belge, paru le jour de la signature de cette convention laisse perplexe et est particulièrement éclairante sur la volonté de ne pas voir légiférer : « La Convention Arnoldus prouve que toutes les associations professionnelles des secteurs de la bière et des boissons alcoolisées assument leur responsabilité sociale. La forme et le champ d'application de cette convention sont uniques en leur genre et offrent dès lors une plus grande efficacité qu'un cadre légal classique » !

La réflexion de Martin de DUVE, directeur d'Univers Santé, dans le cadre d'un plaidoyer pour une meilleure régulation paru dans « Les publicitaires savent pourquoi » semble résumer l'avis de multiples associations de terrain mais également actuellement d'un certain nombre de politiques : Comme le souligne le Centre de recherche et d'information des consommateurs (CRIOC), « consommateurs, producteurs et distributeurs doivent être conscientisés à l'importance du "contrôle social" (et donc public) sur la vente et la consommation des produits alcoolisés. Croire que le marché pourra mieux s'organiser par l'autorégulation relève de l'utopie ou de la mauvaise foi. Tous les



systèmes économiques montrent qu'en absence de régulation par les pouvoirs publics, les intérêts individuels entrent en conflit et que des distorsions se créent entre les acteurs. Ainsi, les codes de conduite (ou conventions privées) ont montré plus d'une fois leurs limites ».

D'autres actions ont montré leurs limites et même leur distorsion quand il s'agit des rapports entre consommation-publicité-jeunes.

## **MEDIA SMART, LE PSEUDO BONNE CONSCIENCE DES PUBLICITAIRES**

L'une d'elles mérite d'être commentée car elle implique à nouveau les publicitaires soucieux, si on les écoute, de responsabiliser les jeunes par rapport à la publicité : il s'agit de l'opération Media Smart lancée par le Conseil de la Publicité. Plus précisément, il s'agit de Media Smart, Soyez Pub-Malin !, le volet belge d'un matériel européen d'éveil à la publicité dans les médias, destiné aux enfants de 8 à 12 ans, dans l'enseignement primaire.

Les missions de ce programme sont, pour reprendre les termes employés de : faire et argumenter des choix, apprendre à décoder la publicité et les messages de sensibilisation dans les médias, acquérir un regard critique et ce, grâce au matériel didactique adapté aux capacités des 8-12 ans et mis gratuitement à disposition du corps enseignant.



« Media Smart offre une série d'outils bilingues (FR/NL) - fiches enfants, fiches enseignants, VHS ou DVD lié au programme, website interactif, attestation de connaissances, poster pour la classe - en vue d'aider les enfants, au quotidien, à opérer des choix plus rationnels, en conformité avec leurs besoins et à devenir des consommateurs et des citoyens avertis ».

Il est vrai que dans une société surmédiatisée et dans laquelle la quantité et les fréquences excessives des messages publicitaires constituent une pression constante sur les jeunes, l'éducation aux médias et une lecture critique de la publicité ne peuvent qu'être encouragées. Accepter que ce soit le secteur de la publicité, via le Conseil de la publicité, organisation tripartite représentative de l'ensemble du secteur (à savoir les annonceurs, les agences de publicité et les médias) qui s'en charge permet cependant de douter de la pertinence de la démarche.

Le Conseil de la publicité est le commanditaire de la campagne. Ceci interpelle quant aux objectifs poursuivis d'autant que sur le site, des marques sont bien présentes comme sponsors. De plus, il tente de pénétrer dans les écoles et de contourner l'article 41 du pacte scolaire qui interdit les activités commerciales dans les écoles en disant que les fiches pédagogiques sont transmises à la demande des enseignants.

En 2005, la Ministre Arena s'était opposée au projet, la Communauté française ayant émis de vives réserves par rapport à ce type de démarche provenant d'un secteur comme celui de la publicité : « Le Conseil de l'Éducation aux Médias déconseille fortement la diffusion et l'utilisation du programme Media Smart tel que présenté. [...] Le Conseil confirme toutefois l'importance et la nécessité d'une éducation critique à la publicité dès l'enseignement fondamental. [...] Il recommande aux autorités éducatives d'attirer l'attention sur les risques impliqués par l'usage de ce type de matériel qui se présente comme erronément "pédagogique". [...] Par ailleurs, le programme ne viserait aucunement à développer l'esprit critique ; il pousserait essentiellement à acheter et à dépenser. Le diplôme "Tu es pub malin" tendrait à donner une sorte de caution à l'enfant ».

Le CRIOC et la Ligue des Familles avaient émis les mêmes réserves.

Suite à ces critiques, le Conseil de la Publicité a présenté une nouvelle version du programme de laquelle seraient bannies les marques. Par ailleurs alors que précédemment, le concours présenté aux jeunes proposait de créer sa propre marque (!), le Conseil de la Publicité s'est stratégiquement associé dans la nou-

velle version avec l'IBSR (Institut Belge de la Sécurité Routière) pour inviter les enfants « à réaliser leur propre campagne de sécurité en utilisant toutes les astuces des publicitaires. »

Dès octobre 2007, sans attendre l'avis de l'Inspection générale et du Conseil d'Éducation aux Médias, le Conseil de la Publicité a néanmoins commencé à diffuser son programme dans les établissements, sans l'aval du ministère.

La stratégie développée par les publicitaires est claire : sous couvert de responsabilité sociale vis-à-vis des enfants et des jeunes, que ce soit au travers de la publicité ou de la consommation d'alcool, ce secteur entend conforter sa mainmise par tous les moyens, afin d'éviter ou de retarder la création d'un observatoire de la publicité pressenti, et empêcher l'avènement d'une législation ad hoc au profit d'une hypocrite "autorégulation", même si le JEP s'est engagé à intégrer dorénavant en son sein des membres de la société civile.

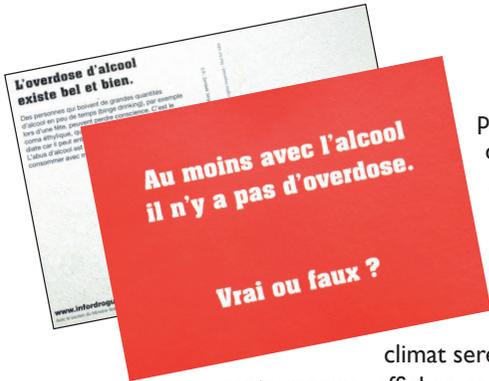
D'autres types de campagnes plus sérieuses existent fort heureusement. Elles sont malheureusement beaucoup trop peu nombreuses.

## **AUTRE TYPE DE CAMPAGNE : « ALCOOL ET DROGUES : LE VRAI ET LE FAUX »**

C'est le cas de la campagne nationale « Alcool et drogues : le vrai et le faux »

Soutenue par la Ministre de la Santé publique, Laurette ONKELINX, elle s'est déroulée début 2008 et était portée par l'asbl IDA (Information sur les drogues et l'alcool) en collaboration avec la FEDITO (Fédération des institutions pour toxicomanes et le VAD (Vereeniging voor Alcool-en andere Drugproblemen). Cette campagne se situe dans le cadre des actions menées par le Fonds de lutte contre les assuétudes mis en place fin 2006 et destiné à financer à hauteur de 5 millions d'euros par an des projets et campagnes liés aux drogues et dépendances : 2 millions sont alloués annuellement pour des initiatives sur le tabac et 3 millions pour ce qui est de l'alcool et des autres drogues.

Le premier objectif de cette campagne était de fournir une information sur les drogues, les dépendances et les risques liés à la consommation de produits psycho actifs. Outre une série de chiffres, la campagne a été basée sur une série d'idées reçues présentées comme de « vraies fausses idées » telles que : « un verre d'alcool, c'est bon pour le stress ; au moins avec l'alcool, il n'y a



pas d'overdose ; pour arrêter l'alcool ou la drogue, il suffit de le vouloir ; pas de fête sans alcool ... ».

Le but était de contrer des idées reçues, sans faire peur mais de manière à susciter la réaction et le débat, de parler et de faire parler des drogues dans un

climat serein. IDA a eu recours pour ce faire à différents canaux : affiches, spots TV, brochures. Le public, tout comme les professionnels, étaient renvoyés pour tout complément d'information à Infor-Drogues dont les coordonnées figuraient sur chaque support.

Ce type de campagne a toute son utilité. Cependant, pour qu'elle puisse être pleinement effective, elle doit pouvoir être renouvelée ponctuellement, selon ce modèle ou par un autre biais, et donc pouvoir bénéficier d'un financement récurrent.

Ludovic HENRARD, directeur de FEDITO Bxl, est très clair à ce sujet : « Un exercice ponctuel, même bien réalisé, original, non stigmatisant n'a aucune retombée en termes de santé publique. C'est la répétition des messages qui permet leur reconnaissance par le public et le ciblage progressif de groupes de plus en plus précis qui porte des fruits à moyen et long terme. Une seule campagne sans suite, à partir d'une perspective de bonne gouvernance, c'est de l'argent gaspillé ».

## MEDIA ET PUBLICITÉ

Afin de donner un aperçu le plus complet possible de ce qui existe au niveau des médias, hormis les dispositions non contraignantes contenues dans la convention Arnoldus, il faut faire état de l'adoption par le Collège d'avis du CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) d'un code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants. Il prévoit que la publicité pour les boissons contenant de l'alcool, quelle qu'en soit la teneur, ne peut être spécifiquement adressée aux enfants, ni présenter des mineurs consommant les dites boissons, et que ces publicités ne peuvent être diffusées pendant les émissions pour enfants, ni dans les écrans publicitaires diffusés immédiatement avant ou après celles-ci.

Le contrat de gestion de la RTBF interdit, quant à lui, la publicité commerciale et de parrainage pour les boissons alcoolisées tirant à plus de 20 degrés (article 56.2).

Enfin, en Communauté française, le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, prévoit à l'article 16, que les radios et télévisions diffusant de la publicité en faveur des boissons alcoolisées mettent gratuitement à la disposition du gouvernement des espaces publicitaires pour la diffusion de campagnes d'éducation pour la santé, égaux en temps à ceux consacrés à la publicité en faveur desdits produits ou services.

On peut cependant s'étonner et regretter le manque d'initiatives et de campagnes de promotion de la santé qui pourraient voir le jour dans ce cadre.

## LES ATTENTES DE L'ASSOCIATIF

Des initiatives, beaucoup d'associations en ont et les développent avec la plupart du temps un manque de financement criant. De leurs actions et de leur connaissance du terrain naissent des revendications et des propositions en terme de santé publique et de protection de la jeunesse.

A l'issue d'un colloque intitulé « Les jeunes et l'alcool » organisé à Louvain-la-Neuve en mai 2004 réunissant plus de 300 personnes des secteurs de la jeunesse, de l'éducation et de la santé, le Groupe porteur « Les jeunes et l'alcool » qui réunit 9 associations (Fédération des centres de jeunes en milieu populaire, Fédération des étudiant(e)s francophones, Groupe RAPID, Infor-Drogues, Jeunesse et Santé, Ligue des Familles, Mutualité socialiste, Prospective Jeunesse, Univers Santé) a demandé au Ministre Rudy DEMOTTE qu'il soit fait suite aux mesures suivantes :



- vu l'impact certain de la publicité, particulièrement sur les mineurs, il convient d'interdire la publicité pour les boissons dans l'espace public (affichage) mais aussi en tout endroit où il est impossible de contrôler l'accès aux mineurs d'âge : à la TV, au cinéma, à la radio et sur internet.



- l'interdiction du sponsoring d'événements culturels, sportifs ou festifs adressés aux mineurs d'âge ou susceptibles d'attirer un public jeune (festivals, soirées d'étudiants, voyages organisés pour groupe de jeunes, etc) organisés par des marques de boissons alcoolisées.
- une séparation claire des alcopops d'avec les limonades et autres sodas dans les rayons des surfaces de vente : ils doivent se trouver clairement au rayon des alcools afin d'éviter toute confusion chez le jeune ; une séparation physique doit être imposée
- l'interdiction de distribuer gratuitement ou à titre symbolique des boissons alcoolisées, spécialement lors de soirées, festivals, etc...
- l'emballage et l'étiquetage des alcopops doivent mentionner le degré d'alcool et ne peuvent plus entretenir de confusion avec des softs
- l'interdiction des distributeurs automatiques de boissons alcoolisées à proximité des jeunes et des lieux où ils se réunissent.

Ces mesures, il est vrai, font la quasi-unanimité à l'exception naturellement du secteur de la publicité et parfois d'organisateur de festivals ou d'événements sportifs sponsorisés par l'industrie brassicole ou des alcooliers. Elles se retrouvent globalement, sans doute avec quelques nuances, dans le Plan d'action national alcool 2008-2012.



## UNE ÉTAPE VERS UN PLAN D'ACTION NATIONAL ALCOOL 2008-2012 :

La Déclaration conjointe des Ministres, qui ont la santé publique dans leurs attributions, sur la politique future en matière d'alcool.

### Le travail et les missions de la Cellule Politique de Santé Drogues

Le Plan d'action national alcool 2008-2012 (PANA) annoncé pour mars 2008 a été reporté en juin 2008. Il fut débattu entre les 7 ministres de la santé, tous niveaux de pouvoir confondus (fédéral, régional et communautaire) en conférence interministérielle, communément appelée CIM, et dans ce cas précis, CIM Santé Publique.

Il a abouti non pas à un Plan d'action national mais à une « Déclaration Conjointe des Ministres, qui ont la santé publique dans leurs attributions, sur la politique future en matière d'alcool », sur base du projet de Plan d'Action National Alcool.

La Déclaration conjointe soumise à la CIM est le fruit du travail et des réflexions de la Cellule Politique de Santé Drogues (CPSD) et d'experts associés.

A la CIM de décembre 2005, la CPSD avait reçu pour mandat de :

- Inventorier les plus importantes dispositions juridiques nationales et internationales ;
- Inventorier les besoins les plus importants en rapport avec la population générale, tels que les secteurs de la jeunesse, du soin, et de l'emploi en particulier ;
- Déterminer le cadre général et les principes de base ;
- Déterminer les priorités ;
- Déterminer les stratégies ;
- Déterminer des actions concrètes et des moyens ;
- Soumettre une version finale du plan d'action alcool aux Ministres de la Santé lors d'une conférence Interministérielle.

En 2006, la CPSD a réalisé un rapport préparatoire reprenant la poli-

tique en matière d'alcool en Belgique et une confrontation de celle-ci aux recommandations de l'OMS, l'UE et la recherche scientifique.

En 2007 et 2008, différentes étapes ont été franchies pour aboutir in fine à la réalisation et à la signature, le 17 juin 2008, par la Conférence Interministérielle, de la Déclaration Conjointe dont question et sa publication au Moniteur belge en date du 17 juillet 2008. Parmi ces étapes, on retiendra principalement :

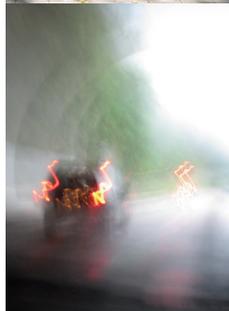
- La réalisation d'une note de discussion sur la politique en matière d'alcool
- La composition d'un groupe de travail associant des experts aux membres de la CPSD
- La formulation du cadre et d'amorces d'actions par le groupe de travail
- La réalisation d'un projet de plan d'action national alcool (PANA) par la CPSD sur base des discussions du groupe de travail
- La réalisation d'une « Déclaration conjointe des Ministres, qui ont la santé publique dans leurs attributions, sur la politique future en matière d'alcool » par la CPSD sur base du projet PANA

La CIM du 11 mars 2008 avait pris acte du projet de Déclaration conjointe et du PANA. Il avait été convenu à cette occasion d'élaborer des mesures plus concrètes qui seraient soumises en tant que nouvelle Déclaration conjointe, à la prochaine CIM. Celle-ci a eu lieu le 17 juin 2008.

### Les objectifs généraux de la politique en matière d'alcool

développés par la CPSD et retenus dans la Déclaration conjointe sont de 3 ordres

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



Au sein du groupe de travail constitué par la CPSD et des experts, les questions étaient multiples : faut-il interdire l'alcool au moins de 16 ans ? quid de la pub ? faut-il légiférer autour des alcopops ? etc. Certaines mesures ont fait d'emblée l'unanimité ; d'autres ont laissé apparaître des divergences de vue, essentiellement en ce qui concerne la publicité.

Les membres du groupe de travail ont proposé de clarifier et durcir la loi en matière de vente d'alcool. Il s'agit d'en interdire l'achat par les jeunes de moins de 16 ans, voire même de 18 ans (cette dernière option étant contestée) et d'accorder en outre une attention particulière à la restriction de la vente d'alcool dans des lieux à risque (le long des autoroutes, les night-shops, les stations d'essence...). L'interdiction de vente dans les distributeurs est aussi une mesure proposée.

Ils ont suggéré également une augmentation des accises sur les boissons alcoolisées, l'objectif étant de dissuader les jeunes consommateurs par l'obstacle financier. Ils ont prôné en outre la régulation et le contrôle des actions promotionnelles visant la consommation de boissons alcoolisées comme par exemple les « happy hours », et l'utilisation des recettes supplémentaires générées par les accises afin de mener des campagnes de sensibilisation à l'égard des jeunes. Ils ont préconisé par ailleurs d'étudier la possibilité de recourir à l'alcoolock dans le cadre de la prévention et de la répression.

La question qui a suscité sans conteste le plus de débats est celle de la publicité en faveur des produits alcoolisés et de son interdiction pure et simple ou, à tout le moins, de son contrôle. Les experts se sont montrés favorables à l'interdiction pure et simple de la publicité en faveur des produits alcoolisés et à la création d'un organe de contrôle indépendant (différent du Jury d'Ethique Publicitaire) chargé de passer au crible les messages publicitaires ainsi que l'interdiction de toute stratégie de marketing en faveur de produits alcoolisés qui s'adresse aux mineurs.

D'emblée, les Ministres de la Santé ont souhaité dégager des mesures prioritaires en matière de lutte contre la consommation problématique d'alcool et considéré que, néanmoins, le travail d'opérationnalisation du PANA devait se poursuivre au sein de la Cellule Politique Générale Drogues.

Sur la base de ces considérations, la Conférence Interministérielle de Santé publique a convenu d'approuver la Déclaration conjointe sur la politique future en matière d'alcool.

Dans la Déclaration conjointe, les Ministres ont tenu à rappeler le besoin et l'importance de la mise en place d'une politique intégrée, efficace et coordonnée en matière de lutte contre la consommation problématique d'alcool en Belgique.

Cette politique répond à un double objectif :

1. Rencontrer les recommandations internationales et européennes en la matière ;
2. Répondre à des besoins, sur base de chiffres et statistiques relatifs à la consommation d'alcool en Belgique.



## **1. Rencontrer les recommandations internationales et européennes en la matière**

Les instances tant nationales qu'internationales prennent toujours davantage conscience des méfaits d'une consommation d'alcool. Certains organismes internationaux y ont, dès lors, consacré différentes études et projets.

La 58e Conférence Mondiale de la santé, qui s'est tenue le 25 mai 2005, a demandé dans la résolution WHA 58.26 aux Etats membres d'élaborer et de mettre en oeuvre des stratégies et programmes efficaces afin de réduire les conséquences négatives d'une consommation nocive d'alcool.

La Charte Européenne sur la consommation d'alcool de l'OMS, Région Européenne, énonce 5 principes éthiques concernant une politique relative à la consommation d'alcool, et formule 10 stratégies pour les poursuivre. Sur cette base, le European Alcohol Action Plan 2000-2005, la Déclaration sur les jeunes et l'alcool, et le Cadre de la politique en matière d'alcool dans la Région européenne de l'OMS ont été développés.

L'Union Européenne a également fait de nombreux efforts en vue de mettre en place une politique intégrée en matière d'alcool. De même, les Conclusions du Conseil du 5 juin 2001 relatives à une stratégie communautaire visant à réduire les dommages liés à l'alcool soulignent la nécessité d'élaborer une stratégie commune.

## **2. Répondre à des besoins, sur base de chiffres et statistiques relatifs à la consommation d'alcool en Belgique.**

Dans la gamme des substances psychoactives, l'alcool est le plus consommé en Belgique.

Dans la dernière enquête de santé de 2004 (Service d'Epidémiologie, 2006; Bruxelles Institut Scientifique de Santé Publique) 84 % des Belges de 15 ans et plus ont déclaré avoir consommé des boissons alcoolisées au cours de l'année écoulée .

D'une façon générale, cette consommation est, de surcroît, plus importante chez les hommes que chez les femmes. En 2003, le Belge a bu en moyenne 8,8 litres d'alcool pur.

En matière de consommation d'alcool, la Belgique se situe dans la moyenne européenne.

Dans la même enquête de santé de 2004, 18 % des Belges ont déclaré avoir abusé de l'alcool de façon régulière (plus de 6 verres sur une même journée au moins 1 fois par mois). Ce sont surtout les jeunes (15-24 ans) qui consomment régulièrement une quantité excessive d'alcool ainsi que les hommes qui en abusent trois fois plus que les femmes.

Les Belges consommeraient plus régulièrement de l'alcool de manière excessive que la moyenne européenne.

Selon l'enquête de santé, 8 % des Belges avaient un problème d'alcool en 2004.

Les jeunes commencent déjà très tôt à consommer de l'alcool.

Selon une étude parue en 2006 (De Donder, E. (2006), *Alcohol : cijfers in perspectief (1994-2004)*, Antwerpen), trois quarts des élèves flamands de 13 ans ont déjà consommé de l'alcool et cette proportion grimpe à 85 % à l'âge de 14 ans (ou encore : 63 % des jeunes de 12 ans) ; 15 % des 15-16 ans indiquent avoir déjà pris une cuite avant leur 13e anniversaire (11 % des filles et 20 % des garçons) ; 5 % des jeunes bruxellois et 8 % des jeunes Wallons de 15 à 24 ans s'estiment dépendants à l'alcool.

Les jeunes Belges de 15-16 ans sont, avec les jeunes Néerlandais, Autrichiens et Maltais du même âge, les Européens qui consomment le plus fréquemment de l'alcool (10 fois ou plus au cours du mois écoulé).

On observe également un certain nombre de phénomènes caractéristiques chez les jeunes en matière de consommation nocive d'alcool, tels que le binge-drinking.

Les données chiffrées sont essentielles afin de cerner la problématique et de pouvoir y répondre le plus adéquatement possible.

Dès lors, dans la Déclaration conjointe, les différents Ministres ayant la Santé publique dans leurs attributions, ont souligné l'importance du caractère récurrent des enquêtes et études.

Constatant que des chiffres relatifs aux dépenses publiques Santé en matière de drogues font actuellement défaut, ils estiment nécessaire qu'une étude collectant de telles données soit réalisée. De même, les évolutions sociales quant à la consommation d'alcool devront également être étudiées de manière permanente. Ils rappellent aussi la nécessité d'étudier l'efficacité des programmes de prévention et de traitements existants.

Les mesures prioritaires retenues dans la Déclaration conjointe du 17 juin 2008

Les mesures prioritaires retenues dans la Déclaration conjointe peuvent être regroupées autour de 4 axes principaux :

- **Mesures relatives à la disponibilité**

Il s'agit d'interdire la vente d'alcool dans certains lieux : les stations-services autoroutières et les distributeurs automatiques.

Il s'agit aussi de mettre fin à la confusion dans les rayons (les commerces seront contraints de présenter les boissons alcoolisées dans un rayon distinct de celui des eaux et sodas) et à la pratique consistant à exposer uniquement de l'alcool dans les vitrines des « night shops ».

- **Mesures relatives à la législation**

Dans les circonstances actuelles, il apparaît nettement qu'il est nécessaire de clarifier l'application de la législation actuelle en matière de vente (distribution et horeca) aux jeunes de boissons contenant de l'alcool.

La réglementation doit donc être simplifiée et harmonisée afin de rendre son respect plus aisé et les contrôles plus efficaces, et une campagne d'information réalisée à destination de professionnels concernés par la vente et la distribution.

La mesure principale porte sur l'interdiction de vente d'alcool aux moins de 16 ans

La vente de spiritueux est déjà interdite aux moins de 18 ans dans les commerces et dans l'horeca. La vente de bières et vins dans l'horeca est interdite aux moins de 16 ans.

La mesure vise l'interdiction de vendre du vin ou de la bière aux moins de 16 ans, dans tous les commerces.

A ce propos, des experts avaient mis en garde contre le caractère prohibitionniste de cette disposition qui peut avoir un effet contraire et apparaître comme

une provocation et avoir éventuellement dès lors un effet incitatif. Si interdit il y a, il doit être expliqué. L'interdiction exige aussi un contrôle strict et des sanctions si elle est transgressée. Leur avis n'a pas été retenu. Une évaluation de cette mesure devra donc être réalisée dans les mois prochains, de même qu'il faudra veiller à vérifier l'efficacité de la campagne d'information prévue.

Les Ministres de la Santé souhaitent également évaluer la législation en matière de vente et de distribution sur les boissons mixtes dites « alco pops »

#### • Mesures relatives au marketing et à la publicité

Les Ministres ayant la Santé publique dans leurs attributions estiment que les stratégies marketing et publicitaires en faveur de l'alcool doivent être limitées autant que possible sur le plan quantitatif et que « de préférence, on doit les interdire lorsqu'elles s'adressent à certains groupes cibles, tels que les jeunes (mineurs). Ce sont évidemment surtout les jeunes qu'il conviendra de protéger contre l'influence des techniques marketings et de la publicité, entre autres en leur apprenant à faire preuve de sens critique vis-à-vis des pratiques de marketing ».

Selon la Déclaration conjointe, les stratégies marketing et publicitaires en faveur de l'alcool peuvent uniquement fournir des informations sur le produit et diffuser des messages et des images renvoyant exclusivement à l'origine, à la composition, aux procédés de fabrication du produit.

Les Ministres de la Santé recommandent en conséquence d'institutionnaliser la convention signée en matière de publicité entre le secteur, les consommateurs et le Ministre de la santé publique en 2005 (Convention ARNOLDUS), qui confie au Jury d'éthique publicitaire le soin de contrôler le respect de l'application de cette convention. En d'autres termes, les Ministres prônent le maintien de l'autorégulation publicitaire par le JEP

Les avis divergent sur cette mesure entre la mesure proposée (et retenue) par la CPSD et les mesures préconisées par les experts et associations de terrain et de consommateurs.

Elles divergent radicalement sur deux points : l'interdiction de la publicité et l'organisme de contrôle.

Médecins et alcoologues prônaient en effet comme prioritaire l'interdiction pure et simple de la publicité pour l'alcool, à l'instar de ce qui a été fait à l'encontre du tabac.

Les experts, dont des représentants d'associations de terrain, demandaient avec insistance la création d'un organe indépendant disposant d'un réel pouvoir contraignant, ce qui n' a pas été retenu. En d'autres termes, les ministres estiment que le JEP peut assurer cette mission de contrôle, vu sa nouvelle composition. Diverses associations dont le Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs (CRIOC) contestent cette position.

Le CRIOC dénonce tant la composition nouvelle du JEP que son mode de fonctionnement. Il a refusé d'y siéger refusant « *les conditions imposées par le JEP : des règlements autoproclamés par le secteur de la pub, des décisions non coercitives, des sanctions risibles*» ( La Libre Belgique du 8 décembre 2007).

Le CRIOC n'est pas la seule association qui exprime sa méfiance face à ce qu'il dénonce « comme une ultime tentative du secteur de la publicité, de refuser la corégulation dans un cadre paritaire, comme cela s'avère possible avec d'autres secteurs de l'économie. Il n'est que de voir l'exemple du service de médiation «banques-crédit-placement» ou le travail réalisé dans les organes de résolution extrajudiciaire des litiges en matière de voyages, meubles, entretien du textile, véhicules d'occasion, assurance et construction. Pourquoi ne pourrait-il en être de même en matière de publicité? Parce que le conseil de la publicité ne le veut pas? »

(En Marche, « Ce que ne dit pas le jury d'éthique publicitaire », p4, 18/10/2007)

Une autre mesure relative au marketing et à la publicité porte sur l'interdiction de mise à disposition gratuite de produits alcoolisés lors d'événements culturels et sportifs.

#### • Mesures relatives à l'alcool au volant

Les mesures doivent permettre d'une part d'intensifier les contrôles routiers et, d'autre part, de sanctionner plus sévèrement les contrevenants et les récidivistes ; à cet égard, une attention particulière sera portée aux professionnels du volant (taxis, conducteurs de poids lourds, ...).

- **Mesure relative à la politique des prix**

Les Ministres recommandent de procéder à une analyse des prix moyens pratiqués en Europe et, tout particulièrement, une comparaison des prix belges avec ceux pratiqués dans les pays limitrophes, et ce dans la perspective d'aligner les prix à la hausse si le différentiel constaté est trop important.

En d'autres termes, il s'agirait d'augmenter le prix des boissons alcoolisées à la hauteur des prix pratiqués dans les pays limitrophes, si le différentiel est trop important, le chiffre de 13 % étant avancé.

Deux autres mesures sont aussi à l'étude, dont il faut examiner la faisabilité. Elles concernent d'une part la limitation du taux d'alcoolémie pour les conducteurs inexpérimentés, et d'autre part, l'introduction éventuelle de l'alcoolock dans les véhicules des récidivistes et des professionnels de la route.



## CONCLUSIONS

En récusant une image véhiculée par une certaine presse à sensation parlant facilement du « fléau de l'alcool chez les jeunes », il faut rester conscient des problèmes que peut engendrer une consommation d'alcool, particulièrement quand elle est excessive et quand elle se marque au niveau d'un groupe à risques, comme celui des jeunes.

La consommation d'alcool chez les jeunes interpelle d'autant plus que d'une part, on constate une exposition de plus en plus précoce ainsi qu'une féminisation via des boissons telles que les alcopops mais aussi des comportements nouveaux tels que le binge-drinking qui s'apparente à une pratique de défonce. Plusieurs psychiatres attirent maintenant assez régulièrement l'attention sur le fait que leurs interventions augmentent pour des problèmes liés à une consommation inadéquate d'alcool auprès d'un public de plus en plus jeune.

Les jeunes constituent un groupe à risques à un double titre. D'une part, les experts s'accordent à dire que l'alcool nuit au développement cérébral et que les personnes qui ont débuté une consommation d'alcool lors de leur adolescence seraient plus exposées au risque de dépendance à l'alcool.

D'autre part, les jeunes constituent un groupe à risques à un autre titre, à savoir qu'ils sont une cible privilégiée du marketing et des publicitaires, pour tout bien de consommation et malheureusement de surplus la cible des alcooliers.

Certes, des politiques préventives sont menées par des associations. Elles ne sont malheureusement pas toujours assurées de la pérennité des subsides qui leur sont alloués alors qu'elles poursuivent un travail sur le long terme et qui doit avoir un caractère récurrent.

Ces subsides et les moyens d'action dont elles disposent ne sont, par ailleurs, en rien comparables aux sommes colossales dépensées par les alcooliers et les publicitaires pour séduire les jeunes par rapport aux produits alcoolisés et les encourager à consommer.

Vu son importance quantitative, ses pratiques de plus en plus décomplexées et la pression qu'elle exerce en permanence notamment sur les jeunes, il semble urgent de cadrer la publicité pour l'alcool par une législation claire et volonta-

riste, pour des raisons de santé publique évidentes.

Certes, les annonceurs sont tenus de signaler dans leurs messages que leurs produits sont à déguster avec sagesse. Nul ne peut cependant contester aujourd'hui l'efficacité toute relative d'une telle précaution oratoire.

Par ailleurs, le rôle du Jury d'éthique publicitaire, malgré sa nouvelle composition et la campagne publicitaire qu'il a menée concernant son action, n'est pas clair et ne fait pas l'unanimité. De nombreuses associations et organisations de consommateurs revendiquent de longue date la création d'une instance paritaire comme cadre pour les débats et le traitement des plaintes en matière de publicité. Par «paritaire», elles signifient une représentation équilibrée des professionnels concernés et des organisations de consommateurs, sous l'égide des pouvoirs publics. De surcroît, le JEP ne dispose pas d'un pouvoir réellement contraignant et son contrôle s'effectue la plupart du temps à posteriori, quand les campagnes de publicité ont démarré et déjà atteint les publics-cibles visés. Bien plus, on assiste à un durcissement des techniques de marketing et à une explosion d'un certain nombre de pratiques commerciales et communicationnelles de plus en plus diversifiées dont le contrôle échappe aux pouvoirs du JEP. Le champ de compétences du JEP ne porte en effet pas sur des techniques publicitaires comme le marketing viral, le buzz marketing, le placement de produit, le merchandising

La question d'un observatoire indépendant doté d'un réel pouvoir contraignant est pertinente et devra à terme faire l'objet d'un débat.

Si les mesures adoptées par la Déclaration conjointe des Ministres, qui ont la santé publique dans leurs attributions, constituent une étape importante dans la politique future en matière d'alcool et dans l'élaboration d'un Plan d'action national alcool, le débat reste donc ouvert sur la question de l'autorégulation par le secteur, même si sa composition a été modifiée. Ce qui est pointé ici par des associations, c'est selon elles, la tentative du secteur de la publicité, de refuser la corégulation dans un cadre paritaire, comme cela s'avère possible avec d'autres secteurs de l'économie, dans les cas par exemple, du service de médiation «banques-crédit-placement» ou le travail réalisé dans les organes de résolution extrajudiciaire des litiges en matière de voyages, meubles, entretien du textile, véhicules d'occasion, assurance et construction.

Dans le même ordre d'idées, interdire l'offre gratuite d'alcool lors d'événements culturels ou sportifs n'empêche nullement les brasseurs d'offrir à des prix largement bradés, des fûts à des étudiants en fonction précisément de leurs consommations.

Plus largement, la question même de l'interdiction pure et simple de la publicité en faveur de produits alcoolisés soulève également des réticences de la part de certains experts et associations. A nouveau, ce sont les milieux publicitaires et leurs lobbies qui sont pointés. Pour le Docteur Michel ROLAND, de l'école de santé publique de l'ULB : « Nos décideurs ont eu le courage d'interdire totalement la publicité pour le tabac. Il n'y a aucune raison d'en faire moins pour l'alcool, qui est certes moins mortel, mais beaucoup plus addictif et beaucoup plus destructeur en termes sanitaires. Sur le plan de la qualité de vie et de la santé, l'alcool est bien pire que l'héroïne. Interdire la pub sur l'alcool est une priorité de santé publique ».

Suite à la Déclaration conjointe, la presse s'est faite l'écho de ce malaise. En date du 20/06/200, le Vif/L'Express titrait « Alcool chez les jeunes : la dangereuse hypocrisie des industriels ».

Le débat n'est pas clos. La Déclaration conjointe des Ministres a opté pour une série de mesures jugées prioritaires en précisant que le travail d'opérationnalisation du plan Alcool devait se poursuivre au sein de la Cellule Politique Générale Drogues.

Outre les arrêtés d'exécution des mesures contenues dans la déclaration conjointe dont certains ne sont pas encore pris, on peut souhaiter et s'attendre à ce que, sous la pression d'associations et d'organisations de consommateurs, les questions qui font débat, soient à nouveau abordées, malgré l'opiniâtreté des alcooliers et publicitaires qui s'opposent à une réglementation plus stricte et plus contraignante.

Dans ce débat alcool-jeunes-publicité, la santé des jeunes doit rester un objectif primordial et privilégié.

Plus largement, le débat sur la consommation d'alcool par les jeunes est non seulement un débat de santé publique et de prévention de la santé mais aussi un débat de société sur les rapports entre l'homme et la consommation.

## **DÉSIREUX D'EN SAVOIR PLUS !**

Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter, nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.



**Centre Permanent pour la citoyenneté et la Participation**

**Rue des Deux Eglises 45 - 1000 Bruxelles**

**Tél. : 02/238 01 00**

**[info@cpcp.be](mailto:info@cpcp.be)**