vinetur

# La Belgique restreint la publicité pour l’alcool lorsque 30 % de l’audience a moins de 18 ans

Le cadre étend aux influenceurs le contrôle des réseaux sociaux, chaque promotion devant comporter un avertissement indiquant que l’alcool nuit à la santé.

mardi 8 septembre 2026



La Belgique durcit les règles encadrant la publicité pour l'alcool, en ajoutant de nouvelles limites aux campagnes susceptibles d'atteindre des mineurs et en imposant un avertissement sanitaire sur les promotions. Cette mesure pourrait transformer la manière dont les marques de bière, de vin et de spiritueux conçoivent leur marketing dans l'un des marchés brassicoles les plus connus d'Europe.

Dans le nouveau cadre, la publicité pour l'alcool sera restreinte dans les médias dont au moins 30 % de l'audience a moins de 18 ans. Les règles s'appliquent également aux influenceurs, intégrant plus clairement la promotion sur les réseaux sociaux aux contrôles du marketing de l'alcool. En outre, les publicités devront comporter le संदेश « l'alcool nuit à la santé ».

Ces changements visent à réduire l'exposition des jeunes à la promotion de l'alcool et à rendre les risques sanitaires plus visibles dans la publicité du quotidien. Cette politique reflète une approche plus stricte des autorités belges quant à la manière dont l'alcool est présenté dans l'espace public et en ligne, en particulier dans les espaces où des publics plus jeunes peuvent être présents.

Le seuil d'audience de 30 % est important car il crée un critère mesurable pour déterminer où les publicités peuvent apparaître ou non. En pratique, il pourrait affecter les emplacements sur les plateformes numériques, dans certains supports imprimés, lors d'événements et dans d'autres médias où la part de jeunes publics ou de lecteurs mineurs est suffisamment élevée pour déclencher la restriction. Pour les annonceurs, cette règle signifie que la composition de l'audience comptera davantage qu'auparavant, et pas seulement la catégorie générale du support.

L'inclusion des influenceurs est également notable, car le marketing de l'alcool s'est de plus en plus déplacé vers les plateformes sociales, où les messages des marques peuvent apparaître dans des contenus de divertissement plutôt que dans des formats publicitaires traditionnels. En intégrant les influenceurs au dispositif, les régulateurs belges indiquent que la promotion en ligne fera l'objet d'un examen plus attentif, notamment lorsqu'elle peut toucher des personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer de l'alcool. Cela pourrait contraindre les marques et les agences à revoir les contrats, les méthodes de ciblage et les processus de validation des contenus sponsorisés.

L'avertissement sanitaire obligatoire constitue un autre changement important. Imposer la formule « l'alcool nuit à la santé » sur les publicités inscrit un message de santé publique clair aux côtés de la promotion commerciale. Pour les consommateurs, cela signifie que les publicités pour l'alcool ne présenteront plus seulement une image de marque et des visuels liés au style de vie. Pour les producteurs et les distributeurs, cela ajoute une exigence standard de mise en conformité qui affectera probablement la présentation des supports promotionnels, la création graphique et le calendrier des campagnes.

Il est plus difficile de dire si des normes plus strictes changeront les habitudes de consommation. Les défenseurs de la santé publique soutiennent depuis longtemps que limiter l'exposition à la publicité pour l'alcool peut réduire la normalisation de la consommation chez les mineurs et

soutenir des efforts de prévention plus larges. Les critiques des règles publicitaires plus strictes font toutefois souvent valoir que les comportements de consommation sont façonnés par de nombreux facteurs, notamment les habitudes familiales, les prix, la disponibilité et la culture, et que les limites imposées à la publicité ne peuvent avoir qu'un effet limité sur la consommation globale.

Cela dit, la politique a des conséquences opérationnelles immédiates pour le secteur des boissons. Les brasseries, les domaines viticoles, les distillateurs et les importateurs qui font de la publicité en Belgique pourraient devoir adapter leurs plans médias, réévaluer les lieux de diffusion des campagnes et intégrer le nouveau libellé d'avertissement à tous les formats promotionnels. Les entreprises qui s'appuient fortement sur la communication numérique pourraient devoir fournir un travail supplémentaire pour démontrer que leurs campagnes ne visent pas des audiences comportant une forte part de mineurs. Les marques qui travaillent avec des créateurs et des influenceurs pourraient également avoir besoin de contrôles internes plus stricts pour éviter toute infraction.

Les nouvelles règles sont particulièrement pertinentes en Belgique, car l'alcool, et la bière en particulier, occupent une place importante dans l'économie et la culture du pays. Tout changement des normes publicitaires va donc au-delà d'une simple mise à jour réglementaire. Il concerne un marché où l'image de marque, le parrainage et l'identité des produits jouent depuis longtemps un rôle central dans la concurrence.

L'obligation de vérifier si au moins 30 % d'une audience a moins de 18 ans pourrait également soulever des questions pratiques en matière de mesure et d'application. Les médias, les plateformes et les annonceurs auront besoin de données d'audience fiables, et les régulateurs devront déterminer comment la conformité est contrôlée sur les différents canaux. Les diffuseurs et éditeurs traditionnels disposent peut-être de méthodes établies de mesure d'audience, mais la tâche peut être plus complexe dans des environnements numériques en évolution rapide, où les contenus circulent largement et où la composition de l'audience peut changer rapidement.

Pour les entreprises de l'alcool, la réponse la plus prudente pourrait être d'adopter des stratégies de diffusion plus conservatrices, en particulier dans les médias fréquentés par les jeunes et sur les réseaux sociaux. Cela pourrait, en retour, réorienter les dépenses vers des canaux touchant des publics plus âgés et s'éloigner des campagnes qui reposent sur une large portée en ligne. Dans le secteur de la bière, où les promotions saisonnières et la visibilité des marques sont importantes, ces restrictions supplémentaires pourraient influencer non seulement le contenu publicitaire, mais aussi le calendrier et le lieu des campagnes.

La décision de la Belgique s'inscrit dans une tendance politique plus large, selon laquelle les gouvernements prêtent une attention accrue à la manière dont l'alcool est promu, en particulier auprès des jeunes. Ce qui distingue ici l'approche belge, c'est l'association d'un seuil d'audience défini, d'une attention spécifique aux influenceurs et d'un avertissement sanitaire obligatoire. Pris ensemble, ces dispositifs ne constituent pas une interdiction totale de la publicité, mais ils réduisent l'espace dans lequel les marques d'alcool peuvent se commercialiser et alourdissent la

charge de conformité pour les entreprises qui souhaitent continuer à toucher les consommateurs en Belgique.