

2015



Le débat actuel sur la loi Evin



Alain RIGAUD
Bernard BASSET
Franck LECAS

22/09/2015

Sommaire

Le débat actuel sur la loi Evin.....	3
L'exposition à la publicité.....	3
L'influence publicitaire : voir puis boire.....	3
La consommation d'alcool et ses conséquences.....	5
Plus d'alcool, plus de dommages : le coût social de l'alcool.....	6
La loi dictée par un groupe de pression.....	6
Le lobby viticole à la manœuvre.....	7
La liberté de la presse.....	7
"L'autocensure" des journalistes.....	8
L'oenojournalisme et l'oenotourisme.....	9
Clarifier la loi Evin ou la rendre inapplicable ?.....	9
Les "idiots utiles" des grands groupes.....	10
Le courage politique.....	11

Le débat actuel sur la loi Evin

Le débat sur la loi Evin ouvert par les dénonciations répétées des producteurs de boissons alcooliques et actualisé par le dépôt d'amendements parlementaires dans le cadre de la discussion des lois de modernisation du système de santé d'une part, pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques d'autre part, a brassé tellement d'arguments qu'il est apparu nécessaire de constituer un dossier global sur les différents sujets évoqués, qu'il s'agisse de l'impact de la publicité, de la liberté de la presse et de l'action d'un lobby sur l'écriture de la loi.

Le présent dossier rassemble des éléments issus de communications scientifiques, notamment celles intégralement reprises de Laurent Bègue¹, professeur de psychologie sociale à Grenoble, mais aussi des réactions de la presse, des études socio-économiques et des données épidémiologiques.

L'exposition à la publicité

La publicité est efficace, sinon l'on comprendrait mal pourquoi les producteurs y engloutiraient autant d'investissements et se mobilisent pour affaiblir le plus possible son encadrement.

Aujourd'hui, les dépenses publicitaires dédiées à l'alcool croissent constamment, atteignant 460 millions d'euros en 2011 en France, soit 130 fois plus que celles consacrées à la prévention des problèmes d'alcool.

L'influence publicitaire : voir puis boire

Cette propagande n'est pas improductive. Par exemple, Arch Woodside, du Boston College, a montré qu'une augmentation de 1 % des investissements dans des messages publicitaires de promotion d'alcool distillés augmentait la quantité d'alcool consommée de 0.15 %. De la même manière, une augmentation de 1 % des dépenses dans des messages publicitaires pour des marques de bières augmente de 0.25 % la totalité d'alcool consommée.

¹ Laurent Bègue, L'alcool ne doit pas occuper un espace médiatique plus grand. *Le Monde*, 12 juin 2015

Autre exemple, l'étude publiée dans le *British Medical Journal* par Mike Stoolmiller de l'université d'Oregon auprès de 6 500 adolescents de 10-12 ans suivis pendant deux ans montrant que l'exposition élevée à des films multipliait par deux la probabilité d'initiation à la consommation et par 1,5 la progression vers une consommation excessive. De nombreux facteurs sociologiques pertinents étaient contrôlés statistiquement, ce qui permet d'affirmer avec un niveau de certitude raisonnable que le simple fait de voir des personnages boire de l'alcool suffisait à favoriser des comportements de consommation.

Cette dernière étude confirme les recherches en marketing qui établissent qu'un contenu publicitaire aura souvent plus d'influence s'il n'est pas perçu comme tel. En effet, lorsque l'on est exposé à un message persuasif, le simple fait de percevoir une tentative d'influence suffit parfois à neutraliser son impact, tandis que les efforts d'esthétisation, d'humour ou de mise en avant de contenus patrimoniaux qui caractérisent les publicités pour l'alcool se montrent plus efficaces. La mise en scène est généralement très valorisante pour les buveurs. Une analyse des contenus de films effectuée sur les productions ayant eu le plus de succès montrait ainsi que les personnes qui s'imbibent à l'écran sont généralement plus belles et plus riches que celles qui ne boivent pas. La simple présence de boissons alcooliques placées dans les fictions cinématographiques suffit ainsi à augmenter les consommations, alors qu'aucune « *promotion* » ne sera le plus souvent perçue consciemment par le spectateur.

Les propositions de modifier la loi Evin par une nouvelle définition de la publicité qui repose sur l'affirmation que le consommateur doit être conscient de l'intention publicitaire du message auquel il est exposé sont très contestables car il n'est pas nécessaire de percevoir cette intention pour subir la pression promotionnelle. Le marketing est la poursuite de la publicité par d'autres moyens plus subtils et insidieux. La distinction entre publicité et communication non publicitaire est spéieuse.

La consommation d'alcool et ses conséquences

L'encadrement de la publicité pour les boissons alcooliques est justifié par le fait que la consommation de ces produits réjouissants -- sous forme de vin, de bière ou de spiritueux -- comporte des risques et induisent des dommages individuels et collectifs sur les plans sanitaires et sociaux aujourd'hui parfaitement documentés².

Il apparaît utile d'en rappeler les principales :

- **La mortalité globale** est de 49 000 morts³ par an en France, soit 135 par jour. Il faut insister sur le fait que ces morts sont évitables et surviennent prématurément, avant 65 ans.
- **La mortalité par cancer** : tous les ans, l'alcool entraîne 15 000 décès par cancer : 70 % d'entre eux sont des cancers des voies aéro-digestives supérieures, c'est-à-dire de la bouche, du pharynx, du larynx ou de l'œsophage. Mais beaucoup de Français ignorent que l'alcool provoque bien d'autres types de cancers : 24 % des cancers du foie, 20 % des cancers colo-rectaux et même 17 % des cancers du sein.
- **Première cause de handicap mental d'origine non génétique** chez l'enfant en France, avec l'alcoolisation fœtale pendant la grossesse qui touche 8 000 nouveaux-nés chaque année. Selon une étude de l'Institut de veille sanitaire parue en 2013, environ 23 % des Françaises consomment de l'alcool pendant leur grossesse.
- **La sécurité routière** : la consommation d'alcool est directement responsable de **milliers d'accidents**, du tiers des morts sur la route (plus de 1 000 en 2011), et de la moitié de la délinquance routière qui représente un quart des condamnations prononcées.
- **Violences** : la consommation d'alcool est impliquée dans 40 % des violences familiales et conjugales, la moitié des violences faites aux

² INSERM. Expertise collective : "Alcool. Effets sur la santé". Editions Inserm, septembre 2001, 360 pages.

INSERM. Expertise collective : "Alcool. Dommages sociaux, abus et dépendances". Editions Inserm, février 2003.

INCa : Alcool et risque de cancer. Etat des lieux des données scientifiques et recommandations de santé publique. Novembre 2007, 60 p. www.e-cancer.fr

OFDT. Drogues et Addictions. Données essentielles, juin 2013, 213 p.

Alcool et santé. ADSP n° 90, La Documentation française, mars 2015.

³ Guérin S, Laplanche A, Dunant A, Hill C, Mortalité attribuable à l'alcool en France en 2009, BEH 16-17-18 / 7 mai 2013, 163-167.

femmes, un quart des faits de maltraitance à enfants, 30 % des viols et agressions sexuelles et 30 % des faits de violences générales dans l'espace public.

- Cette comptabilité tragique devrait constituer un argument suffisant pour continuer à mener un combat qui analogue à celui permet aujourd'hui de sauver des milliers de vies dans le domaine du tabac.

Plus d'alcool, plus de dommages : le coût social de l'alcool

La relation statistique entre le niveau annuel moyen de consommation d'alcool par habitant et ses dommages sanitaires et sociaux est avérée par la recherche épidémiologique depuis des décennies.

Ces dommages sanitaires et sociaux liés à l'alcoolisation excessive induisent des dépenses et des déficits de recettes. Le coût social global de la consommation excessive d'alcool est estimé à 120 milliards d'euros par an, et les recettes liées aux taxes ne couvrent que 37% des dépenses de soins⁴.

La loi dictée par un groupe de pression

Les associations pour la santé et la prévention des addictions ont fustigé en juin 2015 un texte adopté dans la loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques sous la dictée du lobby de l'alcool, qui "*rendra de facto la loi Evin inapplicable et ouvrira un boulevard à la pub pour la consommation d'alcool*". Ce texte, déposé sous différentes versions successives par des parlementaires élus de départements viticoles, reprend directement les demandes exprimées par Vin et Société.

Ce texte a été censuré le 5 août 2015 par le Conseil constitutionnel. Il revient aujourd'hui sous la forme d'un nouvel amendement déposé au Sénat par plusieurs sénateurs élus porte-voix des intérêts viticoles.

Jean-Michel Bouguereau, éditorialiste à l'Obs, stigmatise également cette dérive : "*C'est une plaie invisible, mais elle gangrène les démocraties : le*

⁴ Le coût social des drogues en France, Pierre Kopp, OFDT septembre 2015

*lobbying auprès du parlement*⁵». L'ONG "Transparency international" en a appelé au gouvernement et aux collectivités locales pour que les lieux de décision publique se dotent enfin de "règles ambitieuses" pour contrôler ces groupes de pression qui s'activent en coulisse auprès des parlementaires pour leur dicter leurs votes.

Ces amendements à la loi Evin sont déposés sans rechercher aucune concertation avec les acteurs de santé pour rechercher l'équilibre que poursuit la loi Evin entre intérêts économiques et protection de la santé et de la sécurité publiques.

Le lobby viticole à la manœuvre

Les lobbies de l'alcool n'ont cessé de chercher à assouplir la loi Evin depuis sa promulgation en 1991. Faute de pouvoir décemment demander son abrogation, leur objectif a été de repousser les limites de l'encadrement de la publicité qu'elle pose à son principe. L'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie a recensé au moins 25 propositions de loi et ou amendements depuis 2003 visant à élargir voire remettre en cause le cadre de la loi Evin.

Distinguer le vin des autres boissons alcooliques, définir la publicité pour la distinguer de l'information au motif de protéger les médias et la liberté de la presse sont récurrents alors que la publicité est clairement définie par la directive européenne 84/450/CEE du 10/09/1984 et par la Cour de Cassation. Nul doute, comme le mettent régulièrement en évidence les journalistes de France Télévision⁶, que le lobby viticole soit à la manœuvre. Il multiplie en effet les réunions avec les élus, dont certains affichent clairement leur proximité avec les défenseurs du vin. On notera qu'en la matière, les clivages droite/gauche s'estompent.

La liberté de la presse

L'amendement adopté dans le cadre de la loi Macron a été rejeté in extremis par décision du Conseil constitutionnel le 5 août 2015. Il est à nouveau présenté au Sénat dans le cadre de l'examen de la loi de modernisation du

⁵ 12/06/2015 <http://www.larepubliquedespyrenees.fr/2015/06/12/les-idiots-utiles-du-lobby-de-l-alcool,1256690.php>

⁶ Par exemple, journal télévisé du 12 juin 2015 . http://www.francetvinfo.fr/france/loi-evin-les-deputes-ont-ils-cede-au-lobby-de-l-alcool_949067.html

système de santé. Ce texte affirme vouloir établir une distinction entre "publicité" pour les boissons alcooliques et "information". L'objectif affiché est de protéger les journalistes et médias qui seraient tentés de s'intéresser au vin (et à d'autres boissons) mais qui pourraient redouter que leurs reportages ne soient censurés, en vertu de la loi Evin.

En réalité, de telles condamnations ont été très rares : trois journaux seulement en 24 ans ont vu leurs écrits ou photographies condamnés par les juges qui les ont considérés comme des publicités déguisées. Ces trois précédents n'empêchent pas les partisans de l'amendement d'en appeler sans vergogne à la défense de la liberté de la presse et à la liberté d'expression comme si elles étaient constamment menacées par la loi Evin.

Ils dénoncent tout autant l' "auto-censure" des journalistes qui en résulterait.

Le démenti le plus cinglant a été offert par le supplément du journal *Le Monde*, un *Monde des Vins* de 18 pages consacré aux rosés, daté des 14 et 15 juin 2015 en plein débat passionné sur la loi Evin examinée en deuxième lecture à l'Assemblée.

"L'autocensure" des journalistes

Selon Vin et Société, les journalistes seraient tellement terrorisés par la crainte d'un procès pour non-respect de la loi Evin qu'ils s'autocensureraient en permanence. C'est faire bien peu de cas de la conscience professionnelle des journalistes et de leur conception exigeante de leur métier que de croire qu'ils auraient accepté depuis 25 ans une loi qui les terroriserait en permanence, les empêcherait d'exercer librement leur profession et de s'exprimer comme ils l'entendent.

La presse régionale, nationale, économique dans une dépêche AFP du 12 juin 2015 ("*Loi Evin modifiée : inquiétude de la presse*") s'inquiète et souligne les points positifs de la loi Evin. Elle rappelle que la lutte contre l'alcoolisme reste "un enjeu majeur de santé publique" et à aucun moment ne parle d'auto-censure.

Rappelons encore une fois que la loi Evin autorise à parler des boissons alcooliques en général et du vin en particulier dans tous les médias, simplement elle encadre les contenus afin d'éviter qu'ils soient incitatifs à la consommation.

L'oenojournalisme et l'oenotourisme

Les détracteurs de la loi Evin répètent qu'il est d'évoquer le vin et l'oenotourisme dans la presse tant la loi Evin créerait cette prétendue insécurité juridique qui conduirait les journalistes à l'auto-censure.

Rappelons que depuis 1991, soit depuis 24 ans, trois articles de presse ont été attaqués et condamnés en justice. Trois articles seulement en près d'un quart de siècle parmi l'énorme quantité de dossiers consacrés régulièrement aux vins.

Chacun peut constater que la loi Evin autorise à parler des boissons alcooliques : en témoignent la parution mensuelle de la Revue du Vin de France qui n'a jamais fait l'objet du moindre procès, car elle informe dans la plus grande liberté sur les vins, les terroirs, la fameuse "culture du vin" en distinguant clairement ses articles et reportages à visée informative des publicités de marques ; la parution chaque semaine dans les magazines de pages œnologiques ou de suppléments "Vins" ou encore la diffusion de reportages ou documentaires œnotouristiques à la télévision comme par exemple samedi 5 septembre au cours de l'émission *Echappées belles* consacrée à la Corse. La publication spécialisée

Alléguer l'insécurité juridique et l'auto-censure des medias et des journalistes, alors qu'elles n'existent que pour ceux qui veulent s'affranchir de l'encadrement de la publicité au principe de la loi Evin, est un motif aux allures de prétexte pour rendre légitime un amendement qui ouvre, selon Claude Evin⁷, la possibilité de faire "quasiment sans limite" de la publicité pour les boissons alcooliques.

Clarifier la loi Evin ou la rendre inapplicable ?

Des propositions de loi ou d'amendements n'ont pas cessé d'être déposées pour limiter le champ d'application de la loi Evin. Ces modifications ont pour but de permettre de nouvelles formes de publicité sur le vin, mais également pour tout autre alcool. L'amendement qui sera examiné au Sénat vise à faire échapper au périmètre de la publicité, la communication promotionnelle en la faisant passer pour du journalisme.

⁷ Claude Evin, Le Parisien, 8 juin 2015.

L'amendement à la loi Evin repris au Sénat brouille en réalité les frontières et ouvrira un champ illimité à la publicité indirecte en la faisant échapper au périmètre de la loi Evin. Avec cet amendement, la loi Evin sera rendue inapplicable sans avoir besoin d'y toucher, et même "*sans en changer une virgule*". Inutile de l'abroger, il suffit de créer des exceptions pour l'amputer.

Les exceptions ainsi créées seront nombreuses car la plupart des boissons alcooliques peuvent exciper d'une origine géographique protégée, même les bières des brasseurs industriels brassées dans usines implantées bien loin des terres de leur abbaye d'origine⁸.

Il faut donc s'attendre à une explosion de toutes formes de communication qui font la promotion de boissons alcoolisées, sous couvert d'information, y compris sur des supports comme la télévision et le cinéma actuellement interdits par la loi, simplement parce que cette propagande ne sera plus qualifiable comme publicité.

Les "idiots utiles"⁹ des grands groupes

Il ne faut évidemment pas sombrer dans le puritanisme concernant le vin, mais s'inquiéter des pratiques dites de "binge drinking", ces beuveries express chez les jeunes qui donnent lieu à des comas éthyliques.

Le paradoxe dans cette offensive pour saborder la loi Evin, c'est qu'elle est menée par les lobbyistes régions viticoles qui croient "travailler" pour l'œnotourisme, qui n'est en rien menacé, mais qui ouvre en réalité un boulevard à la promotion des grandes marques d'alcool – bières et spiritueux – produites par les grands groupes internationaux, qui peuvent financer d'énormes volumes de publicités. En 2011-2012, le groupe Pernod Ricard a dépensé à lui seul en France 193 millions d'euros en publicité ou promotion. Au premier semestre 2015, les marques industrielles qui produisent 95 % des bières ont investi 5 fois plus en publicité que la viticulture.

⁸ Voir notre document intitulé « Publicité sur les boissons alcooliques : les véritables objectifs du lobby de l'alcool » - <http://www.anpaa.asso.fr/>

⁹ Citation de Jean-Marc Bourgereau : éditorialiste à la République des Pyrénées, rédacteur en chef du Nouvel Observateur de 1997 à 2011 dans son article <http://www.larepubliquedespyrenees.fr/2015/06/12/les-idiots-utiles-du-lobby-de-l-alcool,1256690.php>

Les petits vigneronns et leurs relais parlementaires ne sont en fait que les "idiots utiles" de ces grands groupes.

Le courage politique

Si une éventuelle modification de la loi Evin déchaîne les passions, c'est qu'elle est emblématique, non seulement pour son objectif de protection de la santé, celle des jeunes et des plus vulnérables, mais surtout parce que c'est une grande loi de courage politique, un texte qui s'est imposé contre deux des lobbys les plus puissants, celui du tabac et celui de l'alcool.

Comme le souligne Jean-Michel Bouguereau, "face au fléau de l'alcoolisme, céder au lobby de l'alcool, c'est plus qu'une faiblesse électoraliste : une faute morale".

Ensemble, prévenons les risques addictifs

www.anpaa.asso.fr

Rejoignez-nous sur



A.N.P.A.A.

20, rue Saint-Fiacre – 75002 Paris

Tél. : 01 42 33 51 04 – Fax : 01 45 08 17 02 – contact@anpaa.asso.fr - [@anpaa asso](https://www.facebook.com/anpaa.asso) – www.anpaa.asso.fr