

PROGRAMME FÉDÉRAL DE RECHERCHE DROGUES

SYNTHESE

ALMOREGAL

ÉVALUATION DES MODELES ALTERNATIFS POUR LA REGULATION DE LA PUBLICITE RELATIVE A L'ALCOOL EN BELGIQUE

Contrat – DR/02/77

Coordinator

Prof. dr. Decorte Tom

Directeur de l'Institut de recherche sur les Drogues Sociales (ISD), Université de Gand, Département de Criminologie, Droit pénal et Droit social

T + 32 (0) 9 264 69 62

Campus Aula, A1, Universiteitstraat 4, 9000 Gent, Belgique

Chercheurs et partenaires

Ruben Kramer

Chercheur scientifique de l'Institut de recherche sur les Drogues Sociales (ISD), Université de Gand, Département de Criminologie, Droit pénal et Droit social

T +32 9 264 84 50

Campus Aula, A1, Universiteitstraat 4, 9000 Gent, België

Dr. Marieke Vlaemynck

Chercheur scientifique de l'Institut de recherche sur les Drogues Sociales (ISD), Université de Gand, Département de Criminologie, Droit pénal et Droit social

T +32 9 264 84 50

Campus Aula, A1, Universiteitstraat 4, 9000 Gent, België

Else De Donder

Membre du personnel Étude & Recherche, VAD

T +32 2 423 03 38

Vanderlindenstraat 15, 1030 Bruxelles

Martin de Duve

Directeur, Univers Santé asbl

T +32 10 47 28 28

Place Galilée 6, 1348 Louvain-la-Neuve

Published in 2019 by the Belgian Science Policy
WTC III
Boulevard Simon Bolivar 30
Simon Bolivarlaan 30
B-1000 Brussel
België
Tel: +32 (0)2 238 34 11 - Fax: +32 (0)2 230 59 12
<http://www.belspo.be>

Contact person: Aziz Naji
Tel: +32 (0)2 238 36 46

Neither the Belgian Science Policy nor any person acting on behalf of the Belgian Science Policy is responsible for the use which might be made of the following information. The authors are responsible for the content.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without indicating the reference :

Decorte, T., Kramer, R., Vlaemyck, M., De Donder, E., de Duve, M. ***Assessment of alternative models for regulation of alcohol marketing in Belgium***. Final Report. Brussels : Belgian Science Policy 2019 – 289 p. (BRAIN-be - (Belgian Research Action through Interdisciplinary Networks)

CONTEXTE ET OBJECTIFS DE RECHERCHE

La consommation d'alcool peut entraîner une pléthore de problèmes médicaux, psychologiques ou sociaux évitables ainsi que, des décès prématurés. L'initiation précoce à la consommation d'alcool, avant l'âge de quatorze ans, est associée à un risque accru de dépendance et de consommation abusive d'alcool plus tard dans la vie, ainsi qu'à des blessures non intentionnelles et à d'accidents causés par l'alcool dans la circulation.

En tenant compte du fait que le marketing en faveur de l'alcool influence une série de facteurs favorisant les consommations, la réglementation du marketing en faveur l'alcool est une mesure politique importante pour limiter les dommages liés à sa consommation.

Plusieurs études indiquent que la mise en œuvre d'interdiction de la publicité pour l'alcool, en complément d'autres mesures, est l'une des mesures les plus rentables pour réduire l'usage nocif d'alcool. Dans la réglementation du marketing en faveur de l'alcool, toutes les options politiques doivent être envisagées, ainsi que le cadre de soutien de la régulation plus global (contexte légal, système de traitement des plaintes, monitoring, comité d'avis avant et après diffusion, sanctions).

Le marketing en faveur de l'alcool comprend un large éventail d'activités commerciales et promotionnelles diverses. En plus de la publicité traditionnelle dans les médias radiodiffusés ou imprimés, d'autres techniques et stratégies de marketing sont utilisées comme par exemples, la tarification, la distribution et la conception de produits qui favorisent également la consommation. Les études longitudinales sur les effets à long terme du marketing en faveur de l'alcool et les études expérimentales sur les effets à court terme de celui-ci indiquent qu'il existe une relation positive entre les opérations marketing et la consommation précoce d'alcool, les quantités consommées, la poursuite de la consommation d'alcool chez les jeunes, et l'envie accrue de boire chez les personnes dépendantes abstinences ou en traitement de réduction de leur consommation.

L'étude ALMOREGAL dont il est question ici s'appuie sur les connaissances scientifiques actuelles concernant les effets du marketing en faveur de l'alcool et de sa réglementation. L'objectif général de cette étude est de contribuer à une meilleure compréhension des forces, des faiblesses et des conditions du système belge de régulation du marketing en faveur de l'alcool comparé aux connaissances existantes dans ce domaine et à une analyse des modèles alternatifs dans six autres pays européens. En outre, une série d'acteurs belges ont été interrogés dans le but de mieux comprendre le contexte social et culturel spécifique de la politique belge en matière d'alcool.

MÉTHODOLOGIE

Dans le cadre de cette étude, la littérature (inter)nationale, les documents internes sur les stratégies marketing et la réglementation du marketing en faveur de l'alcool ont été analysés. L'analyse de la littérature a été menée afin de mieux comprendre la réglementation actuelle en la matière et d'établir comment celle-ci est réglementée dans d'autres pays européens. Dans la deuxième partie de l'étude, des entretiens semi-structurés ont été menés avec une vingtaine de parties prenantes : acteurs de la restauration, du marketing et de l'industrie de l'alcool, acteurs de la santé, universitaires et responsables politiques. Ils ont été interrogés sur le contexte social, culturel et politique belge et sur le type de modèle de réglementation qu'ils considèrent comme le mieux adapté pour la Belgique. Sur la base de cette analyse, un avis a été formulé pour un modèle de régulation du marketing en faveur de l'alcool mieux adapté pour la Belgique.

LES PRINCIPALES CONSTATATIONS

Il faut tenir compte du fonctionnement et de l'efficacité du modèle actuel de régulation pour savoir quel modèle futur pourrait être perçu comme un « meilleur ajustement » en la matière. Comme certaines recherches montrent le peu d'efficacité du modèle d'autorégulation du marketing en faveur de l'alcool tel qu'il prévaut actuellement en Belgique pour la défense des intérêts de la santé publique, quelques points critiques ont été examinés.

Les principales règles existant en Belgique concernant la réglementation du marketing en faveur de l'alcool se trouvent dans la Convention d'autorégulation en matière de publicité et de marketing des boissons alcoolisées en vigueur depuis le 12 mai 2005. Le 25 janvier 2013, cette Convention a été modifiée et signée par différentes parties prenantes (La Fédération Belge des Vins et Spiritueux et la Fédération des Brasseurs Belges, le secteur de la distribution via la Fedis, les fédérations qui défendent le secteur de l'Ho.Re.Ca à Bruxelles, en Wallonie et en Flandre, le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) et les associations de consommateurs). Le respect de la Convention est observé par le JEP, l'organisme d'auto-discipline du secteur de la publicité en Belgique. En complément de cette Convention d'autodiscipline, quelques dispositions spécifiques existent dans les décrets régissant les médias dans les communautés francophones, néerlandophones et germanophones, et celles-ci sont suivies par les autorités régionales. Toutefois, dans la pratique, c'est le JEP qui prend les décisions quand il y a un litige concernant les pratiques publicitaires des alcooliers. La Convention établit des règles tant sur le contenu que sur le volume et celles-ci sont formulées comme des restrictions. En principe cela signifie que le marketing en faveur de l'alcool est autorisé, mais les communications ne peuvent s'adresser à certains groupes cibles, ne peuvent être faites à certains endroits, ou faire référence à une série de thèmes prédéfinis dans la Convention. En plus, les communications marketing des alcooliers doivent inclure un slogan éducatif.

Le « marketing mix » montre une grande variété de techniques de marketing pouvant être utilisées afin de stimuler les ventes d'un produit à court ou à long terme. Les spécialistes du marketing et les producteurs d'alcool affirment que le marketing est utilisé principalement

pour informer les consommateurs sur les nouveaux produits et pour stimuler la concurrence. Cependant, en mettant l'accent sur les éléments positifs du produit et de sa consommation, et en surexposant les consommateurs au marketing pour les boissons alcoolisées, la perception des consommateurs sur les effets nocifs de leur consommation peut être faussée.

Le marketing est un phénomène complexe et donc difficile à étudier en relation avec l'effet qu'il génère sur les habitudes de consommation d'alcool. Néanmoins, les études longitudinales ainsi que des études ciblées auprès de consommateurs indiquent qu'il existe un lien clair entre l'exposition au marketing en faveur de l'alcool et l'augmentation de la consommation d'alcool.

Bien que la Convention actuel d'autorégulation mentionne la volonté de protéger les jeunes du marketing en faveur de l'alcool, dans les faits, cette réglementation laisse encore des espaces pour que les enfants et les jeunes puissent être exposés à ce marketing. Par exemple, il est toujours possible de faire de la publicité pour les boissons alcoolisées par le biais des médias traditionnels ou dans l'espace public à condition que ce lieu ne soit pas exclusivement destiné aux mineurs d'âge.

Dans le but de prévenir l'exposition des mineurs d'âge aux pratiques publicitaires des alcooliers, la règle actuelle prévoit des conditions qui interdisent la publicité s'adressant aux jeunes ou les montrant spécifiquement. Toutefois, on peut se poser la question de savoir quels critères s'appliqueraient au marketing pour déterminer s'il s'adresse aux mineurs ou pas. En effet, les mineurs ne représentent pas un groupe homogène et ne peut, de plus, pas être strictement séparé du groupe des adultes. Il est probable que les très jeunes soient attirés par d'autres choses que les enfants plus âgés ou les adolescents. En outre, les intérêts des mineurs ne diffèrent pas toujours de ceux des adultes.

Bien que la majorité des parties prenantes se soient principalement concentrées sur les dispositions relatives au contenu des communications publicitaires sur l'alcool, il est important de tenir compte de l'effet cumulatif de l'exposition aux pratiques commerciales et publicitaires, indépendamment du contenu. En effet, les études suggèrent que l'impact principal du marketing en faveur de l'alcool est généré par l'exposition totale du consommateur à ces pratiques. Dès lors, des règles visant à limiter le volume global des publicités et les pratiques commerciales subies par les consommateurs seraient plus efficaces.

Vu que l'exposition au marketing en faveur de l'alcool est liée à une consommation plus précoce de l'alcool, il est conseillé de limiter cette exposition, surtout chez les jeunes.

Le cadre réglementaire français est souvent qualifié de bonne pratique. Cependant, le modèle français s'attache essentiellement à réglementer le contenu, tandis que les moyens de communication ne sont pas restreints (par exemple les médias numériques, la radio ou les espaces publics). De plus, la loi s'est affaiblie au cours de la dernière décennie ce qui a nui grandement à l'efficacité de ce modèle de réglementation.

Afin de limiter autant que possible l'exposition au marketing en faveur de l'alcool, une interdiction totale et complète de celui-ci est recommandée. Cependant, les dimensions internationales et numériques du marketing semblent rendre impossible la mise en place de cette interdiction. En outre, l'étude empirique de ce projet de recherche a montré qu'une interdiction totale ne bénéficie pas du soutien de toutes les parties prenantes. Il est donc recommandé d'investir davantage dans un modèle restrictif du marketing en faveur de l'alcool même si des exemples dans d'autres pays, comme la France et la Pologne, montrent que les modèles restrictifs sont susceptibles de s'assouplir avec le temps lorsqu'ils ne bénéficient pas d'un soutien politique et sociétal suffisant.

L'évaluation de l'ampleur de l'impact de toute limitation illustrera les limites de l'utilisation des modèles réglementaires comme outil d'analyse. Aucune restriction prise seule ne pourra vraisemblablement venir à bout de tous les effets nuisibles de la consommation d'alcool. Il y a un effet cumulatif de nombreux paramètres causant des effets nuisibles sur la santé des consommateurs d'alcool. Les responsables politiques doivent donc prêter attention à tous ces éléments et prendre de multiples mesures scientifiquement fondées pour minimiser les risques pour la santé publique.

Toutefois, cela ne signifie pas que, prise seule, la restriction sur le marketing en faveur de l'alcool n'aura aucun effet. Les producteurs d'alcool dépensent en effet beaucoup d'argent en marketing et il est raisonnable de supposer qu'ils en attendent un retour sur investissement (à court ou à long terme). Diverses études ont montré que le marketing en faveur de l'alcool influence l'initiation précoce à la consommation d'alcool et incite les gens qui consomment déjà de l'alcool à en boire encore plus. Les modèles autorégulateurs visent surtout à limiter le contenu de la publicité d'alcool, mais sont moins utiles pour limiter le volume total. L'effet de la publicité (au même titre que l'ingérence politique dans les modèles de régulation) est important en regard de son omniprésence.

En outre, les codes d'autorégulation ne s'appliquent souvent pas à tous les types de marketing. C'est le cas en Belgique lorsqu'il s'agit de techniques marketing où les producteurs d'alcool ne sont pas directement impliqués ou lorsqu'il s'agit de parrainages. Cela signifie que la publicité pour l'alcool peut encore être répandue d'une manière non autorisée selon les codes éthiques. Il est dès lors recommandé de prêter attention au « marketing mix » quand on évalue les modèles réglementaires actuels et lorsqu'on réfléchit aux modèles futurs.

De plus, il convient de prendre en compte le fait que l'industrie de l'alcool, ainsi que les secteurs de la publicité et des médias, participent au marketing en faveur de l'alcool et en tirent profits. Comme le montrent les études, il faut s'attendre à ce que les codes d'autodiscipline et le cadre autorégulateur orchestrés et contrôlés par ses acteurs, ne soient pas les plus efficaces pour protéger la santé publique.

Selon certaines parties prenantes, un des sujets sensibles concerne le traitement des plaintes. Deux éléments ont été considérés comme plus problématiques. Premièrement, le Jury (JEP) n'intègre pas les professionnels de la santé publique. De ce fait, certains trouvent que l'attention portée aux effets néfastes possibles des pratiques marketing sur la santé et sur les prises de risques est insuffisante. Deuxièmement, les dispositions de cette Convention d'autodiscipline sont différemment perçues par les parties prenantes. Pendant l'interview, les acteurs du secteur ont indiqué être disposés à faire évoluer la composition du JEP en vue de donner la parole aux professionnels de la santé publique. Toutefois, des conflits et visions divergentes entre les différents acteurs principaux ont empêché jusqu'à présent toute modification dans la composition du JEP.

La question générale est de savoir quel est le risque attribuable au marketing en faveur de l'alcool sur la santé publique. Les éléments de risques attribuables donnent une indication de la contribution à un facteur causal. Le fait que ce marketing soit omniprésent signifie que son influence est importante.

Bien que les interventions au niveau individuel soient connues pour être efficaces, la question est de savoir si elles seront également plus rentables. En d'autres termes, quels sont les coûts d'une intervention au niveau micro, comme la détection précoce et les soins de santé, comparé à la limitation du marketing en faveur de l'alcool ? En outre, si l'on tient compte des études démontrant l'influence du marketing en faveur de l'alcool sur la consommation des gros buveurs, on se pose la question de savoir si l'effet d'une intervention individuelle est optimal tant que ce marketing est peu voire pas restreint ? Alors qu'en plus la publicité pour l'alcool peut aussi causer des surconsommations problématiques d'alcool parce qu'elle encourage la consommation à un âge plus précoce et augmente le nombre d'unités consommées. Réduire les effets nocifs de l'alcool implique une approche cohérente et globale dans un cadre plus large.

RECOMMANDATIONS

Du point de vue de la santé publique, nous formulons ci-dessous des recommandations fondées sur l'étude effectuée.

La première série de recommandations vise à réglementer le contenu des pratiques de marketing en faveur de l'alcool et l'exposition à ces pratiques (A). La deuxième série traite du cadre réglementaire (B). Enfin, un certain nombre de recommandations sont formulées sur les recherches futures à mener et sur d'autres mesures (C).

A. Le contenu et le volume

- Compte-tenu des effets de l'exposition au marketing en faveur de l'alcool (à court et à long terme, et cumulatifs tant par le contenu que par le volume) sur le comportement des consommateurs d'alcool, en particulier sur les populations

vulnérables, **une interdiction générale de la publicité pour l'alcool** est recommandée. Si cela n'est politiquement pas réalisable, le principe devrait être que le marketing en faveur de l'alcool soit réglementé de manière aussi restrictive que possible.

- Si une interdiction générale n'est pas réalisable, les mineurs devraient, à tout le moins, être protégés autant que possible de toute exposition au marketing en faveur de l'alcool. Cela signifie que des restrictions suffisantes en termes de volume et de contenu devraient être en vigueur afin de **réduire au minimum l'exposition à ce type de marketing, de mieux protéger les mineurs** et d'éviter que les mineurs soient attirés par les communications commerciales sur l'alcool.
 - **Restrictions de volume**
 - **Une interdiction générale du marketing en faveur de l'alcool devrait s'appliquer aux médias traditionnels** (la télévision, la radio, les journaux, les magazines et les panneaux d'affichage) car une partie significative de l'audience peut être mineure d'âge. Le taux d'exposition des mineurs à un média particulier peut être utilisé pour déterminer si le marketing en faveur de l'alcool est autorisé ou non. Étant donné que les adolescents ont tendance à être les plus vulnérables à cette exposition publicitaire et commerciale, il est recommandé d'utiliser les taux d'exposition parmi la population adolescente comme base de décision.
 - En ce qui concerne **le parrainage d'événements sportifs et culturels, une réglementation stricte est nécessaire**. Afin de protéger la santé publique, une interdiction totale est recommandée. Si une interdiction totale n'est pas possible, des restrictions devraient être introduites afin d'empêcher que des événements parrainés, des associations ou des équipes ne soient utilisés pour promouvoir des boissons alcoolisées, en particulier lorsque ces événements intéressent également les mineurs.
 - **Le placement de produits de marques d'alcool devrait faire partie intégrante de la réglementation en matière d'alcool**. Elle doit être évitée, surtout si une partie significative du public est constituée de mineurs.
 - Étant donné que les promotions de prix temporaires, comme les happy hours, encouragent les gens à consommer plus que prévu initialement, **il est recommandé d'interdire de façon générale les promotions de prix temporaires**.
 - **Inclure toutes les formes de pratiques de marketing en faveur de l'alcool dans la réglementation, en ce compris les pratiques marketing qui visent les médias numériques**. Étant donné la nature interactive des nouveaux médias, les marques d'alcool doivent être considérées non seulement comme des créateurs de contenu marketing, mais aussi comme des médiateurs qui fournissent aux consommateurs des outils pour produire leur propre contenu lié à l'alcool.

- **La commercialisation de produits non alcoolisés de la même marque ou présentant les mêmes caractéristiques (le nom, le logo, le style et/ou le design) d'une boisson alcoolisée devrait faire partie intégrante de la réglementation des produits alcoolisés.** Des exceptions peuvent être faites pour les opérations de marketing pour des produits qui sont clairement éloignés de leurs équivalents alcoolisés.
- Il est recommandé **d'éviter toute participation de l'industrie aux campagnes de prévention**, car il n'y a pas suffisamment de preuves que ces campagnes contribuent bien à la santé publique. Dans le cas d'un partenariat public-privé, l'évaluation de l'action éducative doit être effectuée par un acteur totalement indépendant.
- **Restrictions de contenu**
 - En matière de marketing en faveur de l'alcool, il est recommandé de **limiter le contenu autorisé aux seuls renseignements relatifs au produit** (p. ex., le produit, la marque et/ou le nom du producteur, les ingrédients, le lieu de production et le processus de production). Étant donné l'attrait particulier de ces produits pour les mineurs, les messages humoristiques et les associations avec les modes de vie doivent être évités.
 - Afin d'augmenter le consensus sur l'interprétation des règles, les articles précisant les règles à appliquer devraient être clairs et sans ambiguïté. Par conséquent, il est recommandé **de lister tous les éléments de contenu qui sont autorisés à apparaître dans les communications marketing sur l'alcool**, plutôt que d'énumérer ce qui ne l'est pas.

B. Le modèle idéal à mettre en œuvre. Afin de protéger les citoyens des effets nocifs pour la santé de l'exposition au marketing en faveur de l'alcool, **un cadre réglementaire clair et complet est nécessaire**, comprenant tous les éléments décrits dans la discussion (c.-à-d. un système de traitement des plaintes, un organe de surveillance, un comité d'avis indépendant, des sanctions de soutien et dissuasives).

- **L'approche du marketing en faveur de l'alcool devrait être globale.** Ce dernier ne se limite pas uniquement à la promotion des boissons alcoolisées. Par conséquent, des restrictions doivent s'appliquer à toutes les formes de marketing (voir aussi le marketing mix) afin d'éviter les effets de déplacement.
- Du point de vue de la santé publique, il est recommandé **de réglementer le marketing en faveur de l'alcool via une législation contrôlée par un organe public.**
- Il est recommandé **de créer un organe de surveillance indépendant** qui vérifie le respect de la réglementation en vigueur et qui n'a aucun intérêt commercial dans la vente ou la promotion des boissons alcoolisées. La surveillance devrait se faire de façon routinière et systématique.

- **Mettre en œuvre un système de plaintes ouvert et transparent.** Il devrait être possible pour quiconque, sans but lucratif, de déposer une plainte. Faire connaître et promouvoir ce système est nécessaire pour sensibiliser le grand public à l'existence de celui-ci.
- **Établir un organe indépendant responsable de l'évaluation des plaintes.** Cet organe (ou jury) ne devrait avoir aucun intérêt commercial et devrait avant tout viser à protéger la santé publique. Afin de déterminer si un message publicitaire sur l'alcool est considéré comme attrayant par les mineurs, la possibilité d'ajouter des jeunes au jury peut être envisagée.
- Il est recommandé que, lorsque le marketing en faveur de l'alcool est autorisé, **les pratiques de celui-ci fassent l'objet d'une prévisualisation obligatoire** par un comité indépendant qui accorde la priorité à la protection de la santé publique.
- Afin d'éviter toute violation de la réglementation, **des sanctions dissuasives sont nécessaires**, y compris des sanctions financières suffisantes.
- Les modèles restrictifs sont susceptibles de s'assouplir au fil du temps lorsqu'ils ne bénéficient pas d'un soutien politique et sociétal suffisant. Il est donc recommandé **d'investir dans un soutien accru aux mesures restrictives du marketing en faveur de l'alcool**, par exemple via des campagnes de sensibilisation aux effets nocifs de l'alcool.
- L'efficacité de la réglementation devrait être systématiquement analysée et évaluée. Les résultats de ces études doivent alors constituer le socle décisif pour l'assouplissement ou le renforcement futur de la réglementation du marketing en faveur de l'alcool.

C. Les recherches futures et d'autres mesures

- Il est recommandé de **poursuivre les recherches sur les effets du marketing en faveur de l'alcool sur les citoyens belges.** Les études longitudinales peuvent être particulièrement utiles pour mieux comprendre la relation complexe et réciproque entre le marketing de l'alcool, les croyances des citoyens au sujet de l'alcool (les marques) et leur consommation (à court et à long terme).
- La réglementation du **marketing en faveur de l'alcool devrait s'inscrire dans le cadre d'une politique nationale globale et intégrée en matière d'alcool, y compris d'autres mesures visant à réduire la consommation nocive d'alcool.** Par conséquent, les recommandations d'autres études (inter)nationales et d'organisations d'experts, telles que l'Organisation mondiale de la santé et le Conseil Supérieur de la Santé devraient servir de base aux responsables politiques. Ceci comprend les recommandations formulées dans d'autres recherches récentes, comme celle relative à la loi de 2009 sur la vente et le service de l'alcool aux jeunes : « De l'état de la question à l'évaluation (Alcolaw) ».

Cette étude a été financée par la Politique scientifique belge (BELSPO) et les services publics fédéraux (SPF) Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement :

