

Les alcooliers savent pourquoi...



Origines du projet

Le Groupe porteur "Jeunes, alcool & société" regroupe aujourd'hui 12 associations issues des secteurs de l'éducation, de la santé et de la jeunesse dans le but de promouvoir des consommations responsables et moins risquées d'alcool.



Les alcooliers savent pourquoi...

Plan

1. Une problématique de santé publique
2. Une problématique économique
3. Une problématique politique
4. Les facteurs d'influence
5. L'exemple de la publicité
6. Les piliers de la prévention
7. Les mesures concrètes à prendre



Une problématique de santé publique

Une urgence de santé publique

L'usage nocif d'alcool cause 5,9% décès dans le monde et plus de 9% en Europe

Première cause de décès chez les européens de 15 à 29 ans

L'usage nocif d'alcool concerne 10,5% des belges

L'alcool est responsable de près de 10.000 décès/an en Belgique (10%)



Une problématique économique

Une urgence économique

Le mésusage d'alcool coûte 4,2 à 6 milliards/an à la Belgique !

La vente d'alcool rapporte également : 1,5 milliard

TVA déductible des frais publicitaires

Favorise les gros acteurs du secteur (quantité plutôt que qualité)



Une problématique politique

En 2010, l'OMS invite les Etats à prendre des mesures

Entre autres :

- Elaborer ou renforcer des plans stratégiques nationaux
- développer les moyens de prévenir et dépister
- mettre en place des mesures empêchant les adolescents de consommer
- Diminuer l'impact du marketing, (...) instaurer un cadre réglementaire (reposant de préférence sur un cadre législatif), et mettre en place un système efficace de surveillance du marketing et des systèmes administratifs qui dissuadent le non-respect des restrictions



Une problématique politique

L'Europe invite ses états membres à prendre des mesures

En 2013 : dernière réelle tentative de Plan avortée

En cause : des mesurette bloquées par l'OpenVLD

En 2015 : relance des discussions

Omniprésence des lobbyistes

Réticences importantes : NVA, Open VLD et MR

En 2017

Deblock annonce des mesures neuves qui n'en sont pas et dupe ses partenaires de la Conférence InterMinistérielle.

Avril 2019

Deblock tente à nouveau de couper l'herbe sous le pied des acteurs de la prévention et tente de légitimer l'action du JEP et des alcooliers.



« les politiques sanitaires relatives à l'alcool doivent être guidées par les intérêts de la santé publique, sans interférence d'intérêts commerciaux »

(OMS, 2001)

Une problématique politique

Une problématique politique locale également

Occupation de l'espace par la fête et cohabitation

Sécurité publique

Salubrité publique

Nuisances publiques / transhumances festives

Transports

Aménagement du territoire (limitation des risques et des nuisances)

Soutien public aux activités conditionné aux actions de RDR

publicité et pratiques commerciales dans l'espace public

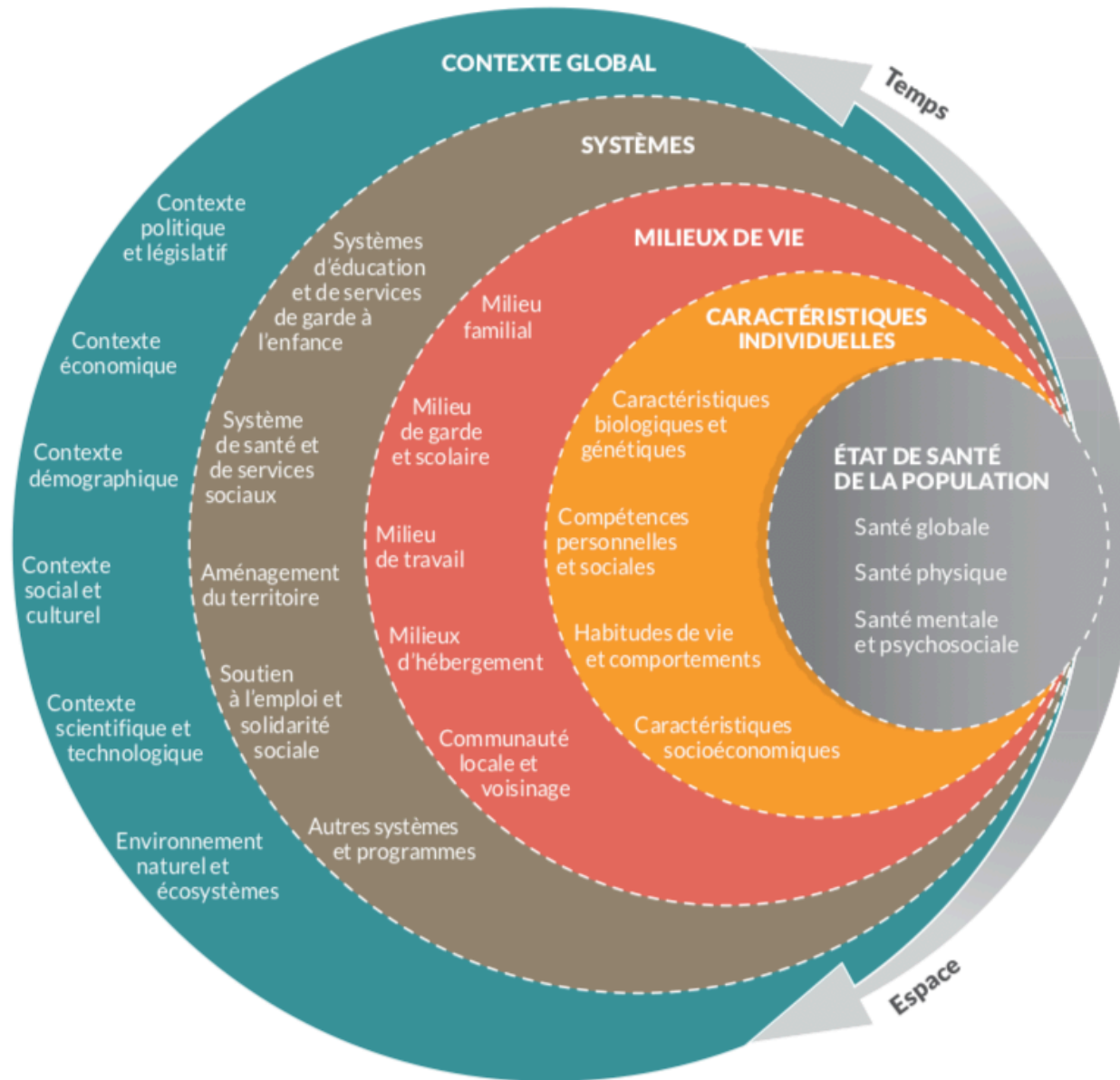
...



Facteurs d'influence de nos consommations

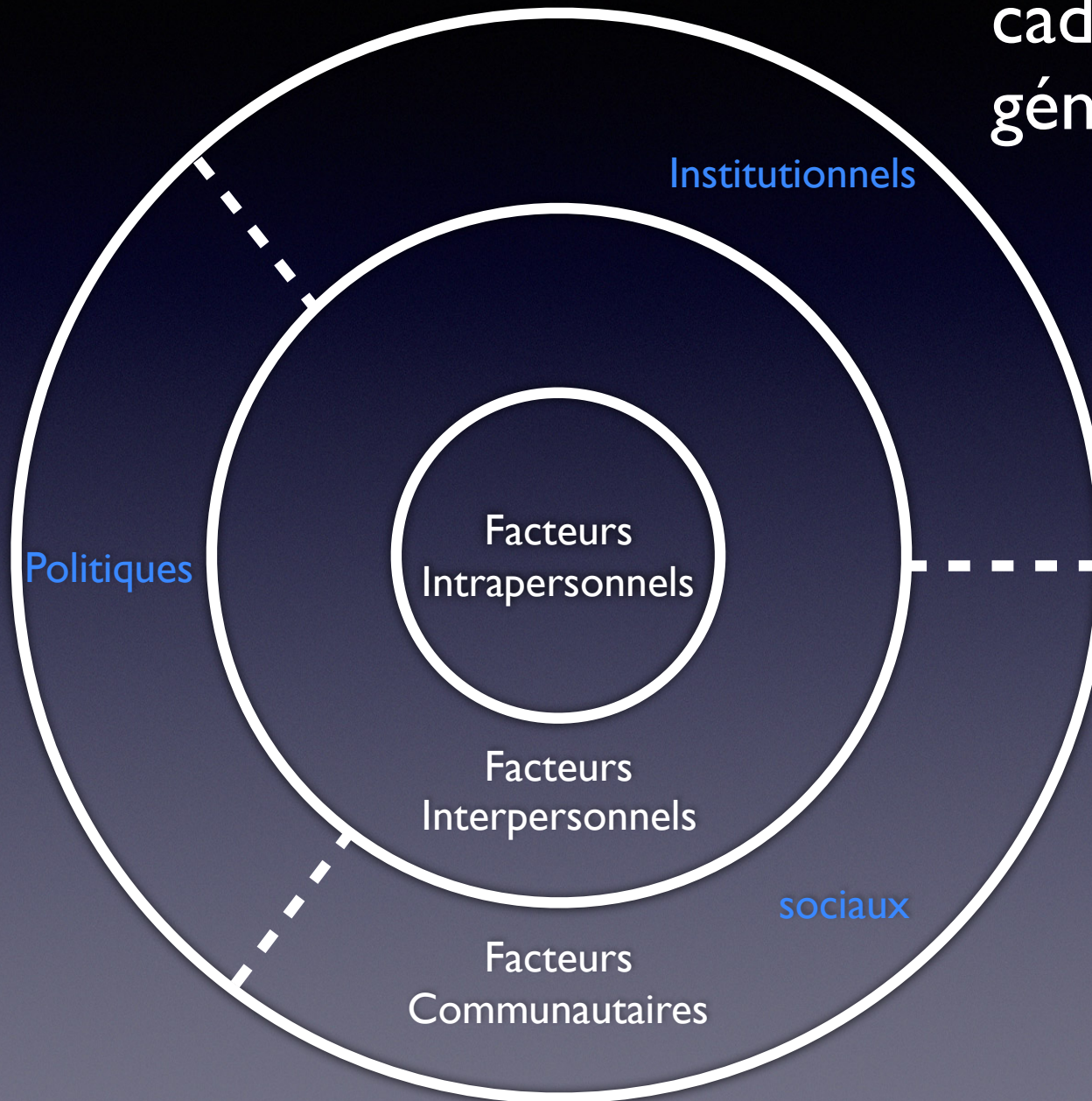
Considérer l'ensemble des facteurs d'influence !

Modèle écologique de la santé (Dahlgren et Whitehead)



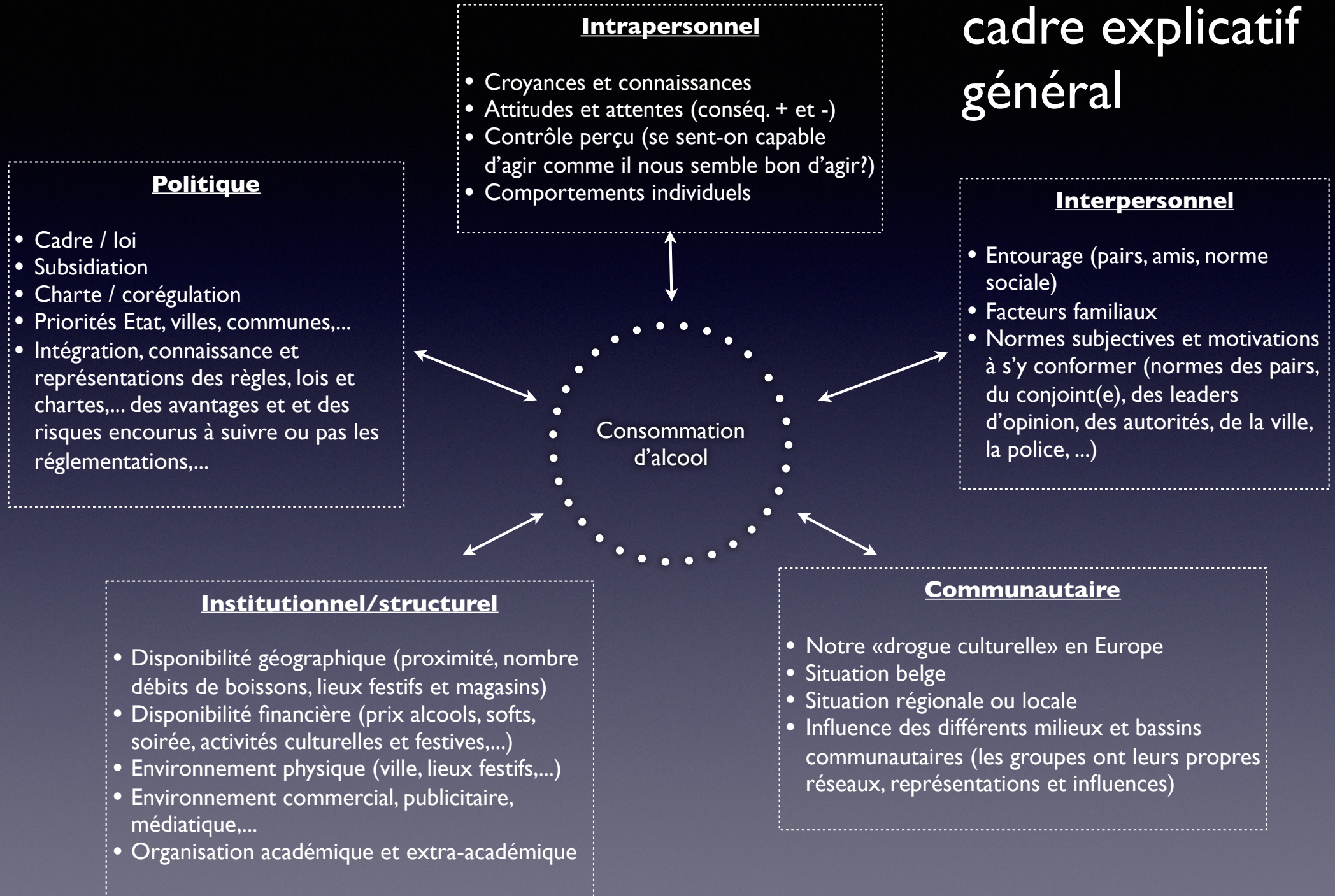
Consommation d'alcool

cadre explicatif
général



Consommation d'alcool

cadre explicatif général



Intrapersonnels

- Certains **traits de personnalité** semblent **protecteurs** (esprit critique, capacité d'adaptation, habiletés sociales adéquates, bonne estime de soi, etc.) ou au contraire **à risque** (problèmes d'impulsivité, agressivité, recherche de sensations et de nouveauté, stress élevé, insatisfaction de sa vie, etc.).
- **Polyconsommation** : les jeunes consommant d'autres psychotropes (tabac, cannabis, ecstasy, etc.) ou abusant de télévision ou de jeux électroniques (> 4h/j) ont plus de risques de développer des conduites à risques en général.
- Une **initiation précoce** à l'alcool augmente le risque de développer une consommation importante, voire problématique à l'âge adulte.
- Les **attentes, les croyances et les motivations** peuvent aussi influencer (positivement ou négativement) les consommations.
- Etc.

Interpersonnels

- La **famille** peut être le lieu d'un apprentissage progressif, socialement adapté et très contextualisé (culturellement adapté), favorisant une consommation raisonnable et qualitative de l'alcool. Par contre, une consommation problématique d'alcool par l'entourage peut avoir une influence négative sur la consommation ou le bien-être du jeune.
- L'influence des **amis (pairs)** favorise la (sur)consommation d'alcool, surtout auprès des mineurs.
- Les **normes sociales perçues** : tendance à augmenter sa propre consommation pour la rapprocher de ce qu'on pense être la norme (souvent jugée plus élevée qu'elle ne l'est en réalité), ce qui provoque en retour une amplification du phénomène.
- Les **croyances religieuses** qui peuvent intégrer, valoriser ou au contraire proscrire la consommation d'alcool.
- Etc.

Environnementaux

- **L'accessibilité à l'alcool**, omniprésent dans les supermarchés, les cafés, les événements, les stations-services, les nights-shops, etc. influence sa consommation.
- Le **prix peu élevé** de la plupart des boissons alcoolisées et les offres promotionnelles (happy hours, 2+1 gratuits, etc.) incitent également à la (sur)consommation.
- **La publicité et le marketing** : association systématique de l'alcool et de la fête ; mise sur le marché de nouveaux produits plus sucrés, fruités ou colorés ; offres promotionnelles, distributions d'objets et/ou de boissons alcoolisées gratuites, starification, placement de produit etc.
- **La législation en vigueur** : alcool au volant, vente d'alcool aux mineurs, ivresse sur la voie publique, etc.
- **Le discours médiatique** : contribue à normaliser et banaliser la consommation d'alcool, avec le risque de sous-estimer ses méfaits.
- Etc.

Environnementaux

- **Le discours des alcooliers** : contribue à instaurer le « flou »

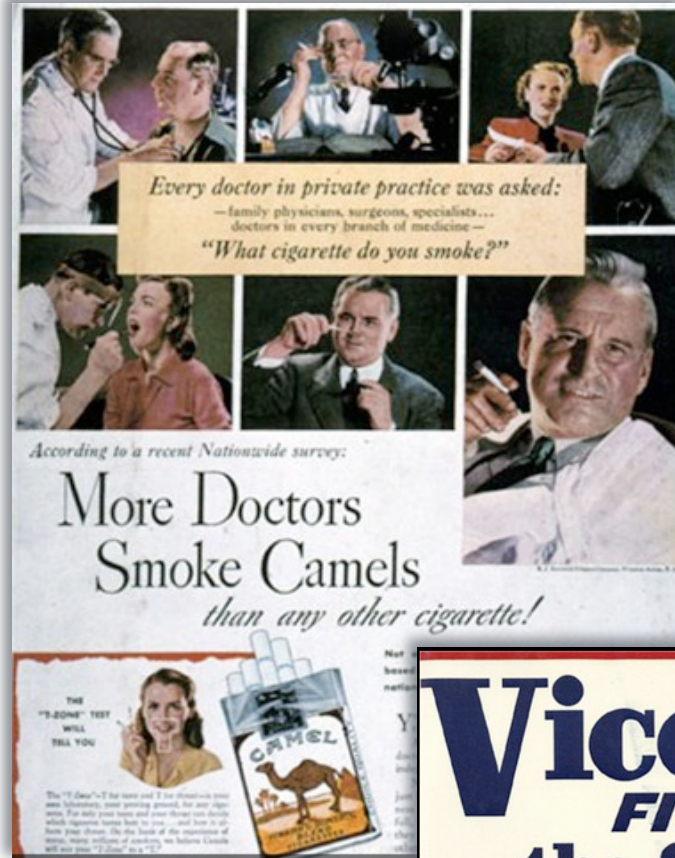
Les 7 messages-clés des lobbies alcooliers pour empêcher la mise en place de politiques publiques efficaces :

(European Centre of Monitoring Alcohol Marketing - 2011)

1. Consommer de l'alcool est normal, commun, sain et très responsable
2. Les dommages liés à l'alcool sont causés par une minorité de personnes déviantes qui ne savent pas gérer leur consommation. Il s'agit de problèmes individuels, il n'est donc pas nécessaire de mettre en œuvre des mesures collectives
3. Les adultes normaux non consommateurs, ça n'existe pas. Ils ne font en tout cas pas partie de la culture et des traditions contemporaines
4. L'alcool n'est pas une substance chimique nocive et addictive. L'accent est mis sur le savoir-faire des artisans et sur les « bienfaits » pour le corps et l'esprit
5. Les problèmes liés à l'alcool peuvent être réglés quand toutes les parties sont impliquées. L'industrie de l'alcool « se sent responsable » des éventuelles déviances liées à la consommation d'alcool et se porte volontaire pour prévenir tout effet délétère. Elle doit dès lors être libre de coopérer avec le gouvernement et les institutions de santé publique
6. Le marketing n'est pas nuisible et n'encourage pas à la consommation. Il participe simplement à assister le consommateur dans le choix d'un produit ou d'une marque. Afin de prévenir toute dérive d'une minorité de producteurs ou distributeurs, le système d'autorégulation donne suffisamment de bons résultats
7. L'éducation à la consommation responsable est la meilleure méthode pour protéger la société des problèmes liés à l'alcool. Les mesures visant à établir des prix minimums, un âge minimum légal et des restrictions en matière de publicité n'ont pas d'effet et sont uniquement symboliques

La «contre-communication»

- Les producteurs, dès le début, ont eu à cœur de banaliser le produit...



La «contre-communication»

- Les producteurs, dès le début, ont eu à cœur de banaliser le produit...

RICARD!
"sur toute la ligne"

Les Cheminots, qui ont besoin de tous leurs esprits.. ont immédiatement adopté le **RICARD**

Quelles conséquences épa-
vantables, en effet, pour-
raient avoir pour chacun de nous
un seul instant d'inattention de
la part de ces "responsables"
du rail et de la route! Et ils le
savent bien - Ils savent qu'ils
devront être sobres et c'est
pourquoi "sur toute la ligne"
de Marseille à Paris, tous ne
boivent que du RICARD.

Quel apéritif, en effet, peut offrir
autant d'avantages? A base

naturelle de plantes aromatiques
distillées aux vieux alcools recti-
fiés (procédé de la double recti-
fication) le RICARD ne con-
tient pas plus de corps étoniques
que de thuyone (poison du
système nerveux aux effets épi-
léptiques). Approuvé par les
Médecins c'est bien là "l'apéritif
de bonne humeur" mais c'est
surtout "l'apéritif de bonne
santé", qui ouvre franchement
l'appétit sans jamais faire mal à
l'estomac ni à la tête.

A LA MARSEILLAISE!

Le RICARD doit se
boire uniquement "à
la Marseillaise", c'est-
à-dire à la dose de 2
cl. 1/2 (moitié moins
qu'un anisodinaire),
et 5 volumes d'eau,
seule façon d'appré-
cier pleinement le
meilleur et l'effectif

Le "vrai pa-
stis de
Marseille".
Et, bien enten-
dus, toujours à l'e-
glacée et sans su-

RICARD
LE VRAI PASTIS DE MARSEILLE

RÉG. SOCIAL, DISTILLERIE RICARD, St-MARTEIN, MARSEILLE — DÉPÔTS: PARIS, LYON, CHAMÉRY, GRENOBLE, NICE, TOULOUSE, VAIRIE.

L'ILLUSTRATION 4 OCTOBRE 1945

"UNE BONNE RECOMMANDATION"

NE PRENEZ JAMAIS LA ROUTE AUSSITOT APRES
UN BON REPAS SANS UN PETIT VERRE DE **COINTREAU** LA MARQUE MONDIALE
LIQUEUR



La «contre-communication»



Dès le plus jeune âge, la culture de la consommation de boissons alcoolisées est stimulée chez les plus jeunes, notamment grâce à des boissons non-alcoolisées pour faire « comme les grands ».



Dès le plus jeune âge, la culture de la consommation de boissons alcoolisées est stimulée chez les plus jeunes, notamment grâce à des boissons non-alcoolisées pour faire « comme les grands ».



01.03.18

CONCOURS FANCY FAIR

Le concours FANCY FAIR est lancé ! Vote vite pour ton école et tente de lui faire gagner une Fancy Fair KIDIBUL d'une valeur de 2000 € :

<http://www.kidibul.be/fr/grand-concours>

PARTAGER SUR FACEBOOK

ENVOYER À UN AMI

La publicité : quelle régulation ?

Quelle régulation ?

Que dit la loi ?

Une **loi-cadre** entoure la publicité dans les médias : celle du 14 juillet 1991 sur les pratiques de commerce, sur l'information et la protection du consommateur.

Cette loi fixe notamment :

1. l'interdiction de la publicité **mensongère** « *qui comporte des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité, la nature, la composition, la durée, la disponibilité, la date de prestation ou les caractéristiques d'un service* »,
2. l'interdiction de la publicité **cachée** « *qui, étant donné son effet global, y compris sa présentation, ne peut être distinguée comme telle et qui ne comporte pas le mot « publicité »*,
3. la réglementation de la publicité **comparative** « *tant qu'elle compare des produits ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif, compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces produits et services, dont le prix peut faire partie [...] tant qu'elle n'entraîne pas le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, produits, services, activités ou situations d'un concurrent* ».

+ **lois pour des produits spécifiques** (pour les denrées alimentaires, pour le tabac)

+ **lois pour des lieux spécifiques** (école, médias particuliers,...)

+ **lois pour des publics spécifiques** (protection des mineurs)

Qui régule ?

- Le Conseil supérieur de l'audiovisuel : régule la radiodiffusion en Communauté française pour les médias publics.
- Le Jury d'éthique publicitaire : peut examiner si les messages publicitaires sont conformes aux lois, ainsi qu'aux codes éthiques et règles de l'éthique publicitaire.

Mais : organisé et financé par le secteur de la publicité, les médias, les annonceurs (= autorégulation).

Le JEP : organe privé d'autorégulation

- Missions (cfr site Internet du JEP) :

*«Le Jury d'Ethique Publicitaire- JEP est l'organe d'autodiscipline du secteur de la publicité en Belgique. Il a été créé en 1974 par le **Conseil de la Publicité**, asbl qui regroupe les associations représentatives des annonceurs, des agences de communication et des médias et dont l'objectif est de promouvoir la publicité, facteur d'expansion économique et sociale.*

*Pour mériter la confiance que le public doit pouvoir lui accorder, la publicité doit être saine et responsable. Le Jury a dès lors pour mission d'examiner **la conformité des messages publicitaires diffusés dans les médias avec les règles de l'éthique publicitaire**, en se fondant sur les lois et les codes d'autodiscipline.*

L'action d'autodiscipline du JEP est fondée sur la collaboration volontaire des annonceurs, des agences et des médias.»



Le JEP : organe privé d'autorégulation

- Missions (cfr site Internet du JEP) :

*«D'une part, il examine les **plaintes** qui lui sont adressées par le public, en particulier les consommateurs (à l'exclusion des entreprises et organisations à but commercial).*

*D'autre part, il traite les **demandes d'avis** qui lui sont librement soumises par les annonceurs, agences et médias.*

Pour introduire une plainte ou une demande d'avis : utiliser les formulaires « plainte » ou «demande d'avis» disponibles sur le site ou écrire par lettre, fax ou e-mail»



Le JEP : organe privé d'autorégulation

 Missions (cfr site Internet du JEP) :

«Il fonde ses décisions sur :

- *d'une part, la **législation***
- *d'autre part, les **codes d'autodiscipline** complétant la législation et tout particulièrement le Code de la Chambre de Commerce Internationale.»*



La publicité : limites de l'autorégulation

Le JEP : organe privé d'autorégulation

Composition :

- A l'origine : membres uniquement issus des secteurs de la publicité et des médias
- Depuis 2008 : suite à de nombreuses plaintes, modification de la composition du JEP :

Ouverture à des «acteurs de la société civile» :

«Le Jury est composé de façon paritaire (1/2 secteur de la publicité + 1/2 société civile) et ce tant en première instance qu'en appel.

Le Président du Jury de première instance et le Président du Jury d'appel sont choisis parmi les magistrats honoraires ou parmi des personnalités du Barreau, de l'Université ou du monde de la publicité.»



Le JEP : organe privé d'autorégulation

* Composition :

–Composition du JEP :

Ouverture à des «acteurs de la société civile» :

Le Jury de 1ère instance (qui se réunit chaque semaine) est composé comme suit:

Président: Monsieur Piet JASPAERT (Président du Conseil de la publicité et Vice-Président de l'EASA (European Advertising Standards Alliance))

Groupe 1

- Madame Simone JASPERT - ACC

- Madame Marianne DIGNEF - AEA

- Madame Karolien PIETERS - UBA

- Monsieur Robert GRAETZ - Membre société civile (médiateur familial au Centre d'accompagnement et de planning familial "le 37" asbl)

- Madame Caroline KOELMAN - Membre société civile (Project Officer - Legal & Economic Info - Budget & Droits chez TEST-ACHATS)

- Monsieur Guido KNOPS - Membre société civile (Fondation Roi Baudoin et responsable Guido Knops VOF)

Groupe 2

- Madame Sandrien MAMPAEY - ABEJ

- Monsieur Marc DONNER - UBA

- Monsieur Pascal KEMAJOU - ACC

- Monsieur Alain ANCKAER - Membre société civile (Collaborateur lobby & presse chez Test-Achats)

- Madame Carine JOLY - Membre société civile (Attachée à l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes)

- Monsieur Christophe JAMBERS - Membre société civile (Haute école Galilée - Maître assistant en Philosophie & histoire des religions - Apport des TIC et médias en enseignement - Sociologie et politique de l'éducation)

Le JEP : organe privé d'autorégulation

* Composition :

–Composition du JEP :

Ouverture à des «acteurs de la société civile» :

Le Jury d'Appel (qui se réunit chaque mois) est composé comme suit:

Président: Monsieur Willem RYCKEN (Avocat)

- Monsieur Peter BUIJZE - UBA

- Monsieur Philippe NOTHOMB - ABEJ

- Monsieur Sven VAN DAMME - ABMA

- Madame Patricia VAN DE WIELE - IAB/ABMD

- Madame Karen VAN BRABANT - The Ppress

- Monsieur Denis HENET - ACC

- Monsieur Jacques FRANCOIS - Membre société civile (Maître de Conférences Invité chez Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix - Ancien

Administrateur-Directeur à [Media Line](#) : marketing et publicité !)

- Monsieur Patrick DEPELSMACKER - Membre société civile (Université de Gand : Professeur de marketing !)

- Monsieur Jan CALLEBAUT - Membre société civile (CEO at WHY5Research - Marketing and Communication !)

- Madame Jeanine CORNET - Membre société civile (conseillère en communication spécialisée en communication de crise (entreprises et institutions), lobbyiste belge et européenne, formatrice en communication, Coaching et mediatraining. !)

- Monsieur Ivo MECHELS - Membre société civile (Lobby & Press Manager chez Test-achat)

- Monsieur Jean-Philippe DUCART - Membre société civile (porte-parole Test-achat)

- Monsieur Jean-Claude JOURET - Membre société civile (President advertising dept + professor à l'Institut des Hautes Etudes des Communications sociales - marketing director chez Royal Boch s.a., CEO chez Emaillerie Belge s.a., CEO chez TINTIN LICENSING s.a. !)

- Madame Véronique HUYSMANS - Membre UBA

- Madame Myriam KATZENELNBOGEN - Membre société civile (???)

- Monsieur Didier DE JAEGER - ACC

Expert: Madame Sandrine SEPUL - Conseil de la Publicité asbl

Secrétaire: Monsieur Bart DU LAING

Dysfonctionnements du JEP :

 D'un point de vue éthique :

- **Le contrôle de la pub est «assuré» aujourd'hui par un organe privé issu du secteur publicitaire : inefficace et contraire à l'éthique !**
- **Les frais de fonctionnement du jury sont assurés par le Conseil de la publicité.** A partir du moment où les contrôlés financent les contrôleurs, l'indépendance et l'objectivité de ce contrôle posent question.
- **L'action de vigilance éthique du JEP repose entièrement sur la collaboration volontaire des médias et/ou des annonceurs.**
- **Les membres ont été désignés par le conseil d'administration du Conseil de la publicité sur des critères qui lui appartiennent.** Dès lors, la question légitime qui se pose est de savoir comment ont-elles été choisies, et surtout qui représentent-ils ? Même Test-Achats qui y est représenté, n'y siège pas en tant que représentant des consommateurs mais bien en tant que particulier. Ces membres du Jury qui siègent uniquement à titre personnel ne représentent ni les associations de consommateurs, ni les consommateurs eux-mêmes.



Vers un conseil fédéral de la publicité

Dysfonctionnements du JEP :



D'un point de vue éthique :

Les décisions du JEP reposent sur des codes d'autodiscipline pour lesquels les consommateurs n'ont jamais été concertés quant à leur contenu (code Arnoldus ou Febiac : non-respect systématique).

Le code de la Chambre de commerce internationale (ICC) est la référence la plus utilisée par le JEP dans ses décisions. Pour rappel, la Chambre de commerce internationale est l'organisation mondiale des entreprises. Ce code a donc été fait par et pour les entreprises.

The screenshot shows the website of the Belgian Chambers of Commerce. The main content area is titled "Our mission" and contains the following text:

Our vision
The Federation wants the chambers of commerce to become the partners of choice for the international and sustainable development of the Belgian business community.

Our mission
The Federation offers the Belgian chambers of commerce an international platform for training, exchange of experience and networking, to ensure a high-quality and customized service to their members.

Our values, in tandem

- ▶ **Sustainability and innovation:** We are aware of the social role that chambers of commerce play in the business environment and are committed to take on this challenge in a responsible manner with attention to its employees, the environment and the society at large. For us, sustainability is also a source of creativity. The *Corporate Social Responsibility Charter*, signed by all Belgian chambers on December 1, 2009, is our guideline in building a sustainable and innovative organization.
- ▶ **Passion and performance:** we are driven by our mission and want to offer the chambers added value so they can assist companies in the best possible way in every stage of their growth. A higher quality of our services means better business support through the chambers and better performance by the companies. The Federation is ISO 9001 certified since 2001.
- ▶ **Openness and internationalisation:** we are an open organisation with transparent communication, clear objectives and scope for personal

Structural partners: Electrabel, Dig Chambers, economie



Dysfonctionnements du JEP :

- D'un point de vue pratique :

- uniquement collaboration volontaire des annonceurs et médias
- vigilance laissée uniquement aux consommateurs, pas de contrôle systématique
- pas de données publiques relatives à la pub.
- messages d'utilité publique annihilés par les campagnes de pub, et parfois même dénoncées par le JEP ! (dernièrement : campagne pour la vaccination critiquée par le JEP, ou encore, en mars 2009, consommateur débouté concernant campagne contre dysfonctionnement érectile, «*campagne éducative*» du secteur pharmaceutique)
- **Action en appel : 100€** (rédhibitoire pour le consommateur : intérêt général défendu par le consommateur VS intérêt particulier de l'annonceur !)



Dysfonctionnements du JEP :

- D'un point de vue pratique :

- Absence totale de contrôle «below the line» : un large pan de la publicité ne connaît aujourd'hui aucun contrôle :
- undercover marketing (publireportage (faux articles), streetmarketing (red bull...), buzz marketing (Bacardi, T-Mobile,...), advergaming (happy meal Mac Do,...), marketing viral, ...
- Estimation : 70% des investissements pub !
- Publicité sanctionnée quand la campagne est terminée
Un des arguments principaux en faveur de l'autorégulation consiste en la rapidité et la souplesse du traitement des litiges. Or, force est de constater que la majorité des décisions du JEP arrivent trop tard, ou les annonceurs et diffuseurs attendent la fin de la diffusion pour réagir (sic).



Autorégulation :

Un bel exemple : Convention privée de Mai 2005

(signée par les fédérations -bières, vins et spiritueux-, le secteur de la distribution, le secteur Horeca, les consommateurs et le jury d'éthique publicitaire)

La principale dérive réside dans le système même de convention privée.

- élaborer des codes de bonne conduite de manière à éviter, sciemment, l'adoption d'une loi permet de contourner facilement ce qui ne sont que des recommandations dénuées de force contraignante. C'est une tendance générale en Europe.
- Et qu'en est-il de l'indépendance de l'organe de contrôle ? Le JEP est constitué lui-même d'annonceurs, de publicistes et de médias. Il est donc juge et partie.

Des exemples de détournement, voire de non-respect de la convention, restent encore très fréquents



La convention dit :

« *La communication commerciale ne peut faire référence à une réussite sociale ou sexuelle* »



La convention dit :

« *La communication commerciale ne peut faire référence à une réussite sociale ou sexuelle* »

MAES CÉLÈBRE L'AMITIÉ ENTRE POTES.

Comment ? En offrant de la Maes Pils à une bande de potes et amis qui font la fête ensemble !

Entre potes, c'est Maes qui offre

Et puis, choisis ce qu'on t'offre.

[Regarde toutes les vidéos](#)

COMMENT TE RÉCOMPENSONS-NOUS ?



La convention dit :

« *La communication commerciale ne peut faire référence à une réussite sociale ou sexuelle* »

maesquioffre.be

Entre potes, c'est Maes qui offre

MAES CÉLÈBRE L'AMITIÉ ENTRE POTES.

Comment ? En offrant de la Maes Pils à une bande de potes et amis qui font la fête ensemble !

Et puis, choisis ce qu'on t'offre.

[Regarde toutes les vidéos](#)

COMMENT TE RÉCOMPENSONS-NOUS ?



La convention dit :

« *La communication commerciale ne peut suggérer que la consommation de boissons contenant de l'alcool influence positivement les performances sportives* »



Normaliser la consommation

Sport et alcool... Ou comment rendre le produit incontournable...



La convention dit :

« *la publicité pour boissons alcoolisées ne peut pas donner une image négative de l'abstinence ou de la sobriété* »

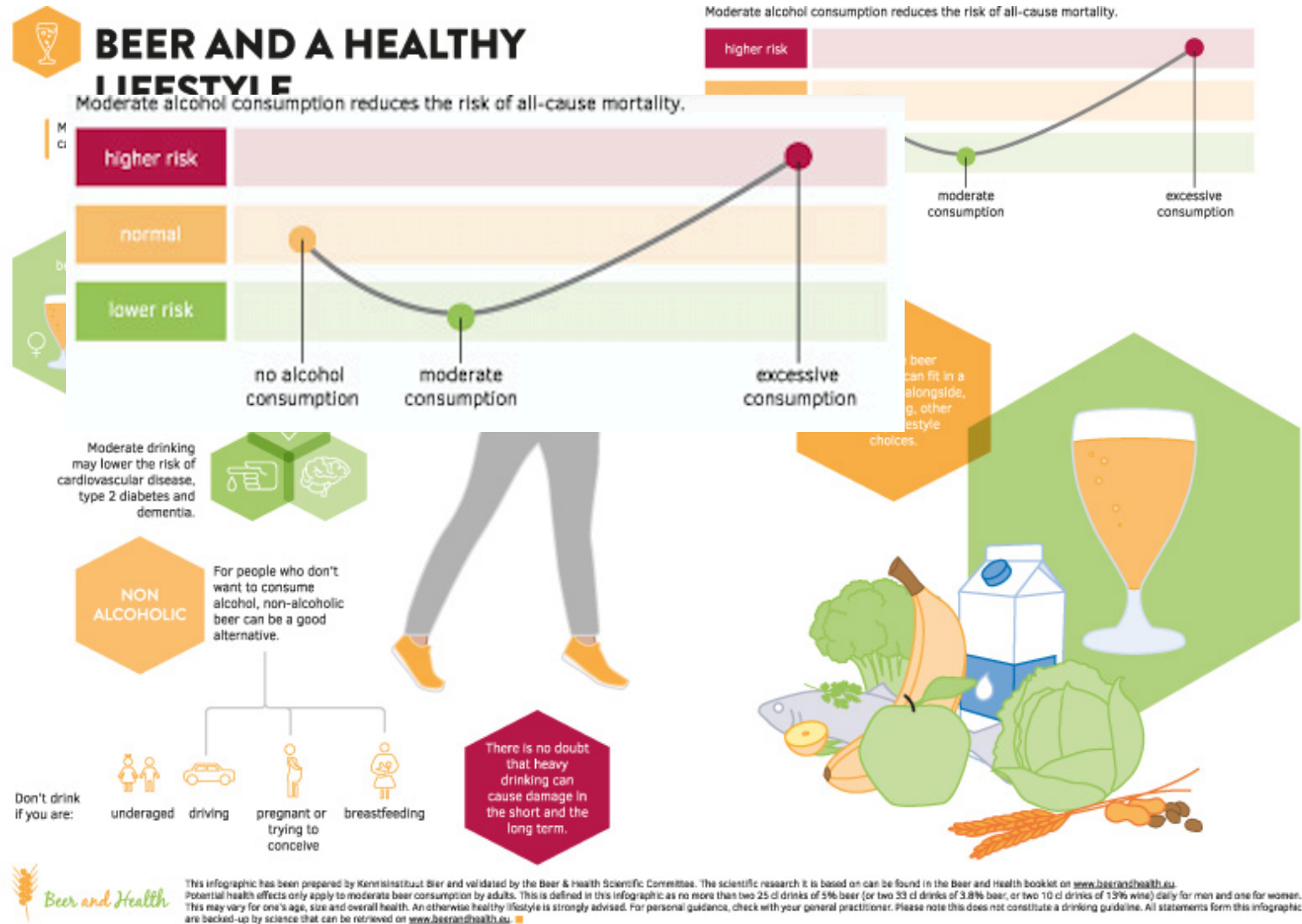


NO MARTINI, NO PARTY.



La convention dit :

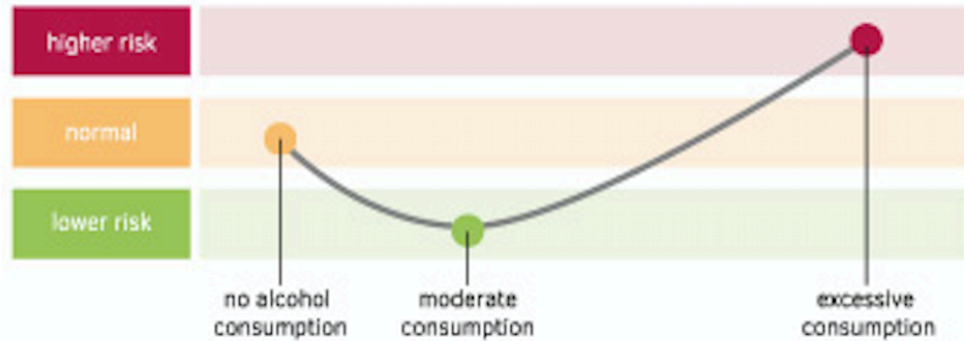
« la publicité pour boissons alcoolisées ne peut pas développer d'argument qui fait état d'un effet favorable de la consommation de celles-ci »



La convention dit :

« la publicité pour boissons alcoolisées ne peut pas développer d'argument qui fait état d'un effet favorable de la consommation de celles-ci »

Moderate alcohol consumption reduces the risk of all-cause mortality.



Moderate beer consumption

max. per day

Moderate beer consumption can fit in a healthy lifestyle.

Moderate drinking may lower the risk of cardiovascular disease, type 2 diabetes and dementia.

NON ALCOHOLIC

For people who don't want to consume alcohol, non-alcoholic beer can be a good alternative.

Moderate beer consumption can fit in a balanced diet alongside, not replacing, other healthy lifestyle choices.



APRÈS L'EFFORT... LE RÉCONFORT
GRÂCE À Brico

LE SAMEDI 25/08 CHEZ Brico

GRATUIT
PAR TRANCHE D'ACHAT DE '40'

Le samedi 25 août par tranche d'achat de '40' chez Brico, recevez un voucher pour 2 packs gratuits de 4 x 33 cl Maes 0.0 ou 1 bac gratuit de Maes Pils 24 x 25 cl (hors vidanges). À valoir jusqu'au 15/09/2018 dans les hypermarchés Carrefour en Belgique.

* Max. 5 vouchers par client (soit € 200 d'achats). Distribués jusqu'à épuisement du stock. Action non cumulable avec d'autres offres chez Carrefour.

Carrefour

"Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse".



8800 12236
 numéro vert
GRATUIT
 Service clientèle
 Brico pour toutes
 vos questions.
 Du lundi au
 samedi inclus
 entre 8h et 22h.

Pour notre marque propre Baseline, les produits Prix bas permanent et à saisi d'urgence, nous vous garantissons les meilleurs prix tout au long de l'année. Pour cette raison ces produits seront dès à présent exclus de remises. Les collections Recupel et Ecotrel sont comprises dans le prix des éléments électriques.

POUR LES MAKERS Brico 133 MAGASINS brico.be

Certains articles ne sont pas disponibles dans tous les lieux. Prix TVA comprise et valables sauf erreurs d'impression. Prix valables du 22/08/2018 au 10/09/2018 jusqu'à épuisement du stock et pour des quantités normales de vente au détail. Il peut y avoir des différences entre les prix indiqués dans le bulletin et les prix pratiqués en magasin. Les collections "Recupel" sont valables pour la Belgique et "Ecotrel" pour la Luxembourg. Éditeur responsable: SIREMA S.A., bd Georges Fassin, 43 (BOC), 1204 Genève, Suisse.



rtl.be

publicité alcool bruxelles - Recherche Google


Les Belges et l'alcool: consommation moyenne d'environ 11 litres par an - RTL Info

RTL INFO RTL TVI club m PLUG RTL R100 RTL 5 RTL CONTACT (est. grand) MINT

Les Belges et l'alcool: consommation moyenne d'environ 11 litres par an

Publié le 20 décembre 2016 à 14h34, mis à jour à 16h50

La vidéo commence dans un instant...



GAGNEZ DES BILLETS POUR LA

La consommation d'alcool des Belges est-elle en hausse? Apparemment, oui, selon les résultats du sondage RTL-Ivox réalisé à l'approche des fêtes de fin d'année. De plus en plus de Belges boivent de l'alcool tous les jours. Explications avec nos journalistes Céline Gransard et Emmanuel Tallarico dans le RTL info 13h.

je ne j'étais pas autant dans l'alcool mais vers la fin j'ai ans, ne se considère pas comme alcoolique. Jusqu'il quotidien. Pour cette mère de famille à la vie sociale et étaient bonnes pour consommer de l'alcool. "Les osses bières, de type Westmalle ou Chimay, 2- asionnellement dans la semaine", raconte-t-elle au manuel Tallarico.

Pour rendre votre visite plus agréable x
RTL.be utilise des cookies

En consultant notre site, vous acceptez nos cookies strictement nécessaires à la navigation.


Vous pouvez modifier les paramètres des cookies à tout moment. [En savoir plus.](#)

Ne plus afficher ce message

COOKIES

ALPINE X

OUTDOORS SMARTWATCH



3'200 COULEURS


DECOUVRIR

Alpina
1883 GENEVE

TOP FACEBOOK

ACTU SPORT PEOPLE

1 "Les supporters du Standard font un bordel monstre!"



Des supporters du Standard allument des fumigènes dans les trains vers Bruxelles et dans la gare (vidéos) 5162

24H 13H 19H TOP

Il y a 4 ans, la vierge de Jalhay s'illuminait pour la première fois, aujourd'hui, Nadia, sa propriétaire, aurait des dons de guérisseuse 21/3

Atelier de peinture en feu à l'EFP d'Uccle: l'école évacuée 21/3

Deux maisons en feu à Lillois à proximité d'une école maternelle: les élèves ont été évacués 21/3

Treize commissaires pour juger un Prince 21/3





Accueil | Actu vins | France | Europe | Vins du monde | Vins belges | Bières

Actu vins

← La Foire aux vins est de retour chez Delhaize!

L'IBSR propose aux Régions de poursuivre les campagnes BOB →

Recommander Partager 4 Tweeter 3 +1 0 in Share 0 A A [print] [email]

Partagez votre lecture avec vos amis !

Connexion avec Facebook

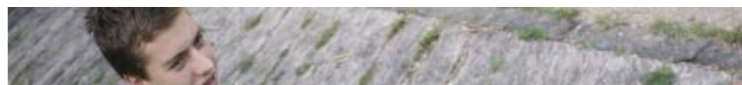
Connectez-vous avec Facebook pour voir ce que vos amis lisent et partagent sur Le Soir. En savoir plus

Sept pistes d'éducation à l'alcool pour les jeunes

Julien Bosseler

Mis en ligne jeudi 5 mars 2015, 8h30

Coauteur du livre « Jeunes et alcool, génération jouissance », Martin de Duve donne quelques conseils aux parents pour éduquer leurs enfants à un comportement responsable.



Les piliers de la prévention

Alcool : les piliers de la prévention

En bref :

1. Développer les compétences psychosociales
2. Développer l'esprit critique et l'assertivité (e.a. résistance à la pression)
3. Informer des risques et former aux consommations responsables
4. Limiter l'hyper-accessibilité aux produits (géographique, financière)
5. Diminuer la demande (agir sur les représentations sociales)
6. favoriser les dispositifs de Réduction des risques dans les lieux festifs
7. Promouvoir le repérage précoce des consommateurs problématiques



Travailler l'offre

- **Diminuer l'accessibilité géographique à l'alcool :**

Nombre de points de vente (très nombreux en Belgique)

Horaire des points de vente

Qualité des points de vente (Stations services. Distributeurs automatiques.

Commerces de détails éloignés de l'épicerie : librairies, boulangeries, boucheries,...)

- **Diminuer l'accessibilité financière à l'alcool :**

- **Politique de prix:** MUP : Alcohol Minimum Price Unit : stratégie efficace contre les hyperalcoholisations ponctuelles (cfr Ecosse)

- Impact sur les gros producteurs et la grande distribution mais pas sur les petits.
- Diminution des consommations à risque (ivresses).
- Peu ou pas d'impact sur les inégalités sociales de santé.
- Favorise le fait de sortir plus tôt en soirée.
- Freine la possibilité d'offre promotionnelles.

- **Interdire certaines pratiques commerciales :**

- happy hours, soirées forfaitaires, contrats brasseries basés sur les volumes de vente,...



Travailler l'offre

• Clarifier et simplifier la loi

- Sortir d'une classification sur le mode de fabrication
- Si le législateur souhaite maintenir 2 paliers : alors le faire sur le degré d'alcool (info disponible sur tous les contenants)
- Unifier la politique en matière d'alcool au volant (la même pour tous)

• Travailler l'accessibilité qualitative à l'alcool :

- Légiférer les taux de sucre (le sucre a le pouvoir de masquer l'alcool)
- Imposer l'étiquetage nutritionnel sur tous les alcools



Travailler la demande

- **Mener des actions de prévention dénuées de tout intérêt privé**
- **Privilégier les approches non-jugeantes et participatives** : sinon gare aux levées de bouclier !
- **Ouvrir les espaces de paroles** : l'alcool est trop souvent oublié des anamnèses cliniques, des sujets de société portés par les professeurs, les politiques, dans les discussions de famille, ...
- **Retarder l'âge des premières consommations** : plus on consomme jeune, plus on a de risques de développer un alcoolisme chronique à l'âge adulte.
- **Privilégier l'approche en réduction des risques** : elle est pragmatique, en lien avec la réalité de terrain, non-jugeante, efficace.



Travailler la demande

- **Renforcer la prévention :**

- en Belgique : tout au soin et au sécuritaire, changeons de paradigme !
(1€ prévention = 4€ d'économie)

- **Interdire la publicité pour les produits alcoolisés :**

- Il n'y a actuellement aucune loi réglementant la publicité pour l'alcool, seulement une convention privée d'autorégulation (les braconniers sont aussi les gardes-chasse !)
- Le jeune est plus sensible à la pub encore que l'adulte (cortex préfrontal immature, encore lui...)
- Elle pousse à la surconsommation
- Elle modifie profondément nos représentations culturelles
- Elle met à mal la prévention



Alcool : les piliers de la prévention

Mais aussi :

- Créer un Conseil fédéral de la publicité
- Eau gratuite partout dans l'HORECA
- Indiquer le nombre d'unités d'alcool sur chaque contenant
- Avertissement sanitaire plutôt qu'un slogan commercial (Notre savoir...)



Alcool : les piliers de la prévention

Au niveau des politiques locales :

Soutenir structurellement les actions en réduction des risques

Médiation

Déambulation nocturne

Politique de transports pertinente

Aménagement du territoire

Eau gratuite

Exiger des dispositifs RDR dans les évènements soutenus par la ville

Limiter / écarter la pression publicitaire dans l'espace public (ex : Grenoble)



Alcool : les piliers de la prévention

Il faut aussi envisager un changement total de paradigme en matière de politique drogues :

- Abolir la loi de 1921
- Dépénaliser tous les usages (cfr Portugal)
- Mettre en place une régulation publique du marché des drogues
- Disposer d'une politique préventive volontariste
- Réorienter toutes les politiques concernées par le prisme de la santé publique



Vers un changement de paradigme ?

d'un point de vue sociétal

Jusqu'au 19ème siècle

Du 20ème siècle à Aujourd'hui

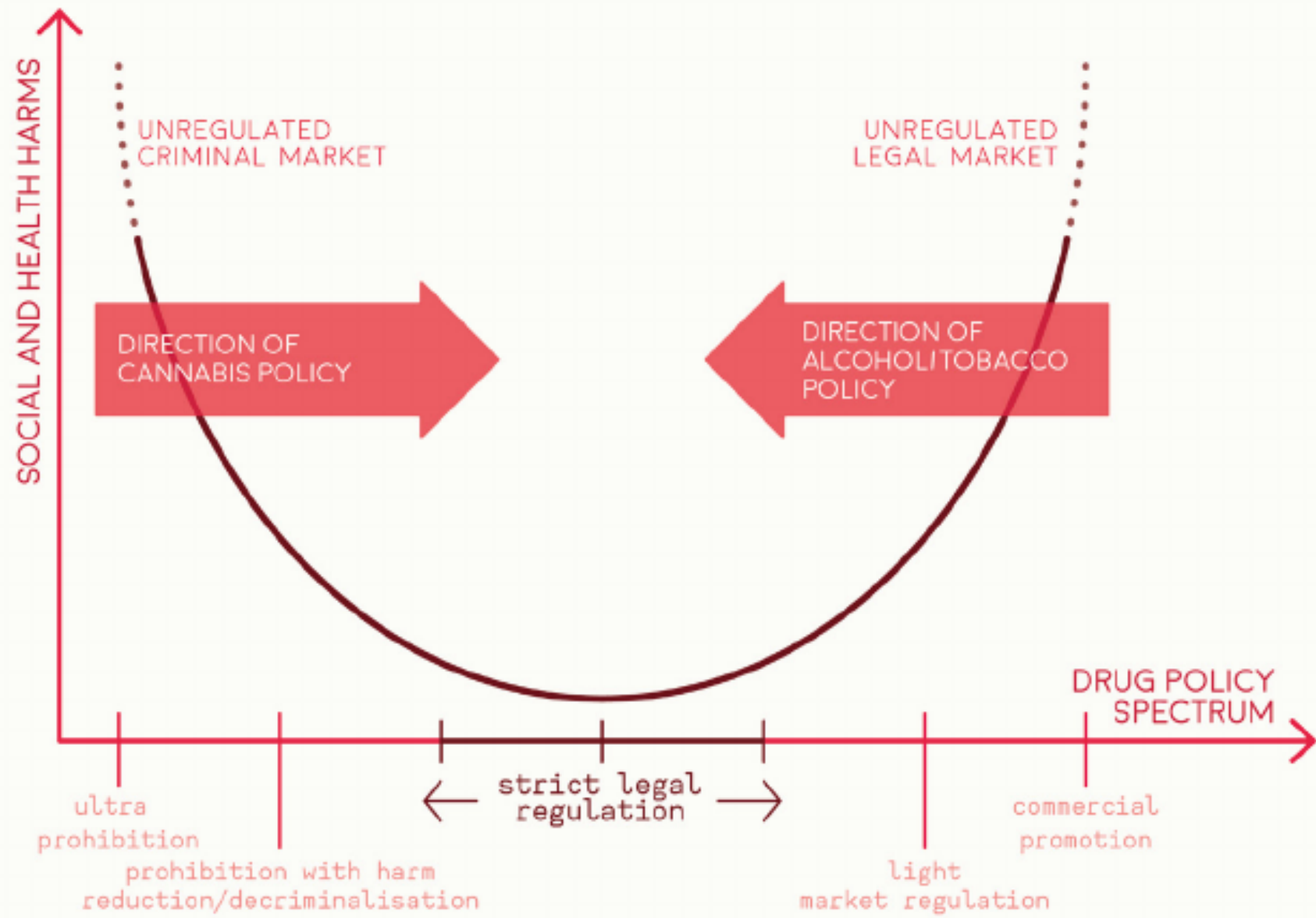
Et demain ?

Moralisme : paradigme à bout de souffle !

INSOUCIANCE

- Une société sans drogues relève de l'utopie
- Approches centrées autour de l'objet de la dépendance (produits)
- L'ONU a acté l'échec de la guerre contre les drogues (<http://www.globalcommissionondrugs.org/reports/>)
- Le modèle prohibitionniste n'a pas induit de diminution des consommations
- Menace pour la santé publique
- Enrichissement des dealers
- Hausse de la criminalité
- Exclusion des usagers
- Eloignement des dispositifs de soins et de réduction des risques

Alcool : les piliers de la prévention



Source: Transform, How to Regulate Cannabis: A Practical Guide
(<https://www.tdpf.org.uk/resources/publications/how-regulate-cannabis-practical-guide>)

Education aux médias, développement de l'esprit critique

Outils : quelques exemples...

2. L'outil «Pictos-consos»

- Pictogrammes réutilisables
- Porte d'entrée : personne - produit - contexte (Olivenstein)
- Pour libérer des espaces de parole autour de nos comportements de consommation



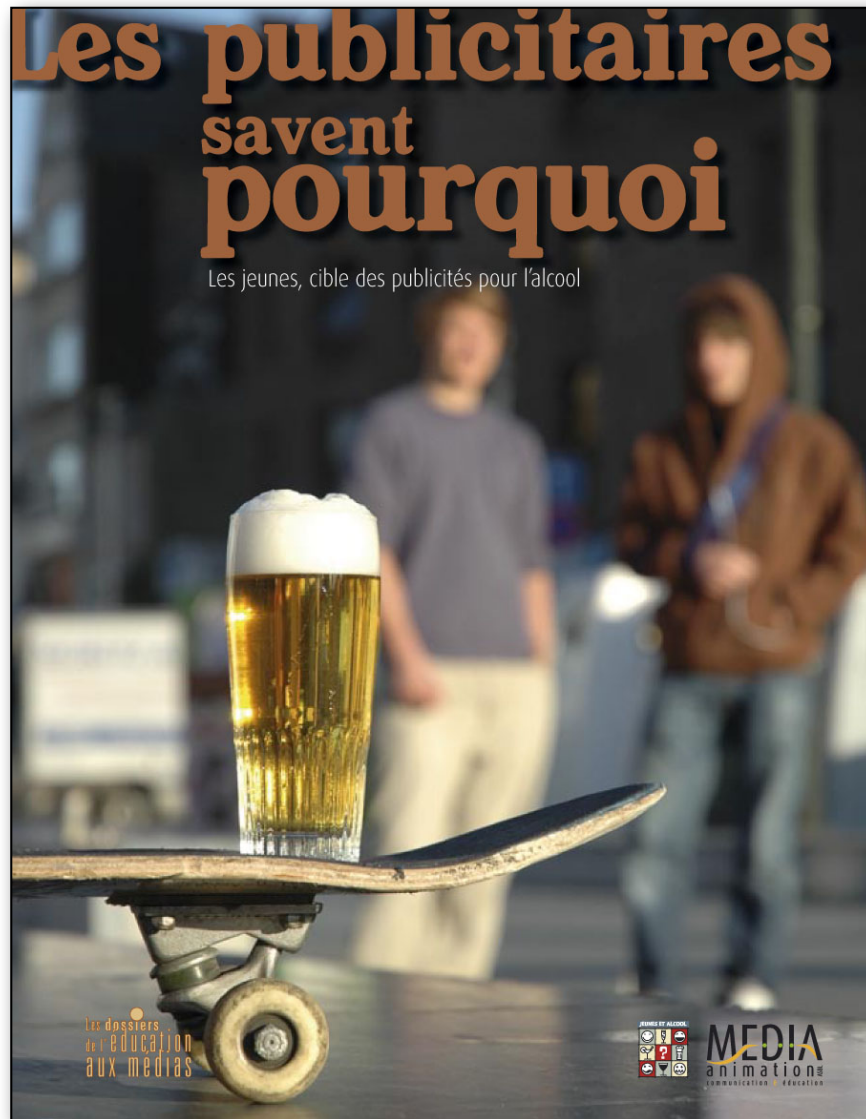


Table des matières

[les jeunes, avenir des alcooliers ?]

La publicité: un cocktail aux mille recettes 6

Le marketing nous tourne-t-il en barrique? 13

[pas de fête sans pub ?]

L'alcool a bonne presse 18

Y a-t-il des enfants dans la salle? 21

Ricard nous ensoleille 24

Sobres, les sites web des alcooliers? 28

Et glou et glou & blog 32

Quand la prévention part en campagne 34

Quelques campagnes à la loupe 38

[auto-réguler, co-réguler, légiférer... ?]

Leur savoir s'autorégule-t-il avec sagesse? 42

La publicité pour l'alcool en Communauté française 46

LES DOSSIERS DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS
Page 50



LES DOSSIERS DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS

AMIS ET ALLIÉS
MEDIA animation
communication • éducation

LES DOSSIERS DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS

Plus d'infos :

www.jeunesetalcool.be

- Informations
- Nos revendications
- FAQ
- Outils
- 2 onglets participatifs
- Contact

Une publicité ou une pratique commerciale « alcool » vous a interpellé ? Faites-le nous savoir

Vous souhaitez soutenir les revendications du Groupe porteur, c'est ici

Les alcooliers savent pourquoi...



Pour aller plus loin...

★ www.jeunesetalcool.be

★ www.univers-sante.be

★ www.lesjeunessaventpourquoi.be

MERCI.