

PARLEMENT
DE LA
COMMUNAUTÉ FRANÇAISE

Session 2010-2011

11 JANVIER 2011

PROPOSITION DE RÉOLUTION

RELATIVE À L'INCOMPATIBILITÉ ENTRE LES MESSAGES DE PRÉVENTION DE LA
COMMUNAUTÉ FRANÇAISE CONTRE LES ASSUÉTUDES ET LES PRATIQUES
COMMERCIALES EN MATIÈRE D'ALCOOL(1)

RAPPORT DE COMMISSION

PRÉSENTÉ AU NOM DE LA COMMISSION DE LA CULTURE, DE L'AUDIOVISUEL, DE
L'AIDE À LA PRESSE, DU CINÉMA, DE LA SANTÉ ET DE L'ÉGALITÉ DES CHANCES
PAR **MME FLORINE PARY-MILLE.**

(1) Voir Doc. n°144 (2010-2011) n°1 et 2.

TABLE DES MATIÈRES

RAPPORT	3
1 Exposé introductif de M. du Bus de Warnaffe, co-auteur	3
2 Vote de procédure	4
3 Exposé introductif de Mme Persoons, co-auteur	4
4 Discussion générale	5
5 Vote sur les amendements	8
6 Vote sur la Proposition de résolution telle qu'amendée	8
TEXTE ADOPTÉ PAR LA COMMISSION	9

RAPPORT

MESDAMES, MESSIEURS,

Votre Commission de la Culture, de l'audiovisuel, de l'Aide à la Presse, du Cinéma, de la Santé et de l'Égalité des chances a, au cours de sa réunion du 16 novembre 2010(2), examiné Proposition de résolution relative à l'incompatibilité entre les messages de prévention de la Communauté française contre les assuétudes et les pratiques commerciales en matière d'alcool.

1 Exposé introductif de M. du Bus de Warnaffe, co-auteur

M. du Bus de Warnaffe indique que la proposition de résolution contient huit axes qu'il va présenter brièvement. Il indique également que le groupe cdH se réjouit de pouvoir voir discuter de cette proposition de résolution ainsi que l'examen de la proposition de résolution du groupe MR. Elles font toutes les deux suites à de nombreuses interpellations sur les enjeux de la consommation d'alcool et sa publicité.

Le premier point fait référence à la place que l'alcool a prise dans notre société, ce qui est évidemment un fait culturel. L'alcool nous accompagne dans tous les moments de notre vie, qu'ils soient festifs, qu'ils soient officiels ou encore pour passer à travers des moments pénibles pour se déconnecter de la souffrance.

Par ailleurs, la tradition brassicole belge est bien connue et est largement ancrée dans notre culture et elle représente des enjeux économiques importants. Si, globalement, la consommation d'alcool ne pose pas de grands problèmes pour

une majorité de la population, on assiste depuis quelques décennies à de nouveaux phénomènes de consommation, principalement chez les jeunes, tels que le « Binge Drinking », qui consiste à atteindre le plus rapidement le stade de l'ivresse. L'on assiste également à des formes de rajeunissement, à une féminisation et une banalisation du statut de l'état d'ivresse. Si la banalisation du phénomène de l'alcool est culturellement bien acceptée, le danger reste bien réel en terme de santé, en terme de traumatisme, notamment par les accidents de la route ou encore via les problèmes sociaux, les violences conjugales ou l'alcool au travail. S'il y a bien un chiffre à retenir, c'est celui de la mortalité des jeunes qui indique que l'alcool est la première cause de mortalité, notamment à cause des accidents de la route. C'est donc dans ce contexte, que nous devons prendre en considération les stratégies marketing des alcooliers. A cet égard, les représentations de l'alcool véhiculées par les alcooliers répondent avant tout à des objectifs commerciaux. Les messages publicitaires véhiculent généralement une image très positive de l'alcool en l'associant à des contextes de fête, de détente et jamais ne sont évoqués les dangers liés à la consommation excessive ou encore des risques de dépendance.

Lorsque le jeune est pris pour cible, on peut identifier trois profils types. Ces profils ont été proposés par Anne-Marie Thomazeau : « Le fêtard qui jouit pleinement », « l'aventurier qui est toujours à la recherche de nouveaux défis » ou « le timide pour lequel l'alcool permet de créer des liens ». En clair, il semble toujours qu'il y ait un alcool qui corresponde à une situation. Les jeunes constituent une cible particulièrement vulnérable face à la publicité puisque 80 % du temps que les jeunes, qui ont entre 4 et 10 ans, passent devant la télévision, sont devant des programmes publics et l'on connaît la stratégie de marketing qui vise à proposer et développer des publicités s'adressant à un public particulièrement large.

On sait par ailleurs combien les jeunes et les enfants ont une influence importante sur la consommation familiale. Les publicités pour alcool sont étudiées pour attirer de nouveaux consommateurs, le Secrétaire général de la Fédération belge des vins et spiritueux affirme : « Les jeunes sont de plus en plus portés vers le sucre. Il n'est pas étonnant dès lors de voir sur le marché des nouveaux produits qui sont plus sucrés, plus

(2) Assistaient aux travaux :

Mme Houdart, M. Istasse (Président), M. Onkelinx, Mme Pécriaux; M. Brotchi, M. Jeholet, Mme Pary-Mille, Mme Persoons, Mme Schepmans; Mme Cremasco, Mme Meerhaeghe, M. Morel; M. Langendries, Mme Salvi, M. du Bus de Warnaffe;

M. Elsen, M. Walry;

Mme Laanan, Ministre de la Culture, de l'Audiovisuel, de la Santé et de l'Égalité des chances;

M. Vosters, directeur de cabinet adjoint de Mme la Ministre Laanan;

Mme Werts, conseillère juridique de Mme la Ministre Laanan;

Mme Lemièrre, conseillère Santé de Mme la Ministre Laanan;

Mme Leprince, experte du groupe PS;

Mme Kempeneers, Mme Vivier, expertes du groupe MR;

Mme Despret, Mme Royo, M. Hayois, experts du groupe cdH.

fruités, plus colorés. » Et Martin de Duve que l'on a auditionné au sein de la Commission a précisé que le problème de la publicité, ce n'est pas la publicité en soi, mais ce sont tous ces excès qui incitent à la surconsommation ou bien qui heurtent l'éthique.

On assiste aussi à une diversification des stratégies de marketing, via entre autre la publicité indirecte, l'offre davantage spécifique d'alcool gratuit à des cercles d'étudiants ou encore des offres de bouteilles d'alcool lors de voyages de ski pour les jeunes. Le commissaire a eu l'occasion d'interroger des jeunes sur la question, qui lui ont répondu que cette pratique était tout à fait normale puisque la consommation était comprise dans les prix des voyages. Ceci indique donc que ces stratégies sont bien intégrées. D'autres pratiques sont en vigueur telles que la réduction des prix dans les discothèques ou encore des "Ladies Night" qui sont des soirées au cours desquelles des boissons gratuites sont offertes aux jeunes filles.

Autre stratégie, ce sont les marketings soi-disant responsables qui travaillent au relooking des alcooliers en attirant l'attention sur les dangers de l'alcool au volant mais qui, in fine, engendrent une sous-estimation des risques liés à l'alcool.

Par ailleurs, on connaît les limites de l'auto-régulation par le JEP (Jury d'Ethique Publicitaire) qui reste le seul organisme compétent pour contrôler les publicités. Or, il n'est compétent que pour les publicités diffusées dans les médias classiques. On sait aujourd'hui que 70 % de l'activité publicitaire et de l'activité commerciale échappe au JEP et aux médias classiques. Le JEP n'analyse que 15 % des publicités avant leur diffusion et il n'a aucun pouvoir contraignant.

C'est dans ce contexte particulier que le grand public doit développer les capacités de décryptage des messages publicitaires et on sait qu'il y a une nécessité large d'une éducation critique du citoyen face à la société. Cette éducation n'est plus à démontrer et elle fait l'objet d'une large unanimité.

Enfin, ce commissaire indique que la conclusion principale est qu'il y a dans le champ de la Communauté française une incohérence à laisser se développer à la fois des messages de promotion de la santé, des messages de prévention d'une part et à laisser d'autre part le champ libre à des stratégies publicitaires de marketing en contradiction par rapport aux préceptes de la promotion de la santé. Nous estimons que c'est au pouvoir public de réguler la publicité pour la consommation d'alcool et non aux alcooliers eux-mêmes. Notre demande à l'égard du Gouvernement porte sur les points suivants :

D'une part, mettre en place des points d'accès à l'eau potable gratuite dans tous les lieux relevant de la Communauté française, conditionner le soutien de la Communauté française à des événements au cours desquels la vente d'alcool est prévue en permettant l'accès gratuit à l'eau potable, interdire la distribution gratuite d'alcool ou la vente au forfait, de renforcer les actions de promotion de la santé à l'égard de l'alcoolisme au travail, du syndrome de l'alcoolisme fœtal, de la consommation excessive dans les milieux étudiants et à l'égard de toute personne en contact avec la jeunesse. Il s'agit également de soutenir la recherche relative à la problématique de la consommation d'alcool sur base de l'important travail qui a été réalisé par la plate-forme « Jeunes et alcool ».

La demande porte aussi sur le fait d'intégrer dans la législation sur le bien-être au travail de l'administration fédérale la politique de prévention en matière d'alcool au travail, de soutenir de façon plus spécifique les initiatives de l'éducation aux médias, de faire connaître aux enseignants et à l'ensemble des acteurs de l'aide à la jeunesse les outils pédagogiques existants en matière de prévention de l'alcoolisme, de revoir les dispositifs qui imposent aux opérateurs qui diffusent de la publicité pour les boissons alcoolisées ou encore de médicaments (c'est un dispositif qui permet de réserver des espaces pour la promotion de la santé) de façon à dégager des moyens nouveaux au bénéfice du financement de la promotion de la santé en Communauté française. Un volet de la résolution porte sur une demande à l'égard du niveau fédéral en soutenant la création d'un conseil fédéral de la publicité qui soit public, transparent et indépendant et in fine d'entamer une réflexion avec le niveau fédéral de façon à adopter une législation visant à mieux réguler les publicités pour les boissons alcoolisées et surtout étudier les enjeux qui sont liés à une interdiction de la publicité pour l'alcool.

2 Vote de procédure

Suite à un vote de procédure, il a été convenu que les deux discussions afférentes aux propositions de résolution 144 et 147 étaient jointes et que les discussions figureraient dans un seul rapport. Cette disposition a été adoptée à l'unanimité.

3 Exposé introductif de Mme Persoons, co-auteur

Mme Persoons fait remarquer qu'en cette période d'après fêtes, nous avons sûrement tous

consommé de l'alcool et que l'alcool consommé modérément n'est pas désagréable ni un problème en soi mais que le problème, c'est l'abus d'alcool et que ce problème concerne surtout les jeunes. Elle indique que ses convictions la portent à ne pas tout interdire mais qu'il convient de faire attention jusqu'où on peut laisser aller. Il faut se rendre compte qu'on est dans un monde fortement dicté par le monde de la publicité et du marketing. Ce monde-là a une très forte influence sur les jeunes et, en tant que responsable politique, il faut voir comment et ce que l'on peut faire pour éviter cette influence dans ce domaine lié à la santé et à l'avenir des jeunes et des moins jeunes.

On peut se demander pourquoi deux résolutions ont été déposées sur le même sujet et qui se ressemblent pour partie. Elle tient à souligner que son collègue Serge de Patoul, au Parlement bruxellois et à la Cocola, à plusieurs reprises, interpellé sur ce sujet le Ministre M. Cerexhe en charge du dossier. Et suite à différents débats, même au sein de son propre groupe, une résolution a été déposée à la Cocola par son collègue M. de Patoul au mois d'octobre 2010.

Elle a souhaité reprendre le contenu de cette proposition de résolution en l'adaptant pour ce qui concerne les compétences de la Communauté française et il s'est fait que, concomitamment, M. du Bus de Warnaffe a déposé une proposition de résolution en lui proposant la co-signature. Elle a néanmoins souhaité le maintien de l'examen de cette résolution parce qu'il y avait tout le travail mené par son collègue, M. de Patoul, et le contact avec des associations diverses.

Elle voudrait insister sur quelques points qui lui paraissent importants. D'une part, c'est vrai que les jeunes sont fortement influencés par la publicité et le marketing, mais ce qui l'étonne tant dans le monde étudiant, c'est qu'il n'y a pas ou peu de conscience ou de limite du danger de l'alcool. Cela l'a frappée, à l'automne dernier, quand une jeune étudiante est décédée des suites d'une trop grande consommation d'alcool. Elle avait absorbé plus de 60 bières ! Il y a quand même là un problème d'éducation, du vendeur, du milieu qui entoure les jeunes et un manque de conscience du danger.

Le deuxième point concerne les matières sportives. On peut lier tout ce qui a trait au marketing et l'alcool aux matières sportives. Il y a une sorte de connexion chez les jeunes entre foot et telle marque de bière. Par exemple, dans le domaine du football il y a ce qu'on appelle la « troisième mi-temps ». Cette commissaire trouve que c'est cela peut aussi poser des questions de voir les parents

attendre la fin du match de foot de leurs enfants au bar et de les retrouver dans un état un peu avancé..

Le point sur lequel elle veut insister, c'est l'équilibre entre la liberté, l'impératif de santé et les intérêts économiques. On a vu cela aussi dans le débat sur la publicité sur le tabac. Des pas ont été faits qui sont importants en terme de travail législatif au niveau fédéral. Il y a eu la déclaration conjointe du 17 juin 2008 de tous les Ministres de la santé au niveau fédéral et communautaire. C'est un point important. Il y a la convention Arnoldus avec le secteur de l'alcool de 2005 qui pose un certain nombre de limites. Elle a constaté par des contacts et des recherches qu'il y a beaucoup de travail fait au sein de la Communauté française par le monde associatif. Elle évoque comme exemple l'UFAPEC qui, l'année passée, a organisé une série de rencontres liées au thème de « notre société impulse-t-elle un champ de comportement des individus et des adolescents par rapport à l'alcool dans les écoles ? ». C'était des rencontres bien organisées, bien réalisées et très intéressantes. Il y a aussi le monde associatif à travers le groupe « Jeunes et alcool », soutenu par la Communauté française, qui fait un travail collectif remarquable et intéressant.

La résolution du groupe MR est plus limitée que celle de M. du Bus de Warnaffe parce qu'elle vise surtout le fait d'inviter le Gouvernement de la Communauté française à prendre contact avec le Fédéral et de travailler non pas sur une interdiction totale de la publicité pour l'alcool mais sur une réglementation pour réduire celle-ci pour les produits à base d'alcool, pour réduire le parrainage avec le monde associatif, sportif entre autres, ce qui est également une compétence de la Communauté française.

Elle demande également au Gouvernement de pouvoir faire un rapport à la suite de cette résolution dans un an sur ce qui a été réalisé. Maintenant, elle va voir ce qui se passe au niveau de la discussion en Commission. Elle a appris qu'un amendement a été annoncé et serait déposé par la majorité, elle déclare qu'elle n'est pas contre celui-ci. Elle ignore si la majorité a l'intention de procéder à des auditions sur la question ou pas.

4 Discussion générale

M. Onkelinx déclare qu'il est très heureux d'avoir cosigné la proposition de résolution. Il est intervenu à plusieurs reprises sur le public cible que sont les jeunes ou les alcoolopops ou sur le « Binge Drinking ». Le PS met la prévention au cœur de son combat car le « Binge Drinking »

est une pratique très dangereuse pour se saouler très vite et très fort, cela peut mener à la mort. Il s'est basé pour ses interventions diverses sur les études extrêmement sérieuses du CRIOC et pour combattre ces pratiques nouvelles nocives. Il se demande si l'influence de la publicité n'est pas à l'origine de cet aspect de cette pratique.

Il faut s'attaquer à la régulation de la publicité pour l'alcool. La publicité pour les alcoolpops est dangereuse parce qu'il y a de la consommation d'alcool même si c'est 7 à 10°. Cela s'adresse aux jeunes prioritairement. Il est important d'interdire la dérive de la publicité. Il s'était attaqué à la limitation de la publicité des alcools sous les 20° car les alcoolpops ne sont pas des limonades.

La création d'un Conseil Fédéral de la Publicité sera plus efficace que le JEP tel qu'il est constitué. Il pourrait être un acteur de premier plan dans cette lutte sur l'image de la consommation d'alcool.

Il y a eu une rencontre du groupe PS avec le CJEF sur la question et celui-ci développe un projet ambitieux à cet égard. A la chambre, son collègue André Frédéric a déposé une proposition de loi visant à créer un Conseil Fédéral de la Publicité. Il espère qu'elle sera adoptée et que les autres groupes politiques le rejoindront.

Mme Cremasco indique que la proposition de résolution vient à point. L'autorégulation des alcooliers a atteint ses limites très clairement. Le groupe Ecolo se réjouit de cosigner ce texte. Il était important d'avoir une proposition de résolution sur le sujet. Le groupe voudrait saluer la politique de la Communauté française sur l'accès à l'eau potable qui est cohérente et saine. Cela souligne une façon saine de boire.

Elle souligne la volonté de non-stigmatisation des jeunes dans le contenu du texte, même si ce n'est pas le seul public visé. Ecolo voudrait souligner la place réservée aux acteurs et la plate-forme « Jeunes et Alcool » qui met en évidence la nécessité de réguler la publicité sur les alcools. La dépendance de l'alcool vise tout le monde, y compris les adultes plus âgés.

Elle veut insister sur le dispositif et notamment sur la promotion de la santé par les opérateurs et acteurs de terrain. Notamment les distributeurs de services pour qu'ils réservent le même espace de diffusion pour la promotion de la Santé que pour la publicité pour l'alcool.

Par rapport au Conseil Fédéral de la Publicité, il faut élargir le champ de manière générale et transversale. Il faut aborder toutes les pratiques publicitaires car elle peut être insidieuse.

M. du Bus de Warnaffe répond qu'en dehors du renforcement des politiques déjà en vigueur, il souligne l'accès à l'eau et ce qui est du soutien aux événements par la Communauté française. Favoriser la prise de conscience des organisateurs sur les dangers que représentent les pratiques débridées, c'est un pas en avant.

Il revient au pouvoir fédéral d'avancer dans la régulation de la publicité. Il entend bien que le collègue André Frédéric a déposé un texte à la Chambre mais il y a aussi d'autres textes qui sont en préparation. Le Fédéral va avancer du moins du côté francophone. Il n'a pas encore de retour du côté flamand sur la question.

Par ailleurs il pose la question de savoir si, réglementairement, il y a la possibilité d'amender une proposition de résolution ?

M. le Président répond positivement puisqu'il s'agit d'une initiative parlementaire.

Mme Persoons souhaite entendre la Ministre sur la question. Sur la forme, il y a un amendement qui sera déposé sur les considérants.

La question de la contrainte lui pose problème dans le cadre du Conseil Fédéral de la Publicité.

M. du Bus de Warnaffe répond que l'idée est d'avancer sur le concept au niveau Fédéral. Ce n'est pas à la Communauté française à définir la politique du Fédéral en la matière. On ne prône pas l'interdiction de la consommation d'alcool. Cela respecte l'autonomie des entités fédérées. Il propose au groupe MR de cosigner la proposition de résolution.

Mme la Ministre salue l'initiative des parlementaires qui ont rédigé ce texte relatif à l'incompatibilité entre les messages de prévention de la Communauté française contre les assuétudes et les pratiques commerciales en matière d'alcool.

Car en effet, il y a une incompatibilité - elle dirait même une contre productivité - aux dépens des actions de prévention des assuétudes et de la promotion de la santé, en général, menée par la Communauté française.

Le travail de promotion de la santé vise à développer la capacité d'analyse critique des messages publicitaires en vue d'une consommation responsable.

Les agences de publicité utilisent, quant à elles, des stratégies de marketing qui visent à séduire la population cible et particulièrement les jeunes, en matière d'alcool, ruinant par-là une partie du bénéfice des actions menées en prévention auprès de ce public.

En effet, une instance « d'auto-régulation » - le Jury d'éthique publicitaire (JEP) - est compétente pour le contrôle des publicités : elle a montré ses limites.

C'est pourquoi, la cellule politique santé drogues travaille sur une actualisation plus contraignante de la convention Arnoldus passée avec les alcooliers. La future convention devrait être plus contraignante qu'actuellement.

La Ministre a reçu également, de l'asbl Univers santé, la demande pour la création d'un Conseil fédéral de la publicité - public, transparent, indépendant, contraignant. Cette proposition ainsi que la législation concernant la publicité sur l'alcool devraient être analysées en Cellule politique santé et drogues. La prochaine réunion est fixée au 18 janvier, les priorités 2011 sont à l'ordre du jour. Si la décision des parlementaires va dans le sens de la proposition de résolution, elle appuiera au niveau de la Cellule pour qu'elle fasse partie des priorités de l'année.

Elle apprécie l'approche globale et intersectorielle du projet de résolution qui dépasse, quand cela était nécessaire, le cadre de la Communauté française.

Certaines des recommandations mentionnées ont déjà été initiées. La Ministre pense, notamment, aux points d'accès gratuits à l'eau potable.

Dans le cadre des manifestations culturelles qu'elle soutient, tels les festivals musicaux, il n'existe à sa connaissance aucune distribution gratuite de boissons alcoolisées.

Elle veillera à encourager les organisateurs d'événements à ne pas vendre ce type de boissons au forfait.

L'asbl Modus Vivendi sensibilise les organisateurs de soirées via le label « Quality Nights »(3). En signant officiellement une Charte de bien-être en milieu festif, les organisateurs choisissent de s'engager à en faire plus pour les personnes qui fréquentent leurs soirées. Il s'agit, ici, d'un véritable projet de promotion de la santé qui vise à améliorer le bien-être des personnes qui sortent dans les lieux de fête de la capitale.

La question de l'alcoolisme au travail, à inscrire systématiquement dans les politiques de prévention, dans les administrations et les organismes d'intérêts publics, n'est pas directement de sa com-

(3) Dans chaque lieu labellisé, on trouve toute une série de services : eau gratuite, préservatifs et bouchons d'oreille à prix modiques, brochures d'info sur la santé, alerte rapide en cas de circulation de drogues à hauts risques, personnel sensibilisé à la réduction des risques et aux premiers secours etc. Chaque lieu labellisé est reconnaissable à sa borne présente à l'entrée.

pétence. Elle relève du niveau fédéral(4) - du Ministre de l'Emploi et du Travail ainsi que du Ministre de la Fonction publique. Si une initiative de sensibilisation était prise par ses collègues, la Ministre s'associera volontiers à une action conjointe.

Ainsi donc, si la proposition de résolution recueille une majorité de suffrages, elle ne manquera pas de donner au Gouvernement une information précise de son suivi.

Mme Persoons a demandé à réfléchir à la question de la co-signature et à la question de la rédaction d'un 2^e amendement.

M. du Bus de Warnaffe présente l'amendement n° 1, cosigné par M. Onkelinx, M. Morel, Mme Persoons et M. Brotchi et rédigé comme suit :

Ajouter les paragraphes suivants, au début de la résolution, avant « Considérant que la dépendance à l'alcool est reprise dans la liste officielle des maladies de l'Organisation Mondiale de la Santé » :

« Vu les conclusions du Conseil de l'Union européenne du 5 juin 2001 relatives à une stratégie communautaire visant à réduire les dommages liés à l'alcool ;

Vu la déclaration conjointe des Ministres, qui ont la Santé publique dans leurs attributions, sur la politique future en matière d'alcool du 17 juin 2008 ;

Vu les effets négatifs de la consommation déraisonnable de l'alcool sur la santé et le bien être et l'intégration sociale ;

Considérant entre autres les analyses et recommandations du Groupe porteur « Jeunes et alcool » en Communauté française ;

Vu les compétences de la Communauté française relatives à la Santé, à l'Aide à la jeunesse et à l'Audiovisuel ; »

Justification

Il s'agit de préciser encore ce qui sous-tend la demande que le Parlement formule au Gouvernement.

Il s'agit de reprendre les remarques du MR dans les considérants et permettre la co-signature de la proposition de résolution.

Mme Persoons dépose un amendement n° 2 cosigné par M. Brotchi, M. du Bus de Warnaffe,

(4) Loi du 4 août 1996 relative au bien-être des travailleurs lors de l'exécution de leur travail

M. Onkelinx, Mme Cremasco et M. Morel et rédigé comme suit :

Ajouter une demande in fine du dispositif (14e tiret) :

- lui transmettre, à chaque échéance, le rapport de la cellule « Santé-drogue ».

Justification

Suite à la discussion en Commission.

Suite à la discussion en Commission, le groupe MR annonce qu'il votera positivement pour le texte déposé par la majorité.

5 Vote sur les amendements

L'amendement n° 1 est adopté à l'unanimité des 13 membres présents.

L'amendement n° 2 est adopté à l'unanimité des 13 membres présents.

6 Vote sur la Proposition de résolution telle qu'amendée

La Proposition de résolution, telle qu'amendée, est adoptée à l'unanimité des 13 membres présents.

La Proposition de résolution (Doc. 147 (2010-2011) n°1) est retirée à la demande des auteurs, Mme Persoons et consorts.

Le Groupe MR déclare cosigner la proposition de résolution de la majorité.

Confiance est faite au Président et à la rapporteuse pour la rédaction du rapport.

La rapporteuse,

F. PARY-MILLE

Le Président,

J.-P. ISTASSE

TEXTE ADOPTÉ PAR LA COMMISSION

Considérant que la dépendance à l'alcool est reprise dans la liste officielle des maladies de l'Organisation Mondiale de la Santé ;

Vu les conclusions du Conseil de l'Union européenne du 5 juin 2001 relatives à une stratégie communautaire visant à réduire les dommages liés à l'alcool ;

Vu la déclaration conjointe des Ministres, qui ont la Santé publique dans leurs attributions, sur la politique future en matière d'alcool du 17 juin 2008 ;

Vu les effets négatifs de la consommation déraisonnable de l'alcool sur la santé et le bien être et l'intégration sociale ;

Considérant entre autres les analyses et recommandations du Groupe porteur « Jeunes et alcool » en Communauté française ;

Vu les compétences de la Communauté française relatives à la Santé, à l'Aide à la jeunesse et à l'Audiovisuel ;

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 en matière d'alcool dont ils sont la cible ;

Considérant que les pratiques commerciales agressives incitant le jeune à la surconsommation d'alcool et donc à la prise de risque sont de plus en plus nombreuses et diversifiées ;

Considérant que l'incitation à la surconsommation d'alcool est incompatible avec la promotion de la santé et du bien-être en Communauté française, et plus particulièrement avec la lutte contre les assuétudes ;

Le Parlement de la Communauté française demande au Gouvernement de la Communauté française de :

— généraliser la présence de points d'accès gratuits à l'eau potable et diffuser l'information quant à leur présence dans tous les lieux relevant de la Communauté française tant pour combattre la dépendance à l'alcool et limiter les risques liés à une consommation excessive d'alcool que pour prévenir et lutter contre l'obésité et 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 ;

— renforcer son action en matière de promotion de la santé et ses politiques en matière de lutte contre les assuétudes, avec notamment une attention particulière pour la problématique de l'alcoolisme au travail, le syndrome d'alcoolisation fœtale, la consommation excessive en milieu étudiants ainsi qu'à l'égard de toutes personnes en contact avec la jeunesse de part le rôle de modèle qu'elles sont amenées à jouer à leur égard ;

— apporter une attention particulière à la sensibilisation des acteurs en contacts avec les publics de la Communauté française ;

— soutenir un travail de recherche relative à la problématique de la consommation précoce d'alcool et aux pratiques de sensibilisation dans les secteurs de la jeunesse, de l'aide à la jeunesse, de l'éducation et de la promotion de la santé sur la base du travail réalisé par la plate-forme jeunes et alcool ;

— 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 Communauté française ;

— soutenir plus largement via un financement spécifique les initiatives d'éducation aux médias à l'égard des publics jeunes et adultes, afin de renforcer l'autonomie des individus dans leur capacité d'analyse des messages publicitaires des alcooliers ;

— faire connaître auprès des enseignants et des acteurs de la jeunesse et de l'aide à la jeu-

nesse les outils pédagogiques existants développés par le monde associatif pour aider à décrypter la publicité en faveur de l'alcool et sensibiliser à un usage raisonnable ;

- revoir le dispositif qui impose aux opérateurs et aux éditeurs de services diffusant de la publicité pour des boissons alcoolisées ou des médicaments de réserver le même espace aux campagnes de promotion de la santé de façon à dégager des moyens nouveaux pour les actions de promotion de la santé de la Communauté française via les moyens de communication que celle-ci jugera les plus adéquats au regard des objectifs et publics cibles ;
- 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, et d'observation et d'avis ;
- entamer une réflexion avec le Gouvernement Fédéral 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.
- lui transmettre, à chaque échéance, le rapport de la cellule « Santé-drogue ».

Le Parlement veillera à la bonne exécution des présentes recommandations.