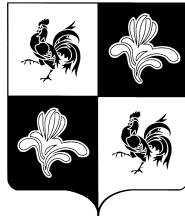


Parlement francophone bruxellois
(Assemblée de la Commission communautaire française)



28 mars 2011

SESSION ORDINAIRE 2010-2011

PROPOSITION DE RÉSOLUTION

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

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

DEVELOPPEMENTS

L'alcool dans notre société

L'alcool fait partie intégrante de notre culture et sa consommation est banalisée dans une partie de notre société quels que soient l'âge ou la classe sociale. 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 ...). Selon une étude du Centre de Recherche et d'Information des Organisations des Consommateurs (CRIOC), durant la semaine et le week-end, les hommes consomment davantage de boissons alcoolisées que les femmes ⁽²⁾.

La Belgique, un marché traditionnel pour la bière, voit cependant la consommation de la bière diminuer au profit de celle du vin. Nous sommes actuellement le huitième pays consommateur de vin dans le monde, avec un « engouement qui ne faiblit pas malgré un contexte économique difficile » ⁽³⁾. Le rythme de consommation de vin serait progressif et rapide.

Le secteur brassicole reconnaît une modification des habitudes de consommation mais « avec une consommation de 81 litres par habitant, la bière reste de loin la boisson alcoolisée préférée des belges ⁽⁴⁾ ».

Selon le baromètre de la bière 2010 ⁽⁵⁾ même si le vin est encore le plus apprécié au restaurant, la bière gagne du terrain ! Au restaurant, les répondants préfèrent toujours boire du vin à 66,8 % (surtout les francophones, de sexe féminin et ayant effectué des études supérieures) contre 68 % en 2009.

Suivant le même sondage, les boissons alcoolisées ont la préférence des Belges en cas de sortie. Ainsi, 84,8 % des répondants préfèrent une bière et 5,8 % des alcools forts, tandis que 4,3 % font la fête sans alcool. A domicile, 40 % des répondants (plutôt masculins et francophones) jettent leur dévolu sur la bière et 40 % (majoritairement féminins et flamands) les boissons sans alcool. Et devant la TV ou avec des amis, on monte jusqu'à 71,7 % d'amateurs de bière contre 12,6 % de boissons sans alcool et 12,2 % de vin ⁽⁶⁾.

Si la consommation d'alcool est un phénomène culturellement accepté, il n'en demeure pas moins que la question de prévention des risques de surconsommations reste posée et ses dangers sont bien réels. Ainsi, à côté des effets bénéfiques de l'alcool (socialisation, emplois, investissements, accises, etc.) il existe aussi des situations problématiques liées à la consommation abusive.

Effets de la consommation abusive

Alcool et santé

La consommation modérée d'alcool ne pose aucun problème et peut même être bénéfique. La bière comme le vin (alcools les plus consommés) contiennent des vitamines et des antioxydants capables dans certains cas d'avoir des effets positifs dans la réduction des maladies cardiovasculaires. Mais une consommation importante sur une longue durée engendre des problèmes de santé ou aggrave les problèmes existants. Une consommation chronique peut entraîner des problèmes hépatiques (mortels si la consommation persiste), cardiovasculaires, augmenter le risque de certains cancers, sans compter les troubles sociaux, les accidents de la route, les problèmes au travail, les difficultés d'apprentissage scolaire et professionnel, certains comas, et la dépendance ...

Alcool et sécurité routière

Comme évoqué ci-dessus, l'alcool est fortement associé aux sorties, au plaisir mais force est de constater qu'il est étroitement lié aux accidents de la route. Chaque année, 195.000 décès sont attribués à

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

(2) La consommation de boissons alcoolisées, Crioc, Mars 2011.

(3) Communiqué de presse, Carrefour Corporate, http://www.carrefour.eu/corporate/Press_Detail.cfm?PID=53&lang=FR, visité le 8 février 2011.

(4) Le rapport annuel de la fédération « Brasseurs Belges » pour 2009.

(5) Le Beer & Society Information center, en collaboration avec les sites internet de la Dernière Heure (www.dh.be), de la Libre Belgique (www.lalibre.be) et de Het Nieuwsblad (www.nieuwsblad.be), a sondé les Belges fin juillet 2010.

(6) http://www.beerparadise.be/myDocuments/05/003/cp_barometre_de_la_biere_2010.pdf

l'alcool dans l'Union européenne (Commission européenne, 2007).

La majorité de ces décès prématurés se produisent le week-end et surtout durant la nuit. L'alcool au volant concerne directement les conducteurs (ils sont les plus tués et gravement blessés) mais aussi les passagers.

Selon une recherche commanditée par la Commission communautaire française de la Région de Bruxelles-Capitale en charge de la santé, chaque année, l'alcool joue un rôle dans près de 4.000 accidents corporels, parmi lesquels on dénombre 1.000 tués et blessés graves. L'usage d'alcool provoque un effet immédiat sur le comportement au volant : le temps de réaction ainsi que la capacité d'anticiper les situations du trafic en sont fortement influencés. Avec un taux d'alcool de 0,5 ‰, le risque d'accident mortel est déjà multiplié par 2,5 (7). Le risque d'insécurité routière due à l'alcool touche majoritairement les jeunes mais les adultes restent concernés également. La conduite avec une alcoolémie positive influe sur le nombre et la nature des accidents de la route. L'alcool aggrave la mortalité évitable.

Alcool et grossesse

Même si les effets de l'alcool sont parfois sous-estimés, la consommation d'alcool si modérée soit-elle peut comporter des risques et influencer le développement du fœtus. L'alcool reste un produit toxique pour le cerveau de l'enfant à naître. Les effets de l'alcool sur l'enfant peuvent commencer avant la naissance et se poursuivre après la naissance.

En règle générale, les femmes enceintes arrêtent ou diminuent drastiquement leur consommation d'alcool mais les recommandations concernant la relation alcool et grossesse restent imprécises. Dans le cadre de la grossesse c'est très clairement le degré d'alcool des boissons consommées qui prévaut.

Alcool et jeunes

Si globalement, la consommation d'alcool n'est pas problématique pour une majorité de jeunes, une tendance à la surconsommation, avec notamment le « *binge drinking* » (qui consiste à boire beaucoup d'alcool en peu de temps, quitte à mélanger plusieurs produits, le cas échéant avec un degré d'alcool élevé pour atteindre rapidement l'état d'ivresse) a fait son apparition et est en augmentation. Selon Infor-drogues, la consommation abusive régulière est plus

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

répandue chez les garçons (ceux-ci étant 5 fois plus à risque que les filles de consommer plus de 7 verres d'alcool par semaine et 6 fois plus à risque d'en consommer quotidiennement plus de 2 verres) et augmente avec l'âge (comportement étant 5 fois plus fréquent chez les 15-17 ans que chez les 12-14 ans et 10 fois plus fréquent chez les 18-20 ans que chez les 12-14 ans).

Autres phénomènes préoccupants auxquels on assiste : le rajeunissement et la féminisation de la consommation ainsi qu'une banalisation de l'ivresse (8), notamment par des sites sponsorisés par des alcooliers récompensant les plus belles cuites.

« Les jeunes consomment des boissons alcoolisées de plus en plus tôt, et notamment le week-end. La bière et les alcools forts connaissent une progression très importante. Dans les enquêtes, les jeunes déclarent être ivres plusieurs fois dans une année. La consommation d'alcool chez les jeunes varie en fonction :

- de l'âge : 5 à 6 % chez les 12-14 ans consomment au moins une fois par semaine, contre 45 % chez les 19-20 ans;
- du sexe (environ 3 fois plus importante chez les garçons);
- d'autres facteurs, par exemple le tabagisme : il y a trois fois plus de consommateurs d'alcool parmi les fumeurs;
- 23,2 % des adolescents âgés de 12 à 13 ans ont déjà consommé leur premier verre d'alcool, 1 jeune de 16 ans sur 20 avoue être saoul au moins une fois par semaine, 52 % des jeunes de 15 ans avouent avoir déjà été saouls et 25,8 % des ados consomment au moins une fois par semaine (9). ».

Attitudes, comportements du consommateur et le marketing

L'attitude des Belges dont des Bruxellois face à l'alcool est le résultat d'un processus culturel. Boire de l'alcool est toléré dans notre société. Certains comportements sont des « acquis », issus du milieu familial où l'alcool est accepté. D'autres procèdent des informations façonnées dont l'objectif principal est d'influencer les attitudes et les opinions sur l'alcool. Le

(8) 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.

(9) Etat de la question : Lutte contre l'alcool, le tabac et la drogue chez les jeunes, Institut Emile Vandervelde – septembre 2004, <http://www.iev.be/uploads/Lutte-Jeunes.pdf>, visité le 1^{er} février 2011

comportement du consommateur préoccupe au plus haut point les producteurs et les distributeurs d'alcool. Ainsi, l'image que la publicité donne de l'alcool est celle d'un produit qui procure des effets immédiats et positifs : facilités relationnelles, gaieté, bonne humeur, et dans certains cas, source de diverses performances, etc. L'information est inoffensive voire rassurante. L'alcool paraît comme un produit strictement sain et n'est jamais annoncé négativement.

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.

Les représentations de l'alcool véhiculées par la publicité

En général, la publicité invite à bien boire. Actuellement, aucune publicité n'incite à la consommation excessive et en toute occasion. Les messages qui entourent la promotion de l'alcool sont subtils. Les jeux de mots sont habiles, les images très plastiques, le son recherché. Les lieux mis en valeur sont bien soignés. L'objectif de la publicité est manifestement de donner une autre vision de l'alcool. Les subtilités de la publicité servent à infléchir la « bonne consommation ». La publicité donne envie de boire.

Il semblerait donc qu'il y ait toujours un alcool qui corresponde à chaque contexte, tempérament ou attentes. L'alcool est ainsi présenté comme un produit essentiel, pour ne pas dire indispensable au consommateur potentiel. Même s'il n'y a pas toujours de proposition directe pour user et abuser de l'alcool, la publicité finit par devenir une incitation à la consommation en toute occasion et en quantité. Complétée par certaines pratiques commerciales : le rabais des prix selon le volume d'achat, achat d'alcool avec un cadeau en complément (Tee-Shirt), rallyes estudiantins de consommation d'alcools, etc. pour le marketing, ce n'est plus la satisfaction modérée d'un besoin qui est recherchée mais plutôt la vente, le changement de comportement et la dépendance. Ainsi, pour conquérir les nouveaux consommateurs particulièrement les jeunes et les femmes, les alcooliers ont développé plusieurs stratégies :

- de nouveaux produits plus sucrés, plus fruités, plus colorés, plus « branchés » ont été développés avec un packaging adapté. Par exemple, les alcopops ou pré-mix sont vendus dans des emballages individuels (pour que les jeunes puissent financièrement y accéder). Les jeunes et les femmes ayant un comportement d'acceptation par rapport aux limonades, imiter ces produits revient à accroître la probabilité de familiariser cette clientèle cible,
- 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. Or la pratique sportive et/ou l'activité physique sont recommandées à toutes les couches de la population pour promouvoir un comportement plus sain en faveur de la santé. La présence des produits alcooliques dans le milieu sportif, ou l'association alcool et activité physique paraissent contradictoires;

- accorder des avantages aux cercles d'étudiants (bouteilles et fûts gratuits) ou encore proposer dans le cadre de vacances au ski pour jeunes des bouteilles d'alcool dans les chambres dès leur arrivée. Ces offres interfèrent sur la perception du produit : il y a un motif pour boire (gratuité), et le but (voyage) est associé à un produit gratuit qui force, oriente l'acceptation et rend le message réceptif;
- l'association à des discothèques pour distribuer leurs produits à prix réduits, pour proposer des « *ladies night* » où l'alcool est distribué gratuitement aux filles jusqu'à épuisement des stocks.

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

Les publicités sont présentes à la télévision, à la radio, dans les rues sur des affichages, mais également sur les « nouveaux supports », tels que Internet (réseau sociaux, blogs, forums), les appareils mobiles (GSM, les consoles de jeux, etc.) qui combinent texte, image, vidéo et son et qui sont difficilement contrôlables par le Jury d'Éthique Publicitaire.

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.

Les campagnes de prévention dont le but est d'inciter à la maîtrise de la consommation d'alcool, à suggérer des bonnes attitudes et un comportement responsable se retrouvent à armes inégales face aux alcooliers. Les campagnes Bob sont un bon exemple même si ces campagnes sont contestées; comme le

souligne Madame Pascale Anceaux ⁽¹⁰⁾ (infor-drogues), elles promeuvent indirectement la consommation d'alcool pour ceux qui ne sont pas conducteurs. Elles sont particulièrement liées à la fête. La sensibilisation se fait au maximum durant les fêtes de fin d'année. La publicité au sens large, c'est-à-dire incluant toute pratique commerciale, est quant à elle omniprésente. Chacun d'entre-nous est confronté en moyenne à 1.200 messages commerciaux, visuels ou sonores par jour ⁽¹¹⁾.

Les campagnes de prévention produisent leurs effets et efficacité très souvent tardivement. La communication doit d'abord être informative (danger de l'alcool au volant) avant d'être pédagogique (simulation d'accident) et enfin efficace (diminution ou disparition du comportement indésirable). Quand le message de prévention n'est pas soutenu, il est possible que les gens retournent à leurs attitudes et comportements face à l'alcool. La publicité n'est jamais loin. La communication publicitaire ne complète pas celle de la prévention.

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 contresens.

Les limites de l'autorégulation

Actuellement, le JEP (Jury d'Éthique Publicitaire), créé 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'évènements 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 représentaient 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 com-

merciaux, et que d'autre part, c'est précisément là où sont constatées les dérives les plus graves ⁽¹²⁾.

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 Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC) 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 (...) ⁽¹³⁾. ».

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

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 égali-

(10) Auditions du 27 janvier 2009 relatives à la déclaration conjointe du 17 juin 2008 des ministres, qui ont la Santé publique dans leurs attributions, sur la politique future en matière d'alcool, rapport du 16 février 2009, page 5.

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

(12) 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.

(13) http://www.crioc.be/index.php?mode=document&id_doc=1061&lang=fr, visité le 1^{er} février 2011.

taires, moins persuasives et plus coopératives, plus à même de permettre aux individus de se construire de manière autonome. » (14).

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 (15) sa volonté de voir pérennisée la diffusion d'une brochure d'éducation critique à la publicité.

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

L'incohérence avec les campagnes de promotion de la santé

Ces dernières années, les services actifs en matière de toxicomanie ont démontré la nécessité de lutter et de prévenir l'usage et l'abus des drogues. La consommation régulière de ces produits est problématique et différents efforts sont déployés pour prévenir des dangers liés à la consommation. De même, concernant la cigarette, sa promotion est strictement

interdite. L'alcool étant le produit psychoactif le plus consommé et vu les conséquences et le coût que son mauvais usage engendre, il s'avère important que la Commission communautaire française, à l'instar de ce qui se fait pour les drogues et le tabac, sensibilise largement les Bruxellois aux problèmes d'alcool.

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

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

C'est à nous, Commission communautaire française, que revient la tâche de protéger nos concitoyens, de créer un cadre structurant les aidant à devenir critiques et responsables, et de promouvoir le bien-être, en luttant contre les assuétudes en général et l'alcool en particulier, en s'appuyant sur les organes consultatifs concernés.

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

(14) 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.

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

PROPOSITION DE RÉSOLUTION

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

-
- Considérant que la dépendance à l'alcool est reprise dans la liste officielle des maladies de l'Organisation Mondiale de la Santé;
 - Vu la loi du 10 janvier 2010 interdisant la vente de boissons contenant plus de 0,5 % d'alcool (vin, bière, etc.) aux jeunes de moins de 16 ans;
 - 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 face aux pratiques commerciales et publicitaires en matière d'alcool dont ils sont la cible;
 - Vu la Résolution du Parlement européen du 9 mars 2010 sur la protection des consommateurs (2009/2137 (INI)) la Commission et les États membres à accroître la sensibilisation et la formation des consommateurs tout au long de leur vie, afin de renforcer leurs moyens d'action; encourage les États membres à garantir des informations claires et intelligibles, en particulier aux plus jeunes en ce qui concerne les produits et les services qui leur sont destinés;
 - Considérant que les pratiques commerciales agressives et insidieuses incitant à la surconsommation d'alcool et donc à la prise de risque sont de plus en plus nombreuses et diversifiées;
 - Tenant compte du fait qu'il est nécessaire de développer le suivi médical, psychologique et social pour accompagner et prévenir les conduites addictives et particulièrement l'abus d'alcool;
 - Considérant l'importance et l'impact de moyens de communication dans le domaine de la publicité,
 - Rappelant que tout un chacun a le droit de vivre à l'abri des conséquences néfastes de la consommation d'alcool;
 - Considérant que la publicité stimule la concurrence, la compétitivité et qu'elle a un impact sur les consommateurs;
 - Considérant que l'incitation à la surconsommation d'alcool est incompatible avec la promotion de la santé et du bien-être, et plus particulièrement avec la lutte contre les assuétudes;
- Le Parlement de la Commission communautaire française demande au Collège de :
- généraliser la présence de points d'accès gratuits à l'eau potable et diffuser l'information quant à leur présence dans tous les services et institutions relevant de la Commission communautaire française tant pour combattre la dépendance à l'alcool et limiter les risques liés à une consommation excessive d'alcool que pour 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;
 - apporter une attention particulière à la sensibilisation des acteurs en contacts avec le public;
 - 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 Commission communautaire française;
 - développer des modalités de prise en charge en ambulatoire pour les patients souffrant d'alcoolodépendance;
 - 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, d'observation et d'avis;

- inciter la Cellule Générale de Politique Drogues à inscrire à l'ordre du jour de la Conférence Interministérielle Drogues la question de surconsommation de boissons alcoolisées. L'objectif étant d'entamer une réflexion en vue d'adopter dans les plus brefs délais une législation visant à réguler toutes 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.

Charge son Ministre-Président de transmettre la présente résolution aux autres instances de décision.

Le Parlement veillera à la bonne exécution des présentes recommandations.

André du BUS de WARNAFFE
Serge de PATOUL
Olivia P'TITO
Jacques MOREL

