vinetur

Les brasseurs belges intensifient leur combat contre un avertissement sanitaire sur l’alcool plus strict

Le secteur invoque une baisse de 3,2 % de la consommation de bière en 2025 avant que la Belgique ne remplace sa mention publicitaire actuelle.

vendredi 4 septembre 2026



Les brasseurs belges renforcent leur opposition à un nouvel avertissement sanitaire sur l'alcool dans la publicité, alors que le marché de la bière du pays se contracte, les chiffres du secteur montrant que la consommation de bière en Belgique a reculé de 3,2 % en 2025.

La dernière offensive du secteur intervient avant l'application de règles publicitaires qui ont été approuvées pour la première fois par le gouvernement en mars. Le changement le plus contesté remplacerait l'avertissement actuel, « L'abus d'alcool nuit à la santé », par un message plus large, « L'alcool nuit à la santé ». Le paquet de mesures limiterait également la publicité pour l'alcool dans les médias ou programmes dont les enfants représentent au moins 30 % de l'audience et restreindrait les livraisons gratuites d'alcool.

Les mesures s'appliquent à toutes les boissons alcoolisées, et pas seulement à la bière, mais les brasseurs belges sont devenus l'un des visages les plus visibles de la campagne d'opposition. Leur intervention traduit la crainte que des règles plus strictes arrivent à un moment où la demande intérieure s'affaiblit déjà et où les producteurs sont confrontés à un contexte des affaires plus difficile.

Selon les chiffres cités par le secteur, le recul de 3,2 % de la consommation de bière en 2025 accentue la pression sur une filière qui occupe une place importante dans l'économie et l'identité de la Belgique. La Fédération des brasseurs belges indique que le secteur soutient près de 7 000 emplois directs et représente environ 1 % du produit intérieur brut du pays. Ces données économiques émanent de la fédération et non d'une nouvelle mise à jour statistique officielle.

Pour les brasseurs, le litige ne porte pas seulement sur la formulation. Le passage d'un avertissement ciblant l'abus à une mention affirmant que l'alcool nuit en lui-même à la santé obligerait les entreprises à revoir leurs supports publicitaires et leurs stratégies marketing. L'ensemble plus large de restrictions pourrait aussi réduire la gamme de campagnes que les marques peuvent mener, en particulier lorsque la composition de l'audience est difficile à contrôler ou lorsque les promotions incluent une livraison offerte.

Ces dernières années, les défenseurs de la santé publique et les régulateurs en Europe ont plaidé pour un message plus ferme sur les risques liés à l'alcool. L'avertissement prévu par la Belgique irait dans ce sens en supprimant la distinction entre les comportements de consommation nocifs et la consommation d'alcool plus généralement. Pour l'industrie brassicole, ce glissement a une portée à la fois symbolique et commerciale dans un pays où la bière reste un produit national majeur et une importante catégorie d'exportation.

Le débat s'est aussi intensifié parce que le secteur fait face à un marché intérieur plus faible. Une baisse de la consommation peut affecter différemment les grands brasseurs et les petits producteurs, mais tous doivent envisager d'adapter leurs étiquettes, leurs publicités et leurs pratiques de distribution tout en cherchant à préserver leurs volumes. Toute limitation des campagnes touchant un large public pourrait se faire sentir plus rapidement sur un marché en contraction que sur un marché en croissance.

Les brasseurs soutiennent que ces règles plus strictes ajoutent une pression réglementaire sans tenir suffisamment compte du rôle économique du secteur. La fédération a mis en avant l'emploi et sa contribution au PIB dans son argumentaire contre le nouvel avertissement et les limites publicitaires associées. Sa campagne constitue désormais un dernier effort pour modifier ou assouplir les mesures avant leur entrée en application.

Le combat actuel porte donc moins sur l'annonce initiale de la politique que sur le moment qui précède immédiatement sa mise en œuvre. Les règles avaient déjà été approuvées en mars. Ce qui a changé, c'est l'intensité de la réponse du secteur, les brasseurs cherchant à résister à un cadre qui modifierait la manière dont l'alcool est annoncé en Belgique et imposerait de nouvelles limites à certaines pratiques promotionnelles courantes.

Le Monde a rendu compte de la dernière escalade du différend, soulignant la collision entre un marché de la bière en contraction et la volonté du gouvernement de durcir les messages sanitaires. Pour les brasseurs belges, l'enjeu combine la baisse de la consommation, des exigences de conformité accrues et le risque qu'un avertissement plus strict modifie encore la perception qu'ont les consommateurs des produits alcoolisés.