

PARLEMENT  
DE LA  
COMMUNAUTÉ FRANÇAISE

Session 2010-2011

---

30 NOVEMBRE 2010

---

PROPOSITION DE RÉSOLUTION

RELATIVE À L'INCOMPATIBILITÉ ENTRE LES MESSAGES DE PRÉVENTION DE LA  
COMMUNAUTÉ FRANÇAISE CONTRE LES ASSUÉTUDES ET LES PRATIQUES  
COMMERCIALES EN MATIÈRE D'ALCOOL  
DÉPOSÉE PAR **MM. ANDRÉ DU BUS DE WARNAFFE, PATRICK DUPRIEZ ET ALAIN  
ONKELINX ET MME VÉRONIQUE SALVI, MM. JACQUES MOREL, LÉON WALRY ET CARLO  
DI ANTONIO, MMES VERONICA CREMASCO ET SOPHIE PÉCRIAUX.**

---

## TABLE DES MATIÈRES

<b>DÉVELOPPEMENTS</b>	<b>3</b>
1 L'alcool dans notre société	3
2 Quelques chiffres	3
3 Les représentations de l'alcool véhiculées par la publicité	3
4 Les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool	4
5 Les stratégies de marketing en matière d'alcool	4
6 Les limites de l'autorégulation	5
7 La capacité d'analyse des messages publicitaires par le grand public	6
8 L'incohérence avec les campagnes de promotion de la santé en Communauté française	6
 <b>PROPOSITION DE RÉSOLUTION RELATIVE À L'INCOMPATIBILITÉ ENTRE LES MESSAGES DE PRÉVENTION DE LA COMMUNAUTÉ FRANÇAISE CONTRE LES ASSUÉTUDES ET LES PRATIQUES COMMERCIALES EN MATIÈRE D'ALCOOL</b>	 <b>8</b>

## DÉVELOPPEMENTS

---

### 1 L'alcool dans notre société

L'alcool fait partie intégrante de notre culture et sa consommation semble être banalisée dans notre société quelque soit l'âge ou la classe sociale. L'alcool est associé à divers aspects de notre culture tels que le savoir-vivre et l'art de table, le raffinement et le prestige, tant dans le contexte familial qu'au sein de groupe de pairs(1). Il est également présent lors d'événements importants soit pour les célébrer (nouvel an, réussite d'examen, départ d'un collègue, repas de famille, anniversaire, mariage,) soit pour se déconnecter de la souffrance (séparation, échec, perte d'emploi...).

En Belgique, la tradition brassicole est ancrée dans notre culture. Au niveau international, la Belgique est reconnue comme étant le pays de la bière. En 2009, les brasseries belges ont brassé plus de 18 millions d'hl de bière(2). Le secteur brassicole représente un enjeu économique considérable puisqu'il s'agit du 4ème investisseur et du 6ème employeur dans l'ensemble du secteur alimentaire.

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 » boire dans le but d'atteindre l'ivresse, a fait son apparition et est en augmentation. Autres phénomènes préoccupants auxquels on assiste : le rajeunissement et la féminisation de la consommation ainsi qu'une banalisation de l'ivresse(3), notamment par des sites sponsorisés par des alcooliers récompensant les plus belles cuites.

Si la consommation d'alcool est un phénomène culturellement accepté, ses dangers sont bien réels.

### 2 Quelques chiffres

Les abus d'alcool engendrent des problèmes de santé ou aggravent des problèmes de santé existants (cirrhose du foie, cancer du sein, problèmes

---

(1) Infor Drogues asbl, Drogues et Éducation permanente, dossier « *Interdire la publicité pour l'alcool. Pourquoi?* », 2008.

(2) Le rapport annuel de la fédération 'Brasseurs Belges' pour 2009

(3) 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.

cardiovasculaires, troubles psychiques, etc.) ; sans compter tous les traumatismes qui en découlent (accidents de la route, suicides, homicides) et les troubles sociaux (violences conjugales, problèmes au travail)(4).

Chaque année, 195 000 décès sont attribués à l'alcool dans l'Union Européenne (Commission Européenne, 2007). En Belgique, l'alcool représente la plus grande cause de mortalité chez les jeunes, il s'agit ici principalement de décès survenus à la suite d'accidents de la circulation. Par ailleurs, on constate une augmentation de la consommation au sein de la population la plus vulnérable et influençable, les jeunes. Les stratégies marketing des alcooliers contribuent largement à l'évolution de la consommation chez nos jeunes

Compte tenu de ces observations, il nous semble tout à fait pertinent de nous intéresser à la problématique de la publicité en matière d'alcool et en particulier de celle qui cible de plus en plus les jeunes de manière agressive.

### 3 Les représentations de l'alcool véhiculées par la publicité

Les messages publicitaires véhiculent une image positive de l'alcool en l'associant à des contextes de fête et de détente, sans jamais évoquer les dangers d'une consommation excessive ou de la dépendance. Ces publicités, auxquelles les jeunes sont très sensibles, transmettent l'idée que la consommation d'alcool va de soi et valorisent la consommation. Elles vantent une extériorisation, une sorte de sublimation de soi et du monde qui nous entoure.

En effet, les effets de l'alcool sont présentés comme bénéfiques (apaisement des angoisses, synonyme de fête, etc.). Ces représentations positives diffusées par les publicitaires dominent bien souvent l'idée des risques liés à une consommation excessive. Les adolescents minimisent alors le pouvoir addictif de l'alcool et les difficultés à sortir d'une dépendance.

---

(4) Damien Favresse, Patrick de Smet, « *Tabac, alcool, drogues et multimédias chez les jeunes en Communauté française de Belgique* », Résultats de l'enquête HSBC 2006, Service d'Information Promotion Éducation Santé (SIPES), ESP-ULB, novembre 2008.

À ce propos, Anne-Marie Thomazeau<sup>(5)</sup> identifie plusieurs profils de jeunes pris comme cible, où l'alcool est une réponse à leurs problèmes dans notre société. Il y a tout d'abord les « fêtards » qui jouissent pleinement et consomment à l'excès dans ce but de jouissance, en reflet de notre société hédoniste qui prône le divertissement à tout prix. Ensuite, il y a les « aventuriers » en quête de nouvelles sensations dans ce monde où le confort et l'assouvissement de tous leurs désirs les endorment. Les « timides », quant à eux, recourent à l'alcool pour s'intégrer et créer des liens, dans un environnement où les liens interpersonnels sont menacés par une « société de l'écran » (la communication se fait de plus en plus par l'intermédiaire d'un écran).

Il semblerait donc qu'il y ait toujours un alcool qui corresponde à notre contexte, tempérament ou attentes. L'alcool est ainsi présenté comme un produit essentiel, pour ne pas dire indispensable à l'individu. Même s'il n'y a pas toujours de proposition directe pour consommer, ce type de publicité est une incitation à la consommation en toute occasion et en quantité.

#### 4 Les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool

Les jeunes constituent une catégorie particulièrement vulnérable face à la publicité.

Avant l'âge de sept- huit ans, les enfants ne sont pas aptes à distinguer les programmes publicitaires des autres programmes, ils n'en comprennent donc pas la finalité commerciale. Or, la télévision est le loisir préféré des enfants de deux à dix ans, selon l'étude « Kid Generation »<sup>(6)</sup>. On estime que 10% du temps passé devant la télévision par les enfants de quatre à dix ans sont consacrés aux publicités. Selon Monique Dagnaud, chercheur au CNRS en France, les spots qui visent les enfants sont très nombreux, et pas seulement autour des programmes dédiés à la jeunesse. On estime que 80% du temps passé devant la télévision par les enfants de quatre à dix ans l'est devant des programmes « tout public ». Les enfants sont donc exposés dès le plus jeune âge à des programmes destinés aux adultes, et donc aux publicités qui accompagnent ces programmes.

La publicité s'adresse la plupart du temps, même autour de programme « tout public », directement aux enfants et aux jeunes, considérés

comme client potentiel. Les sociétés de marketing ont bien compris que les enfants influencent de plus en plus la consommation des familles, et jouent un rôle de plus en plus actif dans des décisions d'achats et ce dans de nombreux domaines.

Si les adolescents ont conscience de l'aspect commercial des publicités et se montrent critiques, ils n'en restent pas moins fortement influençables dans leur quête identitaire. De fait, Arnaud Pêtre, chercheur en neuromarketing à l'UCL a démontré la fragilité de ce public face aux pratiques commerciales.

Les jeunes sont largement manipulés par la publicité, dont l'objectif ultime est de vendre. S'agissant de l'alcool, les publicités sont de plus en plus étudiées pour attirer de nouveaux consommateurs, dans l'optique d'en faire de futurs clients réguliers.<sup>(7)</sup> A titre d'exemple, Jean-Jacques Delhaye, secrétaire général de la Fédération belge des vins et spiritueux affirme : « *Les jeunes ont un goût de plus en plus porté vers le sucre... Peut-on dès lors reprocher à un fabricant de yaourt ou de bière d'orienter son produit en fonction de la demande ?* ».

La publicité au sens large, c'est-à-dire incluant toute pratique commerciale, est omniprésente. Chacun d'entre-nous est confronté en moyenne à 1 200 messages commerciaux, visuels ou sonores par jour<sup>(8)</sup>. La grande majorité des messages quotidiens est perçue de manière inconsciente. Les publicités sont présentes à la télévision, à la radio, dans les rues sur des affichages, mais également sur les « nouveaux médias », tel que internet, les GSM, les consoles de jeux, l'avion, etc. . .

Comme le précise Martin de Duve, le problème ne réside pas dans la publicité en soi, mais dans ses excès qui incitent à la surconsommation ou heurtent l'éthique. En effet, on constate une augmentation tant des pratiques commerciales insidieuses, que des pratiques commerciales agressives.

#### 5 Les stratégies de marketing en matière d'alcool

Pour conquérir les jeunes, les alcooliers ont développé plusieurs axes de stratégies.

De nouveaux produits plus sucrés, plus fruités, plus colorés, plus branchés ont été dévelop-

(5) A-M Thomazeau, « *L'alcool, un drôle d'ami* », Éditions de la Martinière Jeunesse, collection Hydrogène, 2002.

(6) Étude « *Kid Generation* », publiée par TF1 en 2004.

(7) Média Animation asbl, dossier « *Les publicitaires savent pourquoi. Les jeunes, cibles de publicités pour l'alcool* », Bruxelles, 2006.

(8) Outil de sensibilisation « *Notre cerveau n'est pas à vendre* », les Équipes populaires, mai- juin 2007.

pés avec un packaging adapté aux jeunes. Par exemple, les alcopops ou pré-mix sont vendus dans des emballages individuels (pour que les jeunes puissent financièrement y accéder) qui ressemblent à ceux des limonades

Autre stratégie, la publicité indirecte, c'est-à-dire lorsqu'un produit ou une marque apparaît dans des messages ou des situations qui, a priori, ne sont pas publicitaires. Il peut s'agir de placement de produit dans des émissions, séries ou films ; ou encore lors de manifestations culturelles ou sportives. En effet, on constate que l'alcool est très présent dans le milieu sportif.

A contrario, certaines pratiques commerciales sont très agressives, et heurtent le bon sens et l'éthique. Ainsi, les alcooliers n'hésitent pas non plus à proposer des avantages aux cercles d'étudiants (bouteilles et fûts gratuits) ou encore proposer dans le cadre de vacances au ski pour étudiants des bouteilles d'alcool dans les chambres dès leur arrivée.

Ils s'associent également à des discothèques pour distribuer leur produit à prix réduits, pour proposer des « *ladys night* » où l'alcool est distribué gratuitement jusqu'à épuisement des stocks pour les filles.

Ces nouvelles stratégies sont très nombreuses et diversifiées. Elles vont jusqu'à mettre en place un marketing « responsable » pour un relooking de l'image des alcooliers. Par exemple, certaines publicités sensibilisent sur les dangers de l'alcool au volant, tout en mettant en valeur la consommation d'alcool. Conscient 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.

L'industrie de l'alcool investit énormément pour atteindre la jeunesse. Et demander aux publicités pour l'alcool d'inciter les gens à consommer moins est, en soi, un non-sens.

## 6 Les limites de l'autorégulation

Actuellement, le JEP (Jury d'Éthique Publicitaire), crée en 1974, est le seul organisme compétent pour contrôler les publicités. Il présente cependant des lacunes importantes.

Le JEP ne s'estime compétent que pour la publicité dans les médias classiques (télévision, radio, presse écrite) et plus récemment pour internet. Par contre pour toutes les pratiques commerciales, il ne se déclare pas compétent. Échappe donc à

toute régulation et autocontrôle les pratiques commerciales lors d'événements ou dans la rue (télécommunication, street marketing, marketing viral, tribal, buzz marketing). Or, en 2005 on estimait que les publicités dans les médias classiques ne représentait plus que 30% des investissements publicitaires. Les publicités dans les nouveaux médias, ou pour le dire autrement les nouvelles pratiques de marketing, sont exemptes de toute forme de contrôle alors même que d'une part elles représentent 70% des investissements commerciaux, et que d'autre part, c'est précisément là où sont constatées les dérives les plus graves(9).

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. L'action d'autorégulation du JEP est fondée sur une collaboration volontaire des agences de publicités et de marketing.

A cet égard, le Conseil d'État a rendu un avis négatif sur le Projet de Loi du 28 mai 2006 modifiant la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection des consommateurs, avis dans lequel il stipule que de telles mesures concernant la publicité (l'autorégulation) ne devraient pas être proposées par le secteur lui-même. Le CRIOC (Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs) affirme également que « *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 l'absence de régulation par les pouvoirs publics, les intérêts individuels entrent en conflit et des distorsions se créent entre les acteurs. Ainsi les codes de conduite ont montré plus d'une fois leurs limites.* »

Début mai 2005, le secteur alcoolier, l'Horeca et les organisations de consommateurs ont signé une convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool, il s'agit de la Convention dite Arnoldus. Cette Convention propose une série de mesures intéressantes, mais elles restent floues et peuvent donc être facilement contournées ou réinterprétées. En pratique, on constate que l'autorégulation est peu efficace

(9) Martin de Duve, « *Intérêts économiques et santé publique : équation impossible ?* », Périodique trimestriel n°56, Drogues - Santé - Prévention, éditée par l'asbl Prospective Jeunesse, Numéro spécial sur les Actes des tables rondes « *Assuétudes* » du 21 mai 2010 au Parlement de la Communauté française.

pour protéger le jeune, cible des publicités en matière d'alcool.

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

Xavier Scheuer précise fort à propos que « Les enjeux sociaux d'une meilleure communication en matière d'éducation à la santé étant de taille, il nous apparaît bénéfique d'envisager une communication et une prévention moins autoritaires et davantage égalitaires, moins persuasives et plus coopératives, plus à même de permettre aux individus de se construire de manière autonome » (10).

L'autonomie des individus dans leur capacité d'analyse des messages publicitaires des alcooliers est essentielle. 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(11) sa volonté de voir pérennisé la diffusion d'une brochure d'éducation critique à la publicité.

Pour concourir à cet objectif, la Communauté française soutient diverses initiatives d'éducation aux médias que ce soit dans le champ de l'éducation permanente, à l'égard du public adulte, ou dans celui de l'éducation, stricto sensu, aux médias à l'égard du public jeune(12).

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.

## 8 L'incohérence avec les campagnes de promotion de la santé en Communauté française

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

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

(10) X. Scheuer, « *Quand la communication donne le ton, Respectons les espaces sans fumée... ensemble* », Univers santé, Louvain-la-Neuve, 2005 cité par Média Animation asbl, dossier « *Les publicitaires savent pourquoi. Les jeunes, cibles de publicités pour l'alcool* », Bruxelles, 2006, p.34.

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

(12) Décret du 5 Juin 2008 portant création du Conseil supérieur de l'Éducation aux Médias et assurant le développement d'initiatives et de moyens particuliers en la matière en Communauté française

C'est à nous, Communauté française, que revient la tâche de protéger nos concitoyens, de créer un cadre structurant les aidant à devenir des « consom'acteurs » critiques et responsables, et de promouvoir le bien-être, en luttant contre les assuétudes en s'appuyant sur les organes consultatifs concernés.

L'objet de cette résolution est, d'une part, de cerner les points sur lesquels il convient de soutenir un message cohérent délivré en Communauté française au regard des compétences qui sont les siennes. Et d'autre part, il s'agit de réguler la publicité et les pratiques commerciales en matière d'alcool et en particulier celles visant prioritairement les jeunes.

A cet effet, le Parlement de la Communauté française demande au gouvernement d'adopter les mesures suivantes.

En premier lieu, il nous paraît important d'encourager le gouvernement à mettre en place des points d'accès gratuits à l'eau potable, si possible en dehors des sanitaires, et d'en signaler leur présence notamment dans les administrations, les établissements scolaires, les universités, les maisons et centres de jeunes, les lieux dédiés à la jeunesse, les sites culturels et sportifs relevant de la Communauté française.

La Communauté française ayant comme compétences la culture, le sport et la santé, il nous semble important de créer le plus de transversalité possible, et d'associer les organisateurs d'événements sportifs et culturels à la problématique des assuétudes, de la consommation excessive d'alcool et des comportements à risques qui peuvent en découler. Nous demandons donc au gouvernement, en vue de responsabiliser les organismes et événements subsidiés par la Communauté française, de conditionner l'octroi de subsides à l'accompagnement de la vente de boissons alcoolisées par un accès gratuit à l'eau potable et des pratiques commerciales compatibles avec une politique cohérente de prévention des assuétudes.

La Communauté française mène déjà depuis de nombreuses années différentes actions en promotion de la santé et prévention des assuétudes. Nous souhaiterions ici attirer l'attention du gouvernement sur certains problèmes tels que l'alcoolisme sur les lieux de travail, les dangers de la consommation d'alcool pendant la grossesse, le message négatif envoyés aux élèves par un enseignant dépendant, la consommation d'alcool en maison de jeunes ou encore dans les buvettes des centres sportifs. A cet égard, nous encourageons le gouvernement à veiller à une sensibilisation spécifique des acteurs en contact avec des jeunes.

Par ailleurs, le Parlement de la Communauté française souhaite qu'un véritable travail de recherche relative à la consommation précoce d'alcool et aux pratiques de sensibilisation dans les secteurs de la jeunesse, de l'aide à la jeunesse, l'éducation et de la promotion de la santé soit réalisé sur la base des travaux déjà réalisés par la plateforme jeunes et alcool.

Autre point demandé au gouvernement dans cette résolution est l'inclusion des assuétudes de manière systématique dans les politiques de prévention mises en place, en accord avec la loi de 1996 relative au bien-être des travailleurs dans l'exécution de leur travail et ce, dans les administrations et les organismes d'intérêt public relevant de la Communauté française.

Il nous semble également essentiel que les outils pédagogique déjà existants développés par le monde associatif pour décrypter la publicité en faveur de l'alcool et sensibiliser pour éviter les comportements problématiques, soit diffusés auprès des enseignants et des acteurs de la jeunesse et l'aide à la jeunesse, toujours dans une volonté de transversalité.

A l'occasion de cette résolution, il nous ait paru opportun de revoir et de réfléchir à l'efficacité du dispositif qui impose aux opérateurs et aux éditeurs de services diffusant de la publicité pour des boissons alcoolisées ou des médicaments de réserver le même espace aux campagnes de promotion de la santé.

Le Parlement de la Communauté française souhaite également soutenir les initiatives d'éducation aux médias à l'égard des publics jeunes et adultes, afin de renforcer l'autonomie des individus dans leur capacité d'analyse des messages publicitaires des alcooliers.

En outre, l'objet de cette résolution est d'encourager le gouvernement de la Communauté française à entamer avec le gouvernement fédéral et les acteurs de terrain des démarches en vue de créer un Conseil Fédéral de la Publicité, public, transparent et indépendant, au pouvoir réellement contraignant dont les missions comprendraient notamment un volet de contrôle, de sanction, d'observation et d'avis. Notons qu'il existe déjà des initiatives et propositions parlementaires déposées au niveau fédéral<sup>(13)</sup>.

Enfin, compte tenu de tous les constats établis précédemment, le Parlement de la Communauté française souhaiterait que soit entamée une réflexion avec le Gouvernement Fédéral en vue d'adopter une véritable législation en matière de

régulation de toutes formes de publicité pour les boissons alcoolisées, mais également d'étudier les enjeux liés à une interdiction de toutes formes de publicité pour l'alcool.

(13) Cfr. Doc.53 0165/001

## PROPOSITION DE RÉSOLUTION

### RELATIVE À L'INCOMPATIBILITÉ ENTRE LES MESSAGES DE PRÉVENTION DE LA COMMUNAUTÉ FRANÇAISE CONTRE LES ASSUÉTUDES ET LES PRATIQUES COMMERCIALES EN MATIÈRE D'ALCOOL

Considérant que la dépendance à l'alcool est reprise dans la liste officielle des maladies de l'Organisation Mondiale de la Santé ;

Considérant la banalisation de la consommation de l'alcool, et la tendance à boire beaucoup et vite dans le but d'atteindre rapidement l'ivresse ;

Considérant la fragilité particulière des jeunes faces aux pratiques commerciales en matière d'alcool dont ils sont la cible ;

Considérant que les pratiques commerciales agressives incitant le jeune à la surconsommation d'alcool et donc à la prise de risque sont de plus en plus nombreuses et diversifiées ;

Considérant que l'incitation à la surconsommation d'alcool est incompatible avec la promotion de la santé et du bien-être en Communauté française, et plus particulièrement avec la lutte contre les assuétudes ;

Le Parlement de la Communauté française demande au Gouvernement de la Communauté française de :

- généraliser la présence de points d'accès gratuits à l'eau potable et diffuser l'information quant à leur présence dans tous les lieux relevant de la Communauté française tant pour combattre la dépendance à l'alcool et limiter les risques liés à une consommation excessive d'alcool que pour prévenir et lutter contre l'obésité et favoriser des comportements et le développement d'habitudes de consommation de boissons saines ;
- Conditionner son soutien aux organisations et événement ressortant de ses compétences (sportif, culturels...), qui proposent à la vente des boissons contenant de l'alcool, à l'obligation de :
  - permettre un accès gratuit à l'eau potable ;
  - interdire la distribution gratuite ou vente au forfait de boissons alcoolisées ;
- renforcer son action en matière de promotion de la santé et ses politiques en matière de lutte contre les assuétudes, avec notamment une attention particulière pour la problématique de

l'alcoolisme au travail, le syndrome d'alcoolisation fœtale, la consommation excessive en milieux étudiants ainsi qu'à l'égard de toutes personnes en contact avec la jeunesse de part le rôle de modèle qu'elles sont amenées à jouer à leur égard ;

- apporter une attention particulière à la sensibilisation des acteurs en contacts avec les publics de la Communauté française ;
- soutenir un travail de recherche relative à la problématique de la consommation précoce d'alcool et aux pratiques de sensibilisation dans les secteurs de la jeunesse, de l'aide à la jeunesse, de l'éducation et de la promotion de la santé sur la base du travail réalisé par la plateforme jeunes et alcool ;
- veiller à ce que la question de l'alcoolisme au travail soit systématiquement inscrite dans les politiques de prévention, en accord avec la loi de 1996 relative au bien-être des travailleurs dans l'exécution de leur travail, dans les administrations et les organismes d'intérêt public relevant de la Communauté française ;
- soutenir plus largement via un financement spécifique les initiatives d'éducation aux médias à l'égard des publics jeunes et adultes, afin de renforcer l'autonomie des individus dans leur capacité d'analyse des messages publicitaires des alcooliers ;
- faire connaître auprès des enseignants et des acteurs de la jeunesse et de l'aide à la jeunesse les outils pédagogiques existants développés par le monde associatif pour aider à décrypter la publicité en faveur de l'alcool et sensibiliser à un usage raisonnable ;
- revoir le dispositif qui impose aux opérateurs et aux éditeurs de services diffusant de la publicité pour des boissons alcoolisées ou des médicaments de réserver le même espace aux campagnes de promotion de la santé de façon à dégager des moyens nouveaux pour les actions de promotion de la santé de la Communauté française via les moyens de communication que celle-ci jugera les plus adéquats au regard des objectifs et publics cibles ;



- soutenir toute démarche au niveau Fédéral, en concertation avec les acteurs de terrain, en vue de créer un Conseil Fédéral de la Publicité, public, transparent et indépendant, au pouvoir réellement contraignant dont les missions comprendraient notamment un volet de contrôle, de sanction, et d'observation et d'avis ;
- entamer une réflexion avec le Gouvernement Fédéral en vue d'adopter dans les plus brefs délais une législation visant à réguler toutes les formes de publicités pour les boissons contenant de l'alcool et d'étudier les enjeux liés à une interdiction totale de la publicité pour les boissons contenant de l'alcool.

Le Parlement veillera à la bonne exécution des présentes recommandations.

A. du Bus de Warnaffe

P. Dupriez

A. Onkelinx