vinetur

Les brasseurs belges contestent une proposition visant à traiter l’alcool lui-même comme un risque pour la santé

AB InBev a rejoint les objections après que la Belgique a proposé une formulation qui retirerait à l’avertissement son accent sur l’abus d’alcool

vendredi 25 septembre 2026



Les brasseurs belges s’opposent à un projet de modification de l’avertissement sanitaire devant figurer dans la publicité pour l’alcool, estimant que la nouvelle formulation irait au-delà de la mise en garde contre les abus et présenterait tous les alcools comme nocifs en soi.

Le différend porte sur un projet, en Belgique, de révision du message sanitaire standard utilisé dans les publicités pour l’alcool. Dans l’approche actuelle, l’avertissement fait référence à l’abus d’alcool comme risque pour la santé. La formulation proposée supprimerait l’accent mis sur les abus et viserait plus directement l’alcool lui-même, un changement qui suscite l’opposition des brasseurs et d’autres voix du secteur.

Les brasseurs soutiennent que ce changement n’est pas un simple ajustement. À leurs yeux, il modifie le sens de l’avertissement d’une manière susceptible de stigmatiser l’ensemble du secteur, y compris des produits consommés avec modération. Parmi les entreprises qui s’y opposent figure AB InBev, le groupe brassicole mondial profondément enraciné en Belgique et l’un des principaux producteurs de bière du pays.

Le débat a touché un point sensible en Belgique, où la brasserie est à la fois un secteur économique majeur et une part de l’identité nationale. La bière occupe une place culturelle forte dans le pays, et le secteur comprend de grands groupes multinationaux ainsi que des producteurs plus petits qui dépendent de la publicité pour défendre leurs parts de marché et maintenir la visibilité de leurs marques. Toute modification des conditions juridiques ou réglementaires encadrant la promotion de l’alcool sera donc probablement suivie de près par les producteurs, les détaillants et les médias.

L’enjeu est l’équilibre entre politique de santé publique et expression commerciale. Les partisans d’un langage plus strict sur les avertissements relatifs à l’alcool soutiennent généralement que des messages de santé plus clairs et plus larges sont justifiés par les données médicales sur les risques liés à la consommation d’alcool. Les brasseurs, à l’inverse, disent que le choix des mots compte et que la frontière entre mise en garde contre une consommation nocive et présentation de toute consommation comme dangereuse a des conséquences juridiques, économiques et en termes de réputation.

C’est cette distinction qui se trouve au cœur de la réponse du secteur belge. Les entreprises du secteur disent que la formule actuelle vise les excès de consommation, tandis que la version proposée appliquerait plus généralement le message sur le risque sanitaire à l’alcool. Pour les producteurs, il s’agit d’un changement matériel dans la manière dont l’État présente leurs produits dans ses communications publiques.

Le débat compte aussi au-delà du libellé lui-même. Si la Belgique adopte ce changement, les entreprises de bière, de vin et de spiritueux qui font de la publicité dans le pays pourraient devoir mettre à jour leurs campagnes, leurs supports marketing et leurs procédures internes de conformité pour répondre à la nouvelle norme. Pour un secteur qui gère souvent sa publicité sur plusieurs marchés à la fois, même un bref avertissement obligatoire peut avoir un impact sur la conception créative, la revue juridique et l’achat d’espace média. L’effet pourrait se faire sentir particulièrement chez les groupes internationaux menant des campagnes belges et transfrontalières, ainsi que chez les petites marques aux budgets de conformité limités.

La proposition est aussi suivie de près parce que les règles en matière de publicité peuvent devenir un signal de politique plus large. Un avertissement plus strict sur un marché peut alimenter ailleurs les débats sur la question de savoir si les messages sur l’alcool doivent s’éloigner d’un langage centré sur les abus pour adopter un langage considérant l’alcool comme un risque sanitaire inhérent. C’est l’une des raisons pour lesquelles l’industrie brassicole belge a réagi avec autant de vigueur.

L’intervention d’AB InBev donne davantage de visibilité au différend. Le brasseur est non seulement l’une des plus grandes entreprises de bière au monde, mais aussi une présence d’entreprise majeure en Belgique. Lorsqu’une entreprise de cette taille résiste publiquement à une évolution réglementaire, la question tend à prendre davantage de poids dans les cercles politiques et économiques. Elle souligne aussi la manière dont une règle nationale peut avoir des répercussions pour de grands annonceurs mondiaux disposant de vastes portefeuilles de marques de bière.

Pour les régulateurs et les défenseurs de la santé publique, le dossier soulève un autre ensemble de questions. L’une est de savoir si les avertissements actuels sont suffisamment fermes pour refléter les effets connus de l’alcool sur la santé. Une autre

consiste à déterminer si les messages publics devraient distinguer plus clairement l'usage excessif de la consommation au sens large. Ces questions ont pris davantage d'importance dans plusieurs pays à mesure que les gouvernements réexaminent la politique en matière d'alcool à l'aune de la prévention et des coûts de santé à long terme.

Pour l'industrie des boissons, toutefois, la préoccupation immédiate est autant pratique que symbolique. Les règles publicitaires ne concernent pas seulement l'emplacement des messages. Elles influent sur la façon dont les produits sont présentés, sur la manière dont les marques s'adressent aux consommateurs et sur la gestion des procédures d'approbation par les équipes marketing. Un avertissement révisé en Belgique pourrait nécessiter un nouvel examen des campagnes existantes et une coordination accrue entre les équipes juridiques locales, les annonceurs et les médias.

Le différend belge porte donc sur bien plus que quelques mots au bas d'une publicité. Il a ouvert un débat plus large sur la manière dont les gouvernements devraient décrire le risque lié à l'alcool, sur la portée que devrait avoir le discours de santé publique dans les mentions commerciales obligatoires et sur l'endroit où les producteurs estiment que doit se situer la frontière entre réglementation et stigmatisation.

Les brasseurs belges ont clairement indiqué qu'ils considèrent la formulation proposée comme un franchissement de cette ligne. Si la proposition gouvernementale va de l'avant, elle devrait continuer à exercer une pression sur un secteur qui fait déjà face à un examen plus strict de la promotion de l'alcool et à un débat européen plus large sur les avertissements sanitaires, les messages de responsabilité et les limites de la publicité pour la bière et les autres boissons alcoolisées.