

Le patronage du gouvernement dans le secteur de la publicité est dénoncé suite aux projets d'arrêté royal et ministériel en matière de publicité pour l'alcool

De nombreux secteurs appellent au maintien de l'autorégulation en matière de publicité et voient dans la démarche actuelle dans le secteur de l'alcool une ligne rouge qui risque d'être franchie.

Le secteur des boissons contenant de l'alcool souhaite souligner les points suivants dans son engagement à soutenir la mise en œuvre du Panel interfédéral sur l'alcool, avec l'objectif de réduire au maximum l'abus d'alcool:

- Se concentrer sur 1 message obligatoire et clair : " l'abus d'alcool nuit à la santé ", et ainsi éviter la fragmentation et l'inefficacité de 15 messages dans un système de rotation difficile à appliquer.
- Réduire la définition disproportionnellement large de la publicité à une définition qui soit applicable de manière réaliste et qui puisse être comprise et mise en œuvre par toutes les parties prenantes.
- Modifier l'article 1 et l'article 7 du projet d'arrêté royal en ce sens.
- Éviter les formes extrêmes de surréglementation et de patronage gouvernemental.

Le plan interfédéral alcool prévoit l'intégration d'un certain nombre de points de la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool dans la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits. Si les secteurs concernés restent convaincus que le cadre d'autorégulation fonctionne et présente des avantages en termes de flexibilité, d'esprit de décision et de rapidité par rapport à un cadre légal, ils ont toujours adopté une attitude constructive à l'égard des décideurs politiques.

Cependant, le projet d'arrêté royal et l'arrêté ministériel qui l'accompagne et que le ministre des Affaires sociales et de la Santé publique veut maintenant faire passer, vont bien au-delà de l'accord politique conclu dans le cadre du plan interfédéral alcool. Le plan interfédéral alcool vise - ou devrait viser - à lutter contre l'abus d'alcool, et non à commencer à réglementer sa consommation. Ce n'est pas le cas aujourd'hui dans les projets d'arrêté royal et d'arrêté ministériel. De même, la définition disproportionnée de la publicité va clairement trop loin. Enfin, le message sanitaire tel que le ministre l'imposerait, sur la base de l'avis du Conseil supérieur de la santé de mars 2024, devient pratiquement irréalisable. Les messages sanitaires proposés ne sont pas plus efficaces que le message clair et fort que l'industrie ajoute aujourd'hui obligatoirement à chaque publicité pour des boissons alcoolisées : "l'abus d'alcool nuit à la santé". En outre, le système de rotation des messages sanitaires proposé est pratiquement inapplicable.

Concrètement, deux ajustements essentiels au projet d'AR (et d'AM) sur la publicité pour les boissons contenant de l'alcool s'imposent :

- **Art. 1 : Le projet d'AR élargit de manière disproportionnée la définition de la publicité par rapport à la convention ainsi que par rapport aux définitions courantes, par exemple dans le Code de droit économique.**

La simple apposition d'une marque ou d'un logo ne peut être considérée comme de la publicité. Il n'est pas non plus dans l'intention qu'un seul ministre révise la définition commune de la "publicité" telle qu'elle figure dans le code de droit économique.

Proposition d'amendement :

Publicité : toute communication via la télévision, la radio, le cinéma, le out of home, la presse écrite ou les médias sociaux, quels que soient les moyens de communication utilisés ou les techniques employées, dont le but direct ou indirect est de promouvoir la vente de boissons contenant de l'alcool.

- **Art. 7 : Le message sanitaire dans la publicité pour l'alcool devient pratiquement impraticable sur la base du projet d'AM. Les secteurs ont également des doutes quant à l'efficacité d'un tel système.**

La proposition actuelle, qui comporte 15 messages sanitaires, est axée sur la consommation d'alcool et non sur l'abus. En outre ces messages n'ont pas été prouvés plus efficaces que le message sanitaire actuel et le système de rotation envisagé le rend lourd et pratiquement irréalisable.

Le message sanitaire actuel dans le cadre de la Convention d'autorégulation a été rédigé conformément à l'avis du CSS de 2018 et se concentre sur la consommation excessive d'alcool, conformément au Plan interfédéral alcool. De plus, les secteurs concernés croient en l'efficacité de ce message : le pouvoir de la publicité ? La répétition, en combinaison avec un message positif pour changer les comportements (cf. campagne BOB, tournée sociale)

Proposition d'amendement :

La publicité pour les boissons contenant de l'alcool comprend un message sanitaire mettant en garde contre l'abus d'alcool. Le contenu de cette communication est déterminé par le SPF Santé publique en concertation avec les secteurs concernés et est toujours lié aux risques proportionnels sur la base d'un consensus scientifique généralement accepté.

En d'autres termes, les projets d'AR et d'AM du ministre Vandembroucke ignorent les objectifs du plan interfédéral alcool. Ces décisions concernent toutes les formes de consommation d'alcool et tous les canaux de communication possibles. De plus, la surréglementation d'un secteur local risque de déplacer la publicité vers des médias étrangers, où le contrôle devient impossible et où les mesures n'auront aucun impact.

La communication commerciale est importante pour le maintien de l'activité économique de nombreux secteurs : elle stimule l'innovation et offre des opportunités aux acteurs locaux et plus petits, qui seront les plus durement touchés en cas de surréglementation. À long terme,

la surréglementation affectera également la viabilité du secteur des médias et donc, essentiellement, le dialogue avec les consommateurs et l'efficacité des communications.

Le secteur des médias et de la publicité tient à souligner que cette phase de la mise en œuvre du Plan Interfédéral Alcool a une valeur symbolique importante. D'autres produits et services peuvent également être concernés à long terme. Nous préconisons donc d'appliquer strictement ce qui a été convenu dans le Plan Interfédéral Alcool et de ne pas aller au-delà de ce qu'impose la Convention.

Enfin, nous lançons d'ores et déjà un appel sans équivoque à la prochaine législature: arrêtez cette forme extrême de patronage et de surréglementation, car elle ne fait qu'engendrer un climat instable et incertain dans lequel il devient impossible de faire des affaires.

Liste des signataires

ACC – Association of Communication Companies

BAM – Belgian Association of Marketing

Brasseurs Belges

Belgische Wijnbouwers

Buurtsuper, L'organisation UNIZO des supermarchés et des magasins spécialisés

Le centre de la communication

DETIC - Association belgo-luxembourgeoise des producteurs et des distributeurs de cosmétiques, détergents, produits d'entretien, colles et mastics, biocides et aérosols

FEBED - Fédération Belge des Distributeurs en boissons

Fédération Horeca Bruxelles-Brussel

Fédération Horeca Wallonie

FEVIA – Fédération de l'industrie alimentaire belge

Horeca Vlaanderen

UBA – United Brand Association

UCM – Union des classes moyennes

Vignerons de la Wallonie

UNIZO – Union des entrepreneurs indépendants

Vinum Et Spiritus

VIWF - l'association sectorielle de l'Industrie belge des Eaux et Boissons rafraichissantes

Les médias belges représentés par leurs fédérations respectives :

AEA – Fédération belge du secteur de l’affichage

VIA - Fédération belge de l'audiovisuel

WE MEDIA - Fédération belge de la presse magazine

LaPRESSE - Fédération des médias d'information francophones

Contact presse :

Porte parole consortium federatie, Marc Frederix,

Marc.frederix@side-kick.be

GSM : 0475 45 84 11

Information documents liés : Anne-Laure de Hulst

Annelaure@ubabelgium.be