



# Dossier : les jeunes et l'alcool

## 3. Campagnes de prévention et recommandations

### Analyse CODE

Mai 2011

---

Responsabiliser la consommation d'alcool chez les mineurs est un défi que certaines associations de prévention tentent de relever via une information sur les risques encourus lorsque cette consommation devient régulière et quantitativement problématique.

En sa qualité d'association d'éducation permanente, la Coordination des ONG pour les droits de l'enfant (CODE) a souhaité réfléchir à la question des jeunes face à l'alcool, dans la perspective des droits de l'enfant.

Tout d'abord, nous nous sommes penchés sur la réglementation concernant l'alcool et les mineurs<sup>1</sup>. Dans une deuxième analyse, nous nous sommes attardés sur la consommation d'alcool en tant que telle par les jeunes, en Communauté française<sup>2</sup>.

1

Comme nous l'avons vu dans un premier temps, la législation concernant les jeunes et l'alcool a été récemment clarifiée. Parallèlement, il existe un travail de sensibilisation des jeunes, notamment via des campagnes de prévention. La présente analyse présente quelques-unes des campagnes préventives concernant les mineurs et l'alcool mises en place ces dernières années en Belgique. Nous terminerons par diverses recommandations en vue d'un meilleur respect des droits de l'enfant concernés, à savoir le droit à la santé et le droit à l'information.

### A. Prévention

En matière de consommation d'alcool, la prévention<sup>3</sup> est indispensable, en particulier s'agissant des plus jeunes. Or, aujourd'hui, la législation met plutôt l'accent sur la

---

<sup>1</sup> CODE, « Les jeunes et l'alcool : 1. La réglementation en vigueur », avril 2011. Téléchargeable via le site de la CODE : [www.lacode.be](http://www.lacode.be).

<sup>2</sup> CODE, « Les jeunes et l'alcool : 2. La consommation en pratique », avril 2011, [www.lacode.be](http://www.lacode.be).

répression<sup>4</sup> ; elle n'est pas non plus coordonnée : les nombreuses initiatives réalisées ces dernières années dans les différentes communautés et régions au pays ne sont pas structurées ; d'ailleurs, rien n'a été organisé au niveau de l'ensemble du pays.

Or, pour sensibiliser, il faut aller à la rencontre du consommateur dans son environnement. Plus précisément, le fait d'insister sur les risques et le danger d'une consommation excessive ne suffit pas car, bien souvent, les effets positifs de l'alcool dépassent cette idée de risque. C'est pourquoi il est important d'instaurer un dialogue qui va permettre de lever certains tabous liés à la consommation d'alcool.

A cette fin, les associations fournissent un travail considérable sur le terrain. Toutefois, nombre d'entre elles sont confrontées à un manque de financement qui les empêche de poursuivre leur travail correctement. Pour soutenir le financement de projets et de campagnes liées aux drogues et aux assuétudes, le Fonds de lutte contre les assuétudes<sup>5</sup> a été mis en place en 2006 au niveau fédéral. Les actions qui peuvent être soutenues par ce fonds doivent viser à :

- Informer des dangers liés à la consommation et à l'accoutumance aux produits pouvant engendrer une assuétude ;
- Réduire la consommation de ces produits ;
- Réduire les risques liés à l'usage de ces produits ;
- Favoriser la compréhension et le respect de la réglementation relative à ces produits ;
- Favoriser l'accueil ainsi que l'accompagnement médical, psychologique et social des usagers.

Remarquons qu'à ce niveau, rien n'est prévu spécifiquement pour les jeunes...

---

<sup>3</sup> La 61<sup>ème</sup> Assemblée mondiale de la Santé a adopté le 24 mai 2008 une résolution sur les « Stratégies visant à réduire l'usage nocif de l'alcool » en demandant qu'un projet mondial soit élaboré. Cette stratégie, une fois mise en œuvre, a été approuvée par la 63<sup>ème</sup> Assemblée mondiale de la Santé du 21 mai 2010 et concerne notamment le marketing des boissons alcoolisées, l'offre d'alcool, les politiques et mesures de lutte contre l'alcool au volant, l'augmentation de la limite d'âge pour pouvoir acheter de l'alcool... Les Etats membres de l'Organisation Mondiale de la Santé s'engagent par là à mener une action durable à tous les niveaux. Elle est disponible sur [http://www.who.int/substance\\_abuse/activities/msbalcstrategyfr.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/activities/msbalcstrategyfr.pdf).

<sup>4</sup> Voyez notamment CODE, « Les jeunes et l'alcool : 1. La réglementation en vigueur », avril 2011.

<sup>5</sup> Son fonctionnement est réglé par l'Arrêté royal du 18 décembre 2008 fixant les modalités de financement par le fonds de lutte contre les assuétudes, *M.B.* du 10 février 2009, p. 9086. Ce fonds finance de tels projets à hauteur de 5 millions d'euros par an : 2 millions étant attribués pour les initiatives concernant le tabac et 3 millions pour les autres assuétudes (alcool notamment).

Il existe également des dispositifs subventionnés par d'autres niveaux de pouvoirs.

Quoi qu'il en soit, ces campagnes présentent une certaine diversité, tant par leur contenu que par leur méthodologie<sup>6</sup>. Il est donc intéressant d'en présenter brièvement quelques-unes afin d'avoir un aperçu général.

Notons que deux chercheurs hollandais ont étudié l'impact des différents modèles de prévention sur la consommation des jeunes. Leur expérience, réalisée auprès de 1.000 jeunes de 14 à 16 ans, a démontré que seule l'approche centrée sur **les personnes et leurs problèmes**, qui offre une **place au dialogue et à la rencontre**, a un effet positif<sup>7</sup>. Par contre, deux autres approches ont un effet « pervers » : celle axée sur la peur et la mise en garde, mais aussi celle dite informative, neutre, objective, centrée sur le produit.

## 1. Campagnes de prévention générales

### Alcool et autres drogues : le vrai du faux

La campagne nationale « Alcool et autres drogues : le vrai du faux »<sup>8</sup> de l'asbl iDA<sup>9</sup> (Information sur les Drogues et l'Alcool) a été lancée en janvier 2008. Son objectif premier est d'informer sans tabou le public sur les drogues, les dépendances et les risques liés à la consommation de produits ayant une action sur le cerveau. Pour cela, elle part d'idées reçues, qu'elle réfute. Parmi elles, nous pouvons citer « L'alcool, ce n'est pas de la drogue », « Un verre d'alcool c'est bon contre le stress », « Alcool + ecstasy = double plaisir » ou encore « Pas de fête sans alcool ». A chaque fois, la véracité de l'informations est discutée. Le but est de susciter une réaction, de créer un dialogue.

Ces « vraies fausses idées » ont été largement diffusées via différents supports pour toucher le plus de personnes possibles : spots télévisés, affiches, presse écrite ou encore cartes

---

<sup>6</sup> DE HAES et SCHUURMAN, « Results of an evaluation study on three drug education models », in *Journal of health education* n°18, 1975.

<sup>7</sup> Voyez notamment le rapport « Les jeunes et l'alcool » du Conseil supérieur d'hygiène, 2006.

<sup>8</sup> Brochures disponibles sur <http://www.infordrogues.be/ida/vrai-ou-faux.html> et communiqué de presse pour le lancement de cette campagne disponible sur <http://www.infordrogues.be/ida/vrai-ou-faux.html>.

<sup>9</sup> En 2006, dans le contexte de la création du Fonds de la lutte contre les assuétudes, on a demandé aux trois associations sectorielles qui sont actives dans cette problématique de constituer une asbl « couple » qui les regrouperait afin d'organiser une campagne nationale d'information qui serait annuelle. Il s'agit de l'asbl iDA, qui regroupe les FEDITO (Fédérations des Institutions pour toxicomanes) wallonne et bruxelloise et le VAD (Vereeniging voor Alcool-en andere Drugproblemen). Voyez [www.infordrogues.be/ida/index.html](http://www.infordrogues.be/ida/index.html).

boomerang<sup>10</sup>. À chaque fois, les sites Internet et les lignes téléphoniques d'écoute et de soutien d'Infor-Drogues et de Druglijn ont été très clairement indiqués, permettant ainsi à celles et ceux ayant besoin de l'aide de professionnels d'être correctement informés.

Ce type de campagne est très utile, mais doit toutefois être renouvelé fréquemment pour être pleinement effectif. Ludovic Henrard, directeur de la FEDITO<sup>11</sup> Bruxelles précise d'ailleurs qu'« *un exercice ponctuel, même bien réalisé, non stigmatisant, n'a aucune retombée en termes de santé publique. C'est la répétition des messages qui permet leur reconnaissance par le public et le ciblage progressif des groupes de plus en plus précis qui porte des fruits à moyen et long terme. Une seule campagne sans suite, à partir d'une perspective de bonne gouvernance, c'est de l'argent gaspillé* ».

### L'alcool, c'est pas interdit d'en parler

« L'alcool, c'est pas interdit d'en parler »<sup>12</sup> est une campagne lancée en novembre 2009 par la Province du Brabant wallon et qui s'adresse aux jeunes entre 12 et 18 ans. A nouveau, le but est de lever les tabous qui existent autour de l'alcool en créant le dialogue. Les deux outils les plus importants sont d'une part un numéro d'appel gratuit géré par Infor-Drogues et d'autre part, un site Internet<sup>13</sup>. Sur celui-ci, les jeunes peuvent trouver les réponses aux questions<sup>14</sup> qu'ils se posent, mais aussi partager leurs expériences et donner leur avis, anonymement ou non<sup>15</sup>.

### A cool world

« A cool world » est une campagne de la VAD (Vereniging voor Alcool-en andere Drugproblemen) qui s'adresse aux adolescents entre 12 et 16 ans. Elle vise à les informer sur les alcopops<sup>16</sup>, les effets de l'alcool, les stratégies marketings employées par les vendeurs et

---

<sup>10</sup> Cartes distribuées gratuitement dans des établissements de l'Horeca et mise à la disposition des clients via un présentoir situé le plus souvent dans l'entrée de l'établissement.

<sup>11</sup> Fédération bruxelloise francophone des institutions pour toxicomanes.

<sup>12</sup> Communiqué de presse disponible sur <http://www.clps-bw.be/communiquede-presse-bupabu>

<sup>13</sup> [www.bupabu.be](http://www.bupabu.be)

<sup>14</sup> La FAQ a été rédigée avec l'aide de 173 élèves du centre provincial d'enseignement secondaire de Joidogne.

<sup>15</sup> Pour éviter des débordements comme des injures, de la diffamation, de la publicité pour les marques ou l'utilisation du site pour faire passer des idées politiques ou idéologiques, l'AMO plan J de Tubize jouera le rôle de médiateur sur le site. Il y a également des spots radio et des affiches qui sont placées un peu partout dans le Brabant wallon.

<sup>16</sup> Il s'agit de « *boissons distillées sucrées dont la teneur en alcool est inférieure à 15% du volume, qui contiennent au moins 50 grammes de sucre par litre exprimé en sucre inverti ou une édulcoration équivalente, et qui sont mises dans le commerce sous forme de mélanges prêts à la consommation, en bouteilles ou dans*

producteurs d'alcool ainsi que la législation en vigueur. Sur le site Internet [www.acoolworld.be](http://www.acoolworld.be), il est possible d'envoyer des e-cards pour pouvoir faire connaître la campagne à ses amis. L'accent est mis sur le dialogue, et l'information, claire, simple et précise, est transmise par quatre personnages dont le graphisme est adapté aux adolescents. On n'y prescrit pas un comportement en culpabilisant l'adolescent. Des informations sont mises à disposition pour que le jeune puisse s'interroger sur sa propre consommation ou bien celle de ses parents. On y propose également une ligne téléphonique gratuite. Une partie du site est également réservée aux parents et à l'école, où un projet éducatif pour les enseignants, « LOL zonder alcohol », est disponible.

## 2. Campagnes de prévention plus ciblées

### a) La sécurité routière

#### Bob

L'IBSR<sup>17</sup> a lancé la campagne « Bob » en 1995 en partenariat avec la Fédération des brasseurs belges (*Arnoldus*<sup>18</sup>). Son succès est de plus en plus grand. Elle est d'ailleurs reprise dans environ 17 pays d'Europe, et bénéficie du soutien de la Commission européenne. Au départ, elle ne visait que les jeunes ; depuis 2002, l'ensemble des conducteurs sont concernés. Le concept est le suivant : si l'on va faire la fête entre amis et que l'on risque de boire de l'alcool, on va choisir une personne qui sera « Bob », c'est-à-dire un conducteur désigné (volontaire), qui ne boira pas d'alcool.

Les moyens utilisés permettent d'avoir une visibilité à différents niveaux : spots télévisés, affiches, dépliants, site Internet<sup>19</sup>, émissions télévisées, bus BOB, actions ciblées, cadeaux offerts lors d'un alcotest négatif... Cette campagne a contribué à un renforcement de la désapprobation sociale de la conduite en état d'ivresse.

---

*d'autres récipients* », c'est-à-dire des limonades qui sont mélangées à un alcool fort. Cette définition provient du dossier « Alcopops. Sucrées et branchées, ces boissons alcooliques préconditionnées ne sont pas sans danger. Informations pour les parents et le corps enseignant », disponible sur [www.prevention.ch/alcopopsf.pdf](http://www.prevention.ch/alcopopsf.pdf).

<sup>17</sup> Institut Belge pour la Sécurité Routière.

<sup>18</sup> Voyez l'analyse 1 de notre dossier « Les jeunes et l'alcool »

<sup>19</sup> [www.bob.be](http://www.bob.be).

La limite essentielle de cette campagne est qu'elle n'a aucun impact sur la consommation d'alcool en tant que telle, mise à part celle du conducteur désigné. De plus, elle associe l'alcool à la fête. Enfin, une fois encore, on peut se demander s'il est vraiment cohérent que ce type de campagne soit laissé entre les mains des producteurs d'alcool eux-mêmes. Dans ce sens, le CRIOC, les Fedito's wallonne et bruxelloise et le Groupe « jeunes et alcool » en Communauté française piloté par l'asbl Univers Santé<sup>20</sup> plaident **pour que ce type de campagne de sensibilisation émane d'organismes totalement indépendants des intérêts marchands**, et tout particulièrement dans le cas de l'alcool, de ceux des alcooliers.

### *Responsible Young Drivers*

Les « Responsible Young Drivers » (« jeunes conducteurs responsables ») sont une initiative belge qui a également le soutien de la Commission européenne, et qui vise à promouvoir la sécurité routière en améliorant les comportements et les « mentalités » des jeunes sur le long terme. Les « Responsible Young Drivers » sont généralement des conducteurs entre 17 et 29 ans qui sensibilisent les jeunes à une conduite responsable en instaurant un dialogue ni moralisateur ni répressif. Chaque année, des jeunes sont formés pour rejoindre l'équipe des Responsible Young Drivers.

6

---

Plusieurs actions de sensibilisation sont menées : distribution d'alcotests dans des lieux de festivités (sortie des boîtes de nuit, festivals,...), mise à disposition d'un simulateur de conduite, d'une voiture-tonneau, de l'alcovision ou de l'alcoart (tests permettant de prendre conscience des effets de l'alcool sur notre conduite), le formapack qui s'adresse aux jeunes de 16 à 20 ans et qui vise quant à lui à les sensibiliser, les informer et les former à l'importance d'une conduite responsable avant qu'ils obtiennent leur permis de conduire, le crash-test, les « rapatriements » du Nouvel an, des formations dans les écoles,<sup>21</sup>...

### *b) Le milieu festif et les débits de boissons*

### *Respect 16*<sup>22</sup>

Lancée en mai 2008, « Respect 16 » est une campagne de sensibilisation qui vise à faire respecter l'interdiction de servir de la bière aux moins de 16 ans. Elle s'adresse aux personnes

---

<sup>20</sup> [www.univers-sante.ucl.ac.be](http://www.univers-sante.ucl.ac.be).

<sup>21</sup> Toutes les informations sur ces actions sont disponibles sur le site Internet: [www.ryd.be](http://www.ryd.be).

<sup>22</sup> <http://www.respect16.be/>.

travaillant dans l'Horeca et le secteur de la distribution. Par le biais de « pratiques responsables »<sup>23</sup>, elle vise à aider ces professionnels à rester fermes face à une demande de bière de la part d'un mineur de moins de 16 ans, tout en conservant un côté convivial et une bonne atmosphère dans leur établissement. Pour ce faire, des affiches et des dépliants ont été placés dans la plupart des cafés de Belgique. L'idée est de faire passer un message plus « cool », moins autoritaire.

Une critique formulée à l'égard de cette campagne est de dire qu'elle n'utilise peut-être pas le bon ton pour faire passer son message. En effet, en insistant beaucoup plus sur le côté « respect » sans s'attarder sur le côté légal de l'interdiction, une confusion pourrait être créée dans l'esprit du jeune qui pourrait se dire que le débat est d'ordre éthique et non légal. De plus, cette campagne est menée par la multinationale Inbev<sup>24</sup> qui a des intérêts contradictoires. Le même problème se pose donc que dans la campagne « Bob ».

### Quality Nights<sup>25</sup>

« Quality Nights » est un projet visant à promouvoir la santé et à favoriser le bien-être des personnes qui fréquentent des lieux de fête bruxellois. Le principe est que l'on accorde un label aux lieux festifs qui s'engagent volontairement à fournir des services tentant de réduire les risques liés à la consommation de stupéfiants. L'engagement est concrétisé via l'adhésion à une « Charte de bien-être en milieu festif ». L'idée de base est la suivante : pour que l'ambiance reste festive, chacun a une part de responsabilité, tant le public que les lieux où se déroulent les activités. Les services proposés sont multiples : mise à disposition d'eau gratuitement, informations sur la santé, préservatifs à prix modique, alerte en cas de circulation de produits psychotropes à haut risque, formation de la moitié du personnel aux gestes d'urgence, à la gestion des conflits, à l'usage de produits psycho-actifs (en ce compris l'alcool). Un service de raccompagnement à domicile est également proposé. De plus, chaque année, l'ensemble des lieux qui ont obtenu ce label « Quality Nights » participent, a minima, à une campagne de sensibilisation autour de ce label.

---

<sup>23</sup> Chaque lettre du mot « respect » correspond à un « conseil ». Par exemple, le S correspond à « Signalez-leur qu'il existe une loi interdisant de vendre de la bière au moins de 16 ans et que l'alcool peut avoir des conséquences néfastes sur la santé des plus jeunes », le P à « Proposez-leur d'autres boissons non alcoolisées » et le E à « Expliquer les choses simplement, avec humour et sourire ». Ces pratiques responsables sont notamment illustrées par des petits dessins humoristiques présents sur les affiches et les dépliants distribués.

<sup>24</sup> Groupe brassicole international à but lucratif.

<sup>25</sup> [www.qualitynights.be](http://www.qualitynights.be).

### *c) L'école*

#### *Mon engagement pour garantir l'avenir/Mijn Eigen Goede Antwoord (M.E.G.A)*

Débuté en 1998<sup>26</sup>, M.E.G.A. (pour « mon engagement pour garantir l'avenir ») est un programme destiné aux élèves de cinquième et sixième années primaires et première année de secondaire qui s'inspire directement d'un plan de prévention qui est en application depuis 16 ans aux Etats-Unis<sup>27</sup>. Il souhaite mobiliser tant les enseignants que les parents et les centres Médicaux-Psycho-Sociaux (PMS) afin que les enfants puissent questionner qui ils veulent sur les différents thèmes qui auront été abordés. Le programme se compose de dix leçons de sensibilisation et de réflexion qui sont assurées en collaboration avec des inspecteurs de police spécialisés. Y sont abordés : la consommation et l'abus de substances légales et illégales, l'agressivité, la violence, le stress, les brimades,... A travers les différents thèmes abordés, il y a une volonté d'apprendre notamment certaines techniques à l'enfant qui vont lui permettre de dire non aux différentes sortes de drogues que l'on risque de lui proposer et de développer une plus grande confiance en soi et une plus grande affirmation de soi.

Ce programme a suscité des oppositions tant de la part des acteurs de la prévention des assuétudes que du monde scolaire. Par exemple, le Conseil supérieur de la guidance P.M.S., dans son avis n°19 du 3 juin 2008<sup>28</sup>, développe quelques arguments à l'encontre de ce programme :

- M.E.G.A. ne différencie pas suffisamment la répression de la prévention, et peut donc entraîner de la confusion par rapport à la compréhension du rôle de policier dans la société. En effet, la police intervient généralement de manière répressive, c'est-à-dire lorsque la prévention a échoué ;
- Il mène également à une confusion au niveau des rôles en matière de prévention puisque pour les centres P.M.S.<sup>29</sup>, la prévention doit s'inscrire dans la durée pour améliorer le bien-être de l'enfant pris dans sa globalité, alors que pour la police, celle-ci est ponctuelle et a pour but d'informer et d'éviter le délit.

---

<sup>26</sup> Au départ, le programme s'adressait aux élèves du secondaire et les sensibilisait à certains sujets comme la consommation d'alcool et de tabac.

<sup>27</sup> Il s'agit du programme D.A.R.E (Drug Abuse Resistance Education). Ce programme, ainsi que toutes les démarches associées, concernent 76 pays.

<sup>28</sup> Disponible sur [www.enseignement.be](http://www.enseignement.be).

<sup>29</sup> Les centres Psycho-Medico-Sociaux (P.M.S.) de la Communauté française veillent à rendre optimales les conditions psychologiques, psycho-pédagogiques, médicales, paramédicales et sociales de l'élève.



- L'objectif de dire non aux drogues, aussi louable soit-il, a un caractère trop illusoire que pour être accepté et efficace ;
- Ce programme joue assez dangereusement avec les codes de déontologie en invitant l'élève à la confiance alors même que le policier n'est pas tenu par le secret professionnel.

C'est pourquoi le Conseil supérieur de la guidance P.M.S. souhaite que les centres P.M.S. ne soient pas associés à ce programme.

### *Campagne de prévention contre l'alcool dans le milieu scolaire*

Enfin, la campagne de prévention contre l'alcool dans le milieu scolaire<sup>30</sup> a été mise en place par l'association *Vie Libre*<sup>31</sup> en 2000 et s'adresse aux élèves tant de primaire que du secondaire. Son objectif est d'une part de sensibiliser les jeunes aux dangers liés à une consommation régulière d'alcool et à ceux qui peuvent faire leur apparition lors d'évènements festifs et, d'autre part, de leur apprendre à gérer leur consommation et à adopter une certaine hygiène de vie. Des séances d'information sont organisées au sein des écoles. Celles-ci comportent la présentation d'un film<sup>32</sup>, mais aussi le témoignage d'une personne ex-alcoolique. Trois questionnaires sont distribués : le premier en début de séance, le second après le film et le troisième après le témoignage. Cela permet de mesurer l'impact de l'information qui vient d'être vue ou entendue. Un petit livret reprenant toutes les informations qui auront été présentées oralement est également distribué.

## **B. Recommandations<sup>33</sup>**

Comme indiqué tout au long de notre dossier « Les jeunes et l'alcool », la consommation d'alcool par les jeunes est une situation de plus en plus prégnante dans notre société. Plusieurs

---

<sup>30</sup> <http://home.scarlet.be/~tsi07721/zinformation.htm>.

<sup>31</sup> Il s'agit d'une association d'anciens alcooliques, aujourd'hui abstinents, et de bénévoles qui militent pour la promotion d'une vie sans alcool.

<sup>32</sup> Pour les élèves de primaire, il s'agit du dessin animé « un verre à la main » et, pour les élèves du secondaire, il s'agit du film de l'IBSR « Sans alcool, les mecs ».

<sup>33</sup> Dans le Rapport alternatif des ONG sur l'application de la Convention internationale relative aux droits de l'enfant par la Belgique réalisée par la CODE en 2010, les ONG, en matière d'assuétudes, recommandent de : soutenir et développer la promotion de la santé ; soutenir et développer les programmes de réduction des risques ; privilégier les stratégies socio-éducatives et sanitaires et bannir les interventions policières et répressives à destination des enfants.

Ce rapport est téléchargeable via [www.lacode.be](http://www.lacode.be).

études du CRIOC (Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs)<sup>34</sup> en attestent, mais aussi un rapport du Conseil supérieur d'hygiène, pour ne reprendre que deux sources récentes. De plus, de nouveaux produits font leur apparition, parfois accompagnés d'un marketing ciblé pour les jeunes. De nouvelles réglementations ont été adoptées pour traiter la question. Tout d'abord, la loi du 10 décembre 2009<sup>35</sup>, avec pour objectif de clarifier la situation juridique relative à la distribution d'alcool à des mineurs : il est désormais interdit à tout individu de servir une boisson alcoolisée à une personne qui n'aurait pas atteint l'âge de 16 ans, cette interdiction étant auparavant limitée au secteur de l'Horeca. Si cette nouvelle législation permet effectivement de clarifier la situation quant à savoir à qui l'on peut proposer une boisson alcoolisée, elle pose encore problème au niveau de sa mise en œuvre et de son éventuelle sanction.

Auparavant, plus précisément le 12 mai 2005, un instrument d'autorégulation avait vu le jour, la « *Convention Arnoldus* ». Elle tente de réguler la publicité pour les produits contenant de l'alcool. Toutefois, il faut relever que cet instrument est notamment le fruit des acteurs du secteur de la production et de la vente d'alcool, à savoir les producteurs de boissons alcoolisées, le secteur Horeca, les organisations de consommateurs et le Jury d'éthique publicitaire. De plus, l'organisme en charge de vérifier le respect de cette convention n'est autre que le Jury d'éthique publicitaire lui-même, composé notamment de ces mêmes professionnels du secteur publicitaire. Il est donc permis de se demander si ce système est vraiment efficace.

Malgré les efforts déjà fournis, on ne peut que constater qu'il reste encore de nombreux points problématiques. Interdire l'alcool purement et simplement aux mineurs pourrait aller à l'encontre d'un objectif éducatif. L'interdit pourrait notamment entraîner une désresponsabilisation. Or, il nous semble plus pertinent d'envisager d'avoir recours à un apprentissage progressif dans le but de responsabiliser les jeunes et de les amener à adopter un comportement réfléchi face à la consommation d'alcool, comme des autres substances addictives. Ci-après, la CODE propose quelques pistes afin d'y remédier.

---

<sup>34</sup> Notamment : « La vente d'alcool aux moins de 18 ans » de janvier 2006 ; « Jeunes et alcool – Stratégies » de mai 2006 ; « Jeunes et alcool » d'avril 2010 ; « Etude sur les boissons énergisantes » de 2010 ; ...

<sup>35</sup> Loi du 10 décembre 2009 portant des dispositions en matière de santé, *M.B.* 31 décembre 2009 (entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2010).

Tout d'abord, mettre en place une politique efficace en matière d'alcool, et avoir une définition univoque de ce que constitue une boisson alcoolisée sont des priorités. Ensuite, il conviendrait que l'Etat intervienne pour légiférer sur la question de la publicité adressée aux mineurs, mais également pour établir un mécanisme de contrôle efficace dans ce même domaine. Pour cela, il conviendrait que ce contrôle ne soit plus effectué par le Jury d'éthique publicitaire, mais par une instance indépendante qui ne soit pas concernée directement par la publicité. De plus, il s'impose d'assurer le respect de la législation sur la vente d'alcool aux mineurs d'âge, celui-ci étant insuffisant actuellement. Enfin, il semble également important de responsabiliser et de sensibiliser les différents acteurs (jeunes, parents, professionnels, etc.) et de poursuivre les campagnes de sensibilisation.

## 1. Une politique globale en matière d'alcool

Pour commencer, il est certainement nécessaire de mettre en place un plan d'action national d'action « Alcool », avec une attention particulière portée aux jeunes. Entre autres, une approche vers les adultes permettrait de rendre les mesures par rapport à l'alcool plus crédibles aux yeux des jeunes et aussi, de favoriser chez les adultes un comportement d'exemple<sup>36</sup>.

Pour amener les individus à changer leurs comportements, une approche multisectorielle est nécessaire. Cela suppose une combinaison de mesures politiques et d'interventions interpersonnelles. Le Conseil supérieur de l'hygiène recommande par ailleurs de « *responsabiliser les jeunes et par exemple, de les amener à énoncer eux-mêmes des codes de bonnes conduites qu'ils s'engageraient à respecter* ».

L'OMS suggère par ailleurs que les politiques sanitaires relatives à l'alcool soient « *guidées par les intérêts de la santé publique, sans interférence d'intérêts commerciaux* »<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> Ces recommandations ont été formulées en 2006 par le Conseil supérieur de l'hygiène, op. cit., p. 23.

<sup>37</sup> OMS, 2001, cite par le Conseil supérieur de l'hygiène, op. cit., p. 23.

## 2. Une terminologie précise et cohérente

Deux notions essentielles dans la législation en vigueur doivent être clarifiées. Celle de « sujet de protection » et celle de « boisson alcoolisée », chacune étant associée à des définitions et des terminologies différentes selon les textes.

Commençons par celle de boisson alcoolisée :

- Dans la loi du 10 décembre 2009<sup>38</sup>, il s'agit de « *toute boisson ou produit ayant un titre alcoométrique acquis supérieur à 0.5% vol.* » (article 6 §6 al.1<sup>er</sup>).
- Dans la « *Convention Arnoldus* » du 12 mai 2005, elle est définie comme : « *toute boisson contenant plus de 1.2% d'alcool par volume* » (article 1.2).

Il est recommandé que les définitions soient identiques. A défaut, il existe un risque de confusion dans le chef des destinataires et, dès lors, un risque que ces textes soient moins bien respectés. Une définition convergente aurait le mérite de la clarté et de la facilité. Enfin, la réglementation du secteur de la publicité devrait s'aligner sur le taux prévu pour celui de la vente d'alcool, car l'on voit mal comment justifier une différence selon que l'on règlemente l'accès à l'alcool ou la publicité concernant ce produit. Certains plaident dès lors pour un alignement sur le taux de la loi de 2009<sup>39</sup>.

12

Une autre notion importante est celle du sujet de la protection. Différentes terminologies sont utilisées telles que « *mineur* », « *enfant* », « *adolescent* » ou « *jeune* ». L'article 388 du Code civil définit le mineur comme « *l'individu de l'un et l'autre sexe qui n'a point encore l'âge de dix-huit ans accomplis* », mais les autres termes n'ont aucune portée juridique. C'est pourquoi il est important de les définir avec soin et là aussi d'harmoniser les réglementations.

## 3. Une réglementation étatique de la publicité pour l'alcool

La « *Convention Arnoldus* » présente l'avantage d'être un instrument unique, mais sa grande faiblesse réside dans le contrôle de son respect. Celui-ci est confié au Jury d'éthique publicitaire (JEP), soit sur une demande d'examen préalable d'un annonceur, soit sur plainte

---

<sup>38</sup> Loi du 10 décembre 2009 portant des dispositions en matière de santé, *M.B.*, 15 janvier 2010.

<sup>39</sup> A. NOTTET, « Alcool et protection des mineurs : un cadre normatif perfectible », in *Journal du droit des jeunes*, n° 297, septembre 2010, p. 34.

de tout intéressé qui ne poursuit pas un but commercial<sup>40</sup>. Les sanctions qui peuvent être prises sont non contraignantes. Par ailleurs, des critiques ont été formulées quant à son manque d'impartialité puisque ses membres étaient uniquement issus du secteur de la publicité, ce qui le mettait dans une position d'être à la fois juge et partie. Pour répondre à cette critique, le JEP a été réformé le 1<sup>er</sup> janvier 2008 pour être composé paritairement entre le secteur de la publicité et la société civile. Ceci étant, il semble que cela n'ait aucun impact significatif sur le respect de la « *Convention Arnoldus* ». De plus, le Jury d'éthique publicitaire reste largement financé par les annonceurs et les publicitaires, ce qui soulève des questions quant à son indépendance.

Le contrôle de la « *Convention Arnoldus* » est insuffisant, ce qui questionne aussi son efficacité. Il conviendrait sans doute de conférer à cette dernière une valeur normative et donc de confier le contrôle de son respect aux juridictions judiciaires<sup>41</sup>. Il ne faut pas non plus basculer dans une réglementation qui soit purement étatique, mais plutôt s'inscrire dans une démarche de corégulation entre la Convention et une intervention étatique au niveau de son contrôle<sup>42</sup>. De plus, cela mettrait la Belgique en conformité avec la directive européenne « *Services de médias audiovisuels* »<sup>43</sup>, car la « *Convention Arnoldus* » ainsi que les trois décrets communautaires sont insuffisants au regard du droit européen.

Infor-drogues, notamment, propose plusieurs pistes<sup>44</sup> qui vont de l'interdiction pure et simple de toute publicité pour l'alcool à une publicité limitée à des médias qui ne touchent pas les plus jeunes. Au minimum, il faudrait mettre en place un contrôle qui soit systématique et préalable à la diffusion de toute publicité concernant l'alcool. Cela pourrait être confié à une

---

<sup>40</sup> Articles 5 et 13 du règlement du Jury d'éthique publicitaire, disponible sur [http://www.jep.be/media/pdf/reglement\\_jep/reglement\\_jep\\_fr.pdf](http://www.jep.be/media/pdf/reglement_jep/reglement_jep_fr.pdf).

<sup>41</sup> La Recommandation (CE) n°2001/458 du Conseil du 5 juin 2001 concernant la consommation d'alcool chez les jeunes, notamment les enfants et les adolescents, recommande aux Etats membres d'instaurer des mécanismes de contrôle et de sanction stricts et efficaces (J.O.C.E., L.161, 16 juin 2001, p. 38, point II.1.e).

<sup>42</sup> La démarche de corégulation est encouragée par le Conseil et le Parlement européens, notamment dans les considérants 15 et 16 de la Recommandation (CE) n°2001/458 citée *supra* et le considérant 36 de la Directive (CE) n°2007/65 du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 (J.O.U.E., L.332, 18 décembre 2007, p. 27).

<sup>43</sup> Directive (CE) n°2007/65 « Services des médias audiovisuels », du 11 décembre 2007, J.O.U.E., n°L.95, 15 avril 2010.

<sup>44</sup> Brochure d'Infor-Drogues « L'alcool et les jeunes. Nouvelles règles, quelle efficacité ? », disponible sur demande via le site [www.infor-drogues.be](http://www.infor-drogues.be).

autorité indépendante afin d'éviter les critiques formulées à l'encontre du Jury d'éthique publicitaire<sup>45</sup>.

Notons que les campagnes de marketing sont particulièrement offensives<sup>46</sup> et mériteraient certainement d'être réglementées.

#### **4. Un meilleur contrôle**

On constate que les personnes qui sont habilitées à contrôler le respect de la loi du 10 janvier 2009<sup>47</sup> sont peu nombreuses. Seuls deux contrôleurs se partagent l'ensemble de la Région Bruxelloise et dix contrôleurs, le reste de la partie francophone du pays. Ces contrôleurs ont d'autres missions, notamment celle de contrôler la législation sur le tabac. Dès lors, on peut considérer que la probabilité pour un commerce de se faire contrôler<sup>48</sup> dans ces régions est faible.

En outre, la loi du 10 décembre 2009 s'applique à tous. En pratique, il n'est pas possible de surveiller sa mise en œuvre puisqu'elle concerne un trop large public (susceptible d'offrir ou de vendre de l'alcool à un mineur de moins de 16 ans). C'est pourquoi il semble préférable de mettre l'accent sur la prévention et l'éducation au lieu de viser la répression.

#### **5. Une responsabilisation des différents acteurs du secteur et une amélioration de la sensibilisation<sup>49</sup>**

Afin qu'une politique de santé visant les jeunes et la réduction de leur consommation d'alcool soit efficace, il faut prendre des mesures qui non seulement cernent très clairement le problème et soient cohérentes entre elles, mais aussi qui mettent chaque acteur du secteur devant ses responsabilités, c'est-à-dire les producteurs et vendeurs d'alcool, les publicitaires

---

<sup>45</sup> Un système qui se rapproche de cette idée existe déjà mais il fonctionne sur base volontaire des annonceurs et est confié au Jury d'éthique publicitaire.

<sup>46</sup> Voyez l'analyse de la CODE, « Les jeunes et l'alcool. 2. La consommation en pratique » sur le site [www.lacode.be](http://www.lacode.be).

<sup>47</sup> Loi du 10 décembre 2009 portant des dispositions en matière de santé, *M.B.* 15 janvier 2010.

<sup>48</sup> Les contrôleurs dressent un procès-verbal et c'est le service juridique du Ministère de la Santé publique qui fixe le montant de l'amende, dont le minimum est de 275€ et le maximum 5.500€.

<sup>49</sup> Préconisé par Infor-Drogues dans sa brochure « Alcool et les Jeunes – Nouvelles règles, quelle efficacité ? » de 2010.

et également les parents et les organismes de prévention. Déborah Gustin, conseillère au cabinet de la Ministre fédérale de la Santé, insiste d'ailleurs sur l'idée que « *l'esprit de la loi est de rappeler à chacun ses responsabilités, pas d'interdire pour interdire. Cela met en piste tous les acteurs de terrain (associations, écoles, parents...) qu'il faut aussi intégrer au débat* »<sup>50</sup>.

À titre d'exemple, si l'Etat ne veut pas interdire la vente d'alco pops, il pourrait appliquer à ces produits une taxation spécifique pour les rendre plus chers et donc moins accessibles aux mineurs.

De même, afin de pouvoir faire de la prévention auprès de leurs enfants, les parents devraient pouvoir bénéficier d'un cadre qui soit clair et cohérent. S'il subsiste un doute sur la législation en vigueur, les parents sont susceptibles d'avoir des difficultés pour tenir un discours cohérent et précis. Enfin, l'efficacité des politiques mises en œuvre peut notamment dépendre d'une participation des parents, des enseignants et des éducateurs, afin de délivrer le message voulu. C'est pourquoi l'Etat pourrait prévoir des outils spécifiques, destinés aux parents et aux enseignants, afin que ceux-ci aient une bonne connaissance de la réglementation en vigueur.

D'une manière générale, il est nécessaire que les campagnes de prévention menées le soient sur plusieurs années, en utilisant des arguments objectifs et informatifs (en rendant notamment plus connus les risques liés à l'abus d'alcool), c'est-à-dire non sensationnels, irrationnels, etc. Une prévention axée sur la sensibilisation, l'information et l'éducation est nécessaire.

Les associations de prévention doivent poursuivre leurs actions, ciblées ou non, et donc obtenir les moyens pour ce faire. Elles peuvent offrir un espace d'information, mais aussi d'accompagnement et d'aide, tant pour les jeunes que pour leurs parents. Dans leurs campagnes de sensibilisation, elles tentent de développer l'esprit critique des jeunes. En effet, si ces derniers ont une bonne information sur ce que peut entraîner une consommation d'alcool, on doit aussi leur permettre de prendre une position et un avis éclairé. Dans ce cas, la mission d'information de ces associations de prévention est réellement efficace.

---

<sup>50</sup> Propos tenus lors de la conférence « *L'alcool et les jeunes* » organisée par le Libre examen le 26 février 2010 à Bruxelles.

L'intervention de la première ligne de soin et en particulier du médecin généraliste peut également jouer un rôle important à ce niveau.

Par ailleurs, puisque la première expérience de consommation de boissons alcoolisées se fait généralement dans le cadre familial, il est important de développer également l'esprit critique des parents. Pour ce faire, informer ces derniers sur les risques liés à une consommation d'alcool dès le plus jeune âge et sur la législation en vigueur semble important. Il est primordial de ne pas banaliser la consommation d'alcool et d'être au courant de toutes les conséquences possibles, qu'elles soient directes ou indirectes.

Enfin, le CRIOC, notamment, plaide en faveur d'un durcissement des sanctions à l'égard des commerçants qui outrepasseraient la législation en vigueur. Cela permettrait de les responsabiliser d'une part, mais également de leur faire prendre conscience que vendre de l'alcool à un mineur d'âge n'est pas un geste anodin.

Pour conclure, rappelons qu'outre le renforcement législatif, le recours à l'éducation est indispensable. En effet, mieux vaut d'abord promouvoir une éducation en la matière que recourir à l'outil pénal, plus axé, lui, sur la question de l'illégalité du produit. De plus, soulignons que ce type de pratiques ne devrait pas s'appliquer uniquement à la consommation d'alcool, mais s'étendre à l'ensemble des substances qui provoquent des assuétudes (légal ou non). Notons aussi que toutes les préventions ne fonctionnent pas. Nous pensons plus particulièrement à celles visant à faire peur ou à infantiliser. Enfin, des recherches concernant l'efficacité des programmes de prévention, les modes de consommation, les facteurs de motivations des jeunes, etc. devraient être effectuées.



## Principales sources utilisées

CAPOUET M., « Aspects législatifs de la prévention de l'alcool en Belgique », SPF Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement, Bruxelles, septembre 2008.

COMMUNAUTÉ FRANÇAISE, « Alcool, tabac et cannabis : quels consommateurs sommes-nous ? », *Faits & Gestes*, Revue trimestrielle du Ministère de la Communauté française, Bruxelles, été 2006.

COUTERON, J.-P., « Grandir parmi les addictions, quelle place pour l'éducation », *Psychotropes*, vol. 15 n° 4, Bruxelles, avril 2009.

CENTRE PERMANENT POUR LA CITOYENNETÉ ET LA PARTICIPATION (CPCP), « Jeunes et alcool : mieux vaut prévenir que guérir », Marche-en-Famenne, décembre 2007.

CPCP, « Jeunes, publicité et alcool : un cocktail détonnant », Marche-en-Famenne, juin 2008.

CENTRE DE RECHERCHE ET D'INFORMATION DES ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS (CRIOC), « La consommation d'alcool chez les jeunes – Quelles stratégies commerciales ? », Bruxelles, 2004, disponible sur <http://www.oivo-crioc.org/textes/pdf/1140.pdf>.

CRIOC, « La vente d'alcool aux moins de 18 ans », Bruxelles, janvier 2006, disponible sur <http://www.oivo-crioc.org/textes/pdf/1623.pdf>.

CRIOC, « Les boissons énergisantes », Bruxelles, 2010, disponible sur <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/5054fr.pdf>.

CRIOC, « Jeunes et alcool », Bruxelles, avril 2010, disponible sur <http://www.crioc.be/FR/doc/info/dujour/document-5469.html>.

CRIOC, « Contrôle sur la vente d'alcool aux jeunes : quels résultats ? », Bruxelles, décembre 2010, disponible sur <http://www.crioc.be/FR/doc/info/dujour/document-5469.html>.

CONSEIL SUPÉRIEUR D'HYGIÈNE, « Les jeunes et l'alcool », Bruxelles, 6 décembre 2006, via [www.fgov.be](http://www.fgov.be).

DE BOCK C., « Ne vous racontez pas d'histoires – Une campagne nationale pour sensibiliser les jeunes aux problèmes de l'alcool », *Education Santé*, n° 246, Bruxelles, juin 2009.

FERNANDEZ S., « Hors-média : quand la pub avance masquée », deuxième partie, Nîmes, novembre 2001, disponible sur [www.econovateur.com](http://www.econovateur.com).

INFOR-DROGUES, « L'alcool et les jeunes. Nouvelles règles, quelle efficacité ? », Bruxelles, 2010, brochure disponible sur demande via le site [www.infordrogues.be](http://www.infordrogues.be).

INSTITUT SUISSE DE PRÉVENTION DE L'ALCOOLISME ET AUTRES TOXICOMANIES, « Alcopops : sucrées et branchées, ces boissons alcooliques préconditionnées ne sont pas sans danger », *Informations pour les parents et le corps enseignant*, Lausanne, 2004.

LIGUE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE L'ÉDUCATION PERMANENTE, Dossier « Les jeunes et l'alcool... un vrai problème ? », *Eduquer*, Bruxelles, mai 2010.

MÉDIA ANIMATION, « Les publicitaires savent pourquoi », *Les dossiers de l'éducation aux médias*, Bruxelles, 2006.

NORRO M. ET VLAEMINCK N., « L'alcool et les jeunes, étude contextuelle et axes pratiques », Bruxelles, décembre 2008 – novembre 2009, disponible sur [www.infordrogues.be](http://www.infordrogues.be).

NOTTET A., « Alcool et protection des mineurs : un cadre normatif perfectible », *Journal du Droit des Jeunes*, n° 297, Liège, septembre 2010.

PROSPECTIVE JEUNESSE, « Les actes du colloque du 19 mai 2004 – Les jeunes et l'alcool, vers un réseau », *Les Cahiers de Prospective jeunesse*, Numéro spécial, volume 9, n° 3, Bruxelles, septembre 2004.

*Cette analyse a été réalisée par la Coordination des ONG pour les droits de l'enfant (CODE) et représente la position de la majorité de ses membres. Elle repose sur un travail de recherche effectué par Sibylle Berhin, stagiaire à la CODE en 2011.*

*La CODE est un réseau d'associations ayant pour objectif de veiller à la bonne application de la Convention relative aux droits de l'enfant en Belgique. En font partie : Amnesty international, ATD Quart Monde, BADJE (Bruxelles Accueil et Développement pour la Jeunesse et l'Enfance), le BICE (Bureau International Catholique de l'Enfance) Belgique, le Conseil de la Jeunesse, DEI (Défense des enfants international) Belgique section francophone, ECPAT (End Child Prostitution and Trafficking of Children for sexual purposes), la Ligue des droits de l'Homme, la Ligue des familles, Plan Belgique et UNICEF Belgique. La CODE a notamment pour objet de réaliser un rapport alternatif sur l'application de la Convention qui est destiné au Comité des droits de l'enfant des Nations Unies. De plus amples informations peuvent être obtenues via notre site. [www.lacode.be](http://www.lacode.be)*

*Rue Marché aux Poulets 30 à 1000 Bruxelles*

[www.lacode.be](http://www.lacode.be)

*Avec le soutien du Ministère de la Communauté française.*