

JEUNES, ALCOOL & SOCIÉTÉ



Vers une politique « alcool » cohérente...

Argumentaire du Groupe porteur "Jeunes, alcool & société"



Ce n'est pas le produit qui pose problème

L'alcool est un produit complètement intégré dans notre culture et se retrouve dans la plupart de nos moments de convivialité, de sociabilisation, de fêtes, de rassemblements... Si boire raisonnablement est un plaisir que beaucoup gèrent de façon responsable, d'autres modes de consommation peuvent s'avérer risqués pour la santé, que ce soit à court, moyen ou long terme. Ce n'est donc pas tant l'alcool qui pose problème mais tout ce qui pousse à sa surconsommation.

Les facteurs d'influence de nos consommations sont multiples (intrapersonnels, interpersonnels, sociaux, économiques, politiques, culturels), complexes, en interaction permanente avec l'environnement et la société, et évoluent tout au long de la vie.

Dès lors, ce sujet mérite d'être traité avec nuances et de complexité. Sortir de la caricature et apporter des solutions multiples est indispensable.

Il est donc temps que la Belgique encadre de manière plus adéquate la question de l'alcool, en adoptant une législation cohérente et moins propice aux surconsommations.

L'alcool: une urgence de santé publique

Ce n'est pas le produit qui pose problème mais tout ce qui pousse à sa surconsommation. En effet, boire est un plaisir que bon nombre d'entre nous gère de façon responsable. Mais nous ne devons pas occulter que l'alcool reste le psychotrope qui impacte le plus la santé publique de notre pays¹ :

- Avec 12,6 litres d'alcool pur/an/habitant, la Belgique se situe à la deuxième place de la consommation d'alcool des pays de l'OCDE² !
- L'usage nocif d'alcool cause 5,9% des décès dans le monde, plus de 9% en Europe et 10,5% en Belgique (près de 10.000 décès par an !)³.
- L'alcool est la première cause de décès chez les européens de 15 à 29 ans⁴.
- L'excès d'alcool est la troisième cause de mortalité évitable derrière le tabac et le surpoids⁵.
- Les mesures de réduction des risques (eau gratuite, transports de nuit...) et de régulation publique (prix, publicité, législation...) sont très efficaces mais peu soutenues.

Une urgence économique

- Le mésusage d'alcool coûte 4,2 milliards € chaque année à la Belgique !⁶.
- La TVA des frais publicitaires des annonceurs est déductible.
- Les règles du marché, en particulier pour la publicité, favorisent les gros acteurs du secteur (quantité plutôt que qualité).

¹ Avis "Risques liés à la consommation d'alcool" du Conseil Supérieur de la Santé, CSS n°9438, mai 2018.

² OCDE, Panorama de la santé, 2017 : https://www.oecd.org/fr/els/systemes-sante/Panorama-de-la-sante-2017_Chartset.pdf

³ OMS, Global status report on alcohol and health, 2018 : <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565639>

⁴ OMS : https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/87999/RC55_fbd01.pdf

⁵ Global Burden of diseases, risk factors

⁶ L. Annemans, UGent, 2013

La Belgique peut facilement faire beaucoup mieux en matière de législation alcool. Le Groupe porteur « Jeunes, alcool & société » demande aux législateurs d'agir rapidement et propose **9 pistes concrètes**.

NOS PROPOSITIONS

DIMINUER LA DEMANDE:

En matière de publicité:

1. Interdire la publicité pour les produits alcoolisés
2. Créer un Conseil fédéral de la publicité
3. Un avertissement sanitaire plutôt qu'un slogan publicitaire
4. Découpler la publicité alcool des espaces de campagnes de prévention sur les médias publics

En matière de vente:

5. Clarifier et simplifier la loi

En matière de prévention et d'information:

6. Renforcer la prévention
7. Informer le consommateur sur le produit

TRAVAILLER L'OFFRE:

8. Mettre à disposition l'eau gratuite dans l'Ho.Re.Ca et les événements festifs
9. Limiter l'hyper-accessibilité au produit

Ces mesures sont détaillées ci-après.



DIMINUER LA DEMANDE

Agir sur la demande, c'est favoriser une diminution des consommations et faire en sorte que chacun puisse faire ses choix de manière éclairée, sans incitation à (sur)consommer.

En matière de publicité:



1. Interdire la publicité pour les produits alcoolisés

La publicité pour les boissons alcoolisées est omniprésente, en particulier en Belgique, et les alcooliers ne cessent de développer des pratiques commerciales douteuses dans le but de favoriser les surconsommations et de toucher de nouveaux publics, dont celui des plus jeunes.

L'alcool est le psychotrope le plus consommé dans l'ensemble de l'Union européenne et, contrairement à d'autres produits psychoactifs (tabac, cannabis, ecstasy...), c'est aujourd'hui le seul psychotrope pour lequel il est encore autorisé de faire de la publicité ; il n'est pourtant pas dépourvu de conséquences sur la santé, bien au contraire. De nombreuses études^{7,8,9} prouvent l'effet très important de la publicité sur la consommation d'alcool, en particulier sur les publics les plus à risques que sont les jeunes et les personnes dépendantes.

En effet, les jeunes sont particulièrement sensibles aux pratiques publicitaires et commerciales, d'une part parce qu'ils sont souvent spécifiquement visés par les annonceurs, mais aussi parce que leur cortex préfrontal (siège de l'inhibition) est encore immature, ce qui les rend encore plus sensibles aux messages publicitaires (qui agissent, eux, principalement sur les émotions). Quant aux personnes alcool-dépendantes, les déficits neurologiques dus à l'alcool provoquent chez elles des biais attentionnels. Dès qu'on leur soumet un stimulus « alcool » (une marque, une bouteille, un slogan...) dans leur champ visuel et/ou sonore, leur attention est bien plus portée vers celui-ci qu'une personne non-dépendante, augmentant ainsi le désir ou besoin de boire, ce qui va inéluctablement renforcer l'alcoolisme de la personne et/ou provoquer sa rechute.

Il est donc temps que les pouvoirs publics prennent des mesures plus égalitaires afin de mieux protéger les consommateurs, y compris les plus vulnérables, et lèvent le paradoxe qu'ils entretiennent entre protection des consommateurs et incitation à la surconsommation par une réglementation trop permissive pour **les grands producteurs**¹⁰ de boissons alcoolisées, comme pour les acteurs de la publicité. Citons par exemple Google qui interdit la promotion des services de prise en charge des addictions alors que l'entreprise autorise la publicité pour les produits alcoolisés. C'est un non-sens !

Le Groupe porteur « Jeunes, Alcool & Société » demande **l'interdiction de la publicité pour l'alcool**, à l'instar des autres psychotropes pour lesquels elle a déjà été interdite. En effet, l'État, dans le cadre d'une politique « drogues » cohérente, doit permettre aux consommateurs de faire des choix libres et éclairés, dénués de toute influence publicitaire et commerciale qui pousse indéniablement à la surconsommation de ces produits.

Par ailleurs, en attendant l'interdiction complète de la publicité alcool, il nous paraît nécessaire d'agir dès aujourd'hui sur trois autres mesures concrètes (numéros 2, 3 et 4).

⁷ Belspo. Évaluation des modèles alternatifs de publicité de l'alcool de régulation en Belgique (ALMOREGAL), DR/77, 2019.

⁸ Nathan Critchlow, et al. Awareness of alcohol marketing, ownership of alcohol branded merchandise, and the association with alcohol consumption, higher-risk drinking, and drinking susceptibility in adolescents and young adults: a cross-sectional survey in the UK. *BMJ Open*, 2019; 9 (3).

⁹ Vasiljevic et al. *BMC Public Health*, 2018, 18: 147.

¹⁰ Seuls les grands groupes peuvent s'offrir des campagnes de communication et des pratiques commerciales agressives et efficaces. Les petits producteurs, misant plus généralement sur la qualité que la quantité, sont mis hors-jeu du système, alors que d'un point de vue de santé publique, c'est la quantité qu'il convient de limiter absolument!



2. Créer un Conseil fédéral de la publicité

Qu'on l'estime bénéfique ou non au système, la publicité nous manipule quotidiennement et limite notre liberté de faire un choix éclairé en matière de consommations. Ses dérives sont nombreuses et le marché publicitaire est en pleine mutation depuis quelques années avec l'arrivée de nouveaux supports, des réseaux sociaux, des jeux vidéo... comme en témoigne le développement de nouveaux produits et techniques publicitaires toujours plus agressives et plus ciblées. Le secteur de l'alcool en est un illustre exemple. Mais les dérives concernent également d'autres secteurs, comme par exemples, l'alimentation, le développement durable, le sexisme ou encore le greenwashing. C'est donc bien l'ensemble de la publicité qui doit être mieux contrôlée.

Pour les membres du Groupe porteur "Jeunes, alcool & société", acteurs des secteurs de la jeunesse, de la santé et de l'éducation, l'intervention des pouvoirs publics en matière de publicité est un gage de reconnaissance de normes de protection harmonisées, élevées et ayant une portée large. **Le respect de l'éthique publicitaire doit être contrôlé par un organe indépendant du secteur** en lieu et place du Jury d'Éthique Publicitaire, organe privé dénué de réel pouvoir contraignant et issu lui-même du Conseil de la Publicité qui a pour but de « promouvoir le rôle économique et social du secteur publicitaire belge »¹¹, dans ce système, les braconniers sont donc aussi les gardes-chasse, un non-sens.

Agir sur le marketing lié à l'alcool est primordial et ressort de l'action étatique. L'OMS stipule que : « il est important de diminuer l'impact du marketing, surtout sur les jeunes et les adolescents, quand on veut réduire l'usage nocif de l'alcool. Le marketing de l'alcool fait appel à des techniques publicitaires et promotionnelles de plus en plus élaborées, notamment à des stratégies qui associent les marques d'alcool à des activités sportives ou culturelles, aux partenariats et au placement de produits, aux nouveaux canaux de marketing comme les courriels, les SMS, le podcasting et les médias sociaux et à d'autres techniques encore... Dans ce domaine, les politiques et interventions consistent notamment à instaurer un ou plusieurs cadres réglementaires, reposant de préférence sur une base législative »¹².



3. Un avertissement sanitaire plutôt qu'un slogan publicitaire

La Belgique est le seul pays laissant aux producteurs de boissons alcoolisées le soin d'avertir leurs consommateurs des risques qu'ils encourent en consommant leurs produits ! Aujourd'hui, le Jury d'Éthique Publicitaire « oblige » (sans réel pouvoir contraignant puisque le JEP est un organe privé) la mention « Notre savoir-faire se déguste avec sagesse » sur toute publicité alcool. Mais celle-ci sonne clairement comme un slogan publicitaire plutôt que comme un avertissement sanitaire.

Le Conseil d'État va dans ce sens : il 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 de la santé des consommateurs en stipulant, entre autres, que de telles mesures concernant la publicité (l'autorégulation, telle la convention réglementant la publicité pour l'alcool) ne devraient pas être proposées par le secteur lui-même ;

Dès lors il est temps de légiférer en matière de pratiques commerciales et de réguler la publicité à travers un **Conseil fédéral de la publicité**, organe public, indépendant, au pouvoir réellement contraignant et aux missions d'observation élargies.

Seul un contrôle public de la publicité permet de garantir au citoyen un niveau de protection élevé et effectif, synonyme d'une publicité éthique et responsable. Le secteur privé ne pourra jamais se substituer au secteur public dans la défense de l'intérêt général.

Enfin, une régulation publique de la publicité n'est pas antinomique avec une prospérité économique et une liberté de création propres à l'activité publicitaire. Au contraire, elle participe au développement de la responsabilité sociale des entreprises par des pratiques publicitaires plus durables et respectueuses des consommateurs.

¹¹ www.jep.be/fr/conseil-de-la-publicite

¹² « Dix domaines dans lesquels les pouvoirs publics peuvent intervenir pour lutter contre l'usage nocif d'alcool », OMS, juillet 2019, consultable en ligne via : <https://www.who.int/fr/news-room/feature-stories/detail/10-areas-for-national-action-on-alcohol>



4. Découpler la publicité alcool des espaces de campagnes de prévention sur les médias publics

« Les éditeurs de services qui diffusent de la publicité en faveur des médicaments et traitements médicaux ou en faveur des boissons alcoolisées doivent mettre gratuitement à la disposition du Gouvernement, selon des modalités à convenir après concertation avec les éditeurs de services concernés, des espaces publicitaires destinés à la diffusion de campagnes d'éducation pour la santé, égaux à ceux consacrés à la publicité en faveur desdits produits ou services » (art. 16). Ce décret s'inspire d'un précédent décret (18/07/1987) dans lequel une disposition similaire a été introduite en 1991. L'arrêté lié à ce décret, qui date du 18/01/1995, a été repris une fois le décret de 1987 abrogé, dans un nouveau décret du 27/02/2003, celui-là même qui a ensuite été coordonné le 26/03/2009.

Il est impératif de **rompre le lien paradoxal et malsain entre la publicité alcool et les campagnes de prévention** et de fournir des espaces garantis et indépendants tout en renforçant le budget octroyé à la prévention comme détaillé précédemment (voir 2.1. La place de la prévention). Nous proposons un quota annuel fixe qui soit, a minima, équivalent aux espaces octroyés au cours des cinq dernières années sur chaque chaîne (budgets de réalisation non-compris).

En matière de vente :



5. Clarifier et simplifier la loi

La loi permet de poser un cadre, des limites et, dans le cas de la consommation d'alcool, de protéger les mineurs. Cependant, la législation en vigueur, qui distingue boissons fermentées et boissons spiritueuses, n'est pas encore assez claire, malgré les modifications de décembre 2009 et la tentative de clarification de Maggie De Block en octobre 2018.

Consciente que les règles relatives à l'alcool sont trop complexes, la ministre a donc pris la décision de n'autoriser « officiellement » que les vins et les bières pour les 16 – 18 ans dès janvier 2019. Cette volonté de clarification était intéressante, mais pourquoi garder une distinction faite sur le mode de fabrication de l'alcool ? Devons-nous tous être des spécialistes de la fermentation et la distillation pour comprendre ? Dans les faits, cela ne change donc rien : d'une part ces alcools étaient déjà autorisés pour cette catégorie d'âge jusqu'à maintenant, d'autre part, cette mesure qui paraît de prime abord simplifier les choses (tout le monde sait ce qu'est du vin ou de la bière), n'est en réalité pas applicable dans le marché actuel de l'alcool qui est devenu beaucoup plus diversifié et complexe. En effet, de nombreux produits sont difficiles à classer selon cette distinction et entretiennent alors encore plus le flou : une bière aromatisée à la tequila par exemple, bière ou spiritueux ? Si l'objectif est de protéger les mineurs des boissons plus fortes, cela reste incohérent et peu lisible.

La législation reste basée sur la distinction entre boissons fermentées et boissons « spiritueuses », ce qui est difficilement compréhensible, peu connu du public et aucune information n'est disponible sur les contenants pour rendre compte de cette distinction. En outre, la loi reste mal appliquée dans les commerces et témoigne de la difficulté à l'intégrer.

Le Groupe porteur souhaite l'adoption d'une loi claire et compréhensible pour tous, facilitant ainsi le travail préventif et éducatif des acteurs de terrain et des commerçants.

Dès lors, si le législateur veut garder une distinction entre certains types de boissons alcoolisées selon les âges (16-18 ans), il est préférable selon nous de se baser sur le taux d'alcool puisque l'information est déjà accessible sur toutes les bouteilles. Nous proposons ainsi cette clarification :

- **En-dessous de 16 ans : aucune boisson alcoolisée**
- **A partir de 16 ans : toute boisson alcoolisée dont le taux d'alcool ne dépasse pas 16°**
- **Au-dessus de 18 ans : toute boisson alcoolisée**

Cette proposition a le mérite de simplifier la distinction actuelle, bien trop complexe, tout en étant plus proche de la réalité de terrain.

En matière de prévention et d'information :



6. Renforcer la prévention

Le cadre qui entoure et régleme les consommations représente un levier important pour favoriser des consommations responsables et moins risquées. Mais la répression n'a de sens que si elle est en lien avec les réalités de terrain et que si elle est largement accompagnée de mesures éducatives et préventives.

La promotion de la santé, la prévention et la réduction des risques (que nous synthétiserons sous le terme « Prévention ») permettent de contribuer à plusieurs axes prioritaires : développer les compétences psychosociales ; développer l'esprit critique et l'assertivité (e.a. résistance à la pression) ; informer des risques et former aux consommations responsables ; diminuer la demande (agir sur les représentations sociales) ; et favoriser les dispositifs de Réduction des risques dans les lieux festifs.

Parmi les moyens d'action, la Prévention doit être réellement considérée comme prioritaire, et à soutenir à long terme. Or, en matière de drogues, les dépenses publiques octroyées à la « Prévention » paraissent encore quasi insignifiantes au regard de celles attribuées aux secteurs « assistance » et « sécurité ». En effet, sur l'ensemble des dépenses publiques consacrées aux assuétudes, tout confondu, seulement 1,2% vont à la prévention et 0,4% à la réduction des risques contre 68,7% pour l'assistance et 29,6% pour la sécurité ! Le budget consacré à la prévention a même reculé de 7% entre 2004 et 2012 alors que celui consacré à la sécurité a augmenté de plus de 30%¹³ ; pourtant toutes **les études montrent que la promotion de la santé, la prévention et la réduction des risques sont à renforcer** et que les politiques répressives coûtent excessivement cher et sont partiellement en échec. En effet, **1€ investi en prévention permettrait de récupérer jusqu'à 14€** à moyen terme!¹⁴ La prévention serait donc le placement le plus rentable pour l'État.

Il est donc temps de rétablir un juste équilibre pour donner une place plus importante qu'elle ne l'est actuellement aux actions éducatives, préventives et de promotion de la santé, **investissement utile et efficace puisqu'il permet, in fine, d'agir réellement sur les comportements à risque pour l'individu et pour la société.** Agir en amont est donc dans l'intérêt de tous, tant des populations que des pouvoirs publics, en permettant de limiter les dommages liés aux consommations problématiques, dont les coûts sont très conséquents.

Mais la Belgique est un pays compliqué... La prévention est une compétence des Régions alors que les soins de santé, qui bénéficient des effets de la prévention, est une compétence fédérale. Les budgets étant scindés, le niveau fédéral ne contribue pas à l'effort alors qu'il en bénéficie directement.

Il serait donc urgent de **mettre en place un mécanisme de solidarité entre l'État fédéral et les Régions** afin de renforcer durablement et efficacement la prévention sur le terrain.



7. Informer le consommateur

Le consommateur devrait avoir, en toutes circonstances, le droit d'être informé sur ce qu'il consomme. L'UE impose d'ailleurs cela sur tous les produits alimentaires – à tout le moins concernant les apports nutritionnels et la composition du produit. Tous, sauf un : les boissons alcoolisées ! **Une consommation d'alcool, comme tout comportement de santé d'ailleurs, devrait pouvoir se faire sur base d'un choix éclairé.** C'est pourquoi nous demandons qu'il n'y ait plus d'exception à la règle et que **tous les produits alcoolisés soient étiquetés** (informations nutritionnelles et composition) comme les autres produits alimentaires.

A ces informations doit être ajouté le nombre d'unités standards d'alcool que contient le flacon, ce qui facilitera l'auto-évaluation de sa consommation (pour rappel : une

unité standard d'alcool contient 10gr d'éthanol et sert de référence dans toute la littérature internationale ainsi que dans les dernières recommandations du Conseil Supérieur de la Santé dans son avis rendu en mai 2018¹⁵).

Dès lors, afin que chacun puisse effectuer des choix pertinents et éclairés, il est urgent de modifier la législation et d'imposer aux producteurs les mentions suivantes sur les contenants :

1. Informations nutritionnelles (Kcal/100ml, protéides, glucides, lipides)
2. Composition du produit (ingrédients)
3. Nombre d'unités d'alcool par contenant

¹³ Eurotox. Tableau de bord de l'usage de drogues et ses conséquences socio-sanitaires en wallonie, 2018.

¹⁴ Return on investment of public health interventions: a systematic review, Masters R, et AL. J Epidemiol Community Health 2017;71:827-834

¹⁵ <https://www.health.belgium.be/fr/avis-9438-alcool>

TRAVAILLER L'OFFRE

En plus d'agir sur la demande, il est nécessaire et complémentaire de travailler sur l'offre, en vue de limiter l'hyper-accessibilité aux produits alcoolisés et de proposer également des alternatives à ceux-ci.



8. Mettre à disposition l'eau gratuite dans l'Ho.Re.Ca et les événements festifs

Les risques encourus par le consommateur sont exacerbés par la déshydratation que l'alcool provoque. Nous devons donc faciliter l'accès à l'eau afin de généraliser le fait d'alterner boisson alcoolisée et boisson « soft » chez les consommateurs d'alcool. Boire de l'eau en alternance est un des moyens les plus efficaces pour réduire les risques immédiats de l'alcool !

Rendre l'accès gratuit à l'eau dans les restaurants, cafés et bars, serait donc une politique publique utile et nécessaire, **rendant prioritaire la santé de tous plutôt que l'intérêt économique d'une toute petite minorité.**

Favoriser un environnement responsable tout en laissant le choix des produits consommés, c'est laisser le libre arbitre à chacun et lui permettre d'avoir des alternatives propices à sa santé. Comme c'est déjà le cas en France, en Grèce, en Suède ou encore au Royaume Uni, le Groupe souhaite donc que l'eau de distribution soit accessible gratuitement dans l'Ho.Re.Ca. et les événements festifs.



9. Limiter l'hyper-accessibilité au produit

La Belgique dispose d'un nombre très important de points de vente de produits alcoolisés (22.899, hors établissements Ho.re.ca!), notamment car de nombreux commerces différents sont autorisés à en vendre. Il en résulte une hyper-accessibilité au produit (partout et à toutes les heures).

Par ailleurs, en plus de la publicité omniprésente, de nombreuses pratiques commerciales ne font l'objet d'aucune régulation publique alors que certaines d'entre-elles poussent clairement aux surconsommations problématiques, comme par exemples: happy hours, « 2 + 1 gratuits », soirées forfaitaires...

Le Groupe porteur invite dès lors nos responsables politiques à initier une réflexion profonde sur **le nombre et la qualité de ces points de vente** ainsi que sur ces **pratiques commerciales douteuses.**

Est-il pertinent de vendre de l'alcool dans les stations-services? Dans les commerces spécifiques tels que les boucheries, les boulangeries, les librairies... ou dans des dispositifs de vente tels que les automates? Est-il normal de pouvoir acheter à toute heure de la nuit, et que les commerces alimentent principalement les consommations excessives dans l'espace public où le contrôle social est plus limité que dans les lieux dédiés tels que les bars, restaurants et discothèques? La liberté de commerce supplante-t-elle la nécessité de réguler les pratiques commerciales qui n'ont d'autres effets que d'augmenter les hyper-alcoolisations?

Par ailleurs, il est scientifiquement prouvé que la politique de prix de divers produits de consommations (fruits et légumes, tabac, alcool...) peut avoir un impact important en termes de santé publique. De nouvelles politiques de prix se développent dans certains pays européens et semblent montrer quelques impacts positifs, telle que la **politique du prix minimum par unité d'alcool** vendu

au détail (cf. en Ecosse par exemple). Il s'agirait d'imposer un minimum de 0,50€ à 0,60€/unité d'alcool vendu au détail. Ainsi, une bouteille de spiritueux de basse qualité contenant près de 25 unités d'alcool ne pourrait être vendue à 7€ ou 8€ comme aujourd'hui mais passerait à 12,50€ minimum et serait donc bien moins attrayante que les produits plus qualitatifs. Il en serait de même pour une bière basse qualité très bon marché.

A l'heure actuelle, on ne peut dire si le prix minimum inciterait au vol d'alcool ou à la consommation d'autres produits, ou si l'augmentation éventuelle des recettes des commerçants se ferait au bénéfice de la publicité pour lesdits produits au sein même des lieux de vente. Mais il semblerait que cette approche aurait surtout quelques bénéfices:

- Réduirait la consommation des consommateurs problématiques (de toutes classes sociales) qui sont ceux qui achètent les alcools bon marché, contrairement à l'augmentation des taxes qui toucherait tout le monde.
- Inciterait davantage les alcoolodépendants à une consommation « on-sales » (bars, clubs ou restaurants), où il existe un contrôle social plus important.
- Limiterait les pratiques commerciales (ex: 3 bacs + 1 gratuit ne serait plus possible puisqu'il y a un prix minimum/unité).
- Provoquerait une augmentation possible des recettes de l'Etat qui pourraient être réinvesties autrement (prévention, Conseil fédéral de la publicité...).

Les principaux opposants à cette mesure seraient la grande distribution et les grandes fédérations représentant le secteur des alcooliers, mais d'autres y sont favorables: de nombreuses organisations de santé et de protection de la jeunesse comme on peut s'y attendre, mais aussi l'Ho.re.ca, la plupart des petits producteurs et quelques grands producteurs...

Plus largement, en matière de drogues

Au-delà de la politique alcool pour laquelle nous formulons une série de propositions concrètes, la Belgique devrait urgentement reconsidérer et harmoniser les politiques « drogues » actuelles.

Les plus anciennes traces de consommation de drogues et d'alcool découvertes à ce jour datent d'il y a 12.000 ans, au tout début de la sédentarisation de l'homme. Et, au moins depuis lors, l'Homme a toujours cherché à modifier son état de conscience. Une société sans drogues relève donc de l'utopie mais jusqu'au 19^{ème} siècle, les États et les peuples ne s'en préoccupaient guère...

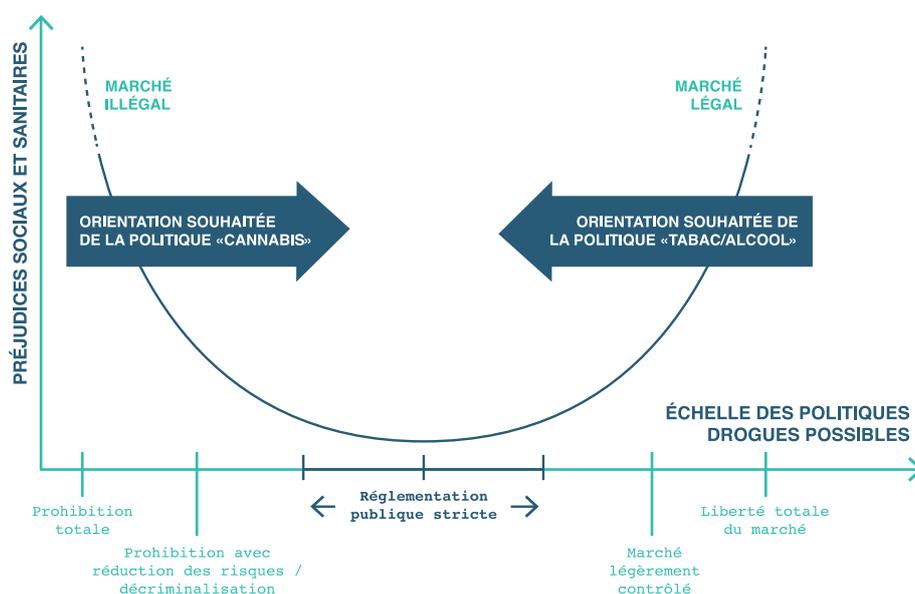
Cependant, depuis près de 150 ans, suite à la guerre de l'opium entre l'Angleterre et la Chine, nous sommes entrés dans un système moraliste sur la question.

D'un côté, la Belgique se montre hyper-permissive pour notre drogue culturelle -l'alcool- et ses dérivés: publicité à outrance, liens inadéquats entre sport et alcool, sensualité et alcool, sociabilité et alcool; lois peu claires et peu adaptées aux réalités de terrain... Résultats: deuxième cause de mortalité évitable en Belgique juste après le tabac, 10% de consommateurs problématiques, et 7% d'alcoolodépendants.

D'un autre côté, notre système se veut hyper-prohibitionniste pour les drogues illégales avec toutes les dérives qui vont avec, entre autres: menace pour la santé publique; enrichissement des dealers et hausse de la criminalité; exclusion des usagers et éloignement des dispositifs de soins et de réduction des risques de ces derniers...

Comme illustré dans le schéma ci-dessous, la « re-régulation » du marché de l'alcool doit se faire en gardant en point de mire **une refonte totale des législations drogues**... Nous sommes plongés depuis plus d'un siècle dans une vision **morale** de la question: hyper-prohibition de la majorité des psychotropes et hyper-libéralisation pour l'alcool.

Pour enfin aborder ces questions par le prisme de la santé publique, c'est un rééquilibrage complet qui doit être envisagé en convergeant **vers une plus stricte régulation publique du marché des drogues** (tant pour l'alcool que pour les autres drogues). Ce n'est en effet pas le produit qui pose problème mais le système moral dans lequel il s'inscrit et qui pousse systématiquement à la surconsommation, au détriment souvent de la santé publique et d'une vision pragmatique.



Pour une approche globale, complexe et nuancée...

L'alcool, contrairement à d'autres produits psychoactifs (tabac, cannabis, XTC...), tient une place particulière dans notre culture. Il jouit d'une image très positive et culturellement ancrée dont il faut tenir compte. Les alcooliers, et les industriels en général, ont tendance à cibler au plus près leurs publics, et à élaborer des stratégies commerciales pointues, directes et agressives. Il faut donc aussi considérer l'alcool avec ses spécificités et pouvoir répondre aux nombreuses demandes du terrain (préoccupations des écoles, mouvements de jeunesse, parents...) qui en découlent.

L'ensemble des mesures préconisées par le Groupe porteur s'inscrivent ainsi dans le cadre large de la promotion de la santé visant le bien-être et la santé globale, en travaillant notamment sur les déterminants psychosociaux qui influencent l'ensemble des consommations. Nous ne voulons pas entrer dans une logique de prohibition ou d'abstinence mais tenons à ne pas banaliser le produit.

Au final, il s'agit d'inviter chacun à porter un regard critique sur ses représentations en matière d'alcool et d'agir enfin de façon cohérente et efficace sur les contextes, et notamment sur la législation, afin qu'ils soient plus propices à des consommations responsables et qu'ils protègent plus spécifiquement les plus vulnérables (les jeunes et les consommateurs problématiques).

Pour plus d'infos: www.jeunesetalcool.be

Contact:

Martin de Duve
martin.deduve@uclouvain.be
+ (32) 10 47 33 74
www.univers-sante.be



Avec le soutien de

