

La régulation et l'encadrement de l'offre de boissons alcooliques

La publicité et la distribution des boissons alcooliques sont encadrées. Pourtant les règles en vigueur sont constamment remises en cause. Les acteurs de santé publique s'organisent pour que les conséquences sanitaires soient réellement prises en compte.

Publicité en faveur des boissons alcooliques : entre contournements et infractions à la loi Evin

La loi Evin aura bientôt 25 ans et cet anniversaire sera l'occasion d'un nouveau bilan. Depuis sa promulgation, les commentaires et les analyses n'ont pas cessé et reflètent les intérêts défendus. D'un côté, ceux qui la soutiennent et tentent de la défendre au nom du risque alcool et de la santé publique. Parmi ceux-là, l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (Anpaa), habilitée à mener des actions contentieuses en vue de faire condamner les publicités en faveur des boissons alcooliques qu'elle juge illicites. De l'autre, les producteurs qui plaident pour davantage de liberté d'expression et accusent la loi Evin tantôt d'être un texte flou dont l'application est trop rigoriste, tantôt d'être inefficace.

Floue, la loi Evin ? La version issue du vote des parlementaires en 1991 était extrêmement claire : la publicité doit être encadrée pour ne pas inciter à la consommation, ce qui s'est traduit sur le plan des supports et des contenus. La loi a défini la liste des supports autorisés et interdit ceux qui s'imposent à tous, comme l'affichage en dehors des « zones de production ». Cette liste a été

élargie au fil des ans par le législateur, avec en 1994 le rétablissement de l'affichage, puis l'autorisation d'Internet en 2009. De même, le législateur a également défini limitativement les contenus autorisés, caractéristiques objectives du produit, et par conséquent déclaré illicite tout autre contenu. Cette liste a également été élargie, notamment en 2005 par suite du lobbying viticole pour autoriser les références aux caractéristiques organoleptiques du produit et à sa production.

Ces assouplissements successifs obtenus par les producteurs ont contribué à l'éroussement du tranchant du texte d'origine, notamment en introduisant matière à interprétation. Si le lobbying ne relève pas d'un contournement de la loi à proprement parler, il n'en demeure pas moins qu'en touchant à sa lettre, il en a trahi l'esprit originel. Et si la loi peut apparaître aujourd'hui comme incohérente et/ou complexe par certains, ce sont les mêmes qui sont à l'origine des travers qu'ils dénoncent.

Le cadre et le contexte étant ainsi posés, des exemples concrets vont nous permettre d'illustrer comment les

Alain Rigaud

Président

Franck Lecas

Chargé de mission

Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (Anpaa)



publicitaires tentent de contourner la loi en utilisant toutes les subtilités du texte, aussi bien sur le plan des supports de publicité que sur celui des contenus autorisés.

Les supports

Parmi la soixantaine d'actions intentées par l'Anpaa depuis 1991, plusieurs cas illustrent bien les tentatives de contournement de la loi menées par les publicitaires, maîtres dans l'art de jouer avec l'ambiguïté là où, *a priori*, tout semblait clair.

La liste des supports a donc évolué au fil du temps et des actions lobbyistes. La première attaque a porté sur l'interdiction de l'affichage en dehors des « zones de production » avant sa levée en 1994. Profitant que le décret devant les définir n'était pas encore pris, une marque de bière a lancé une campagne par affichage dans le métro parisien. L'Anpaa a porté l'affaire devant le tribunal de grande instance¹ (TGI) qui a fait droit à sa demande en estimant que la publicité par voie d'affichage n'était pas permise tant que le décret n'était pas pris. La Cour d'appel² a désavoué ensuite ce jugement car entre-temps le législateur avait abrogé l'exigence du décret devant définir ces zones, déclarant finalement toute la France comme zone de production, y compris le métro ! L'Anpaa a néanmoins gagné cette action, mais sur le fondement d'un contenu illicite³. Cet exemple montre la capacité des publicitaires à exploiter la moindre faille, ici un vide juridique.

Cet été, l'Anpaa a constaté une publicité géante pour une bière sur une bâche de chantier recouvrant les façades en rénovation de l'hôtel des Monnaies à Paris. Cette publicité critiquable par son contenu litigieux l'était également par son support, avec sa taille de 600 m² surtout par le fait qu'une bâche de chantier, qui fait l'objet d'une définition très précise dans le Code de l'environnement, ne fait pas partie des supports autorisés par l'article L. 3323-2. L'affaire est actuellement en cours d'examen par le TGI de Paris.

Le sponsoring est actuellement un enjeu important. Le dernier alinéa de l'article de la loi Evin traitant des supports autorisés pose un principe clair : « *Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques.* » Sur la base de ce texte, observant qu'un producteur avait associé son nom à un concert et distribuait des prospectus portant le nom de l'entreprise, l'Anpaa avait estimé avoir affaire à une opération de parrainage et de publicité. Ce producteur s'était défendu en invoquant la loi en matière de mécénat alors qu'un imbroglio juridique se jouait dans le même temps : le décret devant encadrer le mécénat faisait l'objet d'un recours qui aboutit à son annulation. S'appuyant sur cette annulation, la Cour de cassation a

considéré que les conditions du mécénat ne pouvaient être comparées aux conditions du parrainage, et qu'en l'occurrence les éléments constitutifs du parrainage ne pouvaient être réunis. Par cette décision décevante à bien des égards, le juge avait écarté la question sans se prononcer sur le fond de l'affaire : préciser le cadre du parrainage.

Aujourd'hui, la question du parrainage est loin d'être tranchée. Dans deux affaires récentes, le juge ne s'est pas prononcé sur le fond. Dans la première, une marque de champagne faisait une publicité en alléguant de sa qualité de « fournisseur officiel » de la cérémonie des Césars. L'Anpaa avait saisi le juge estimant avoir affaire à un parrainage illicite. Le juge avait sanctionné la publicité et donné gain de cause à l'Anpaa mais, là encore, sur le fondement d'un contenu illicite et non pas sur celui du parrainage, passé sous silence. La défense de la marque mérite d'être soulignée : elle avait fait valoir que sa qualité de « fournisseur officiel » était une distinction obtenue et donc un contenu autorisé. Dans l'autre affaire, une marque de bière aromatisée affichait son soutien à une compétition de sports de glisse « extrême », sur le site Internet de cette dernière. L'Anpaa ayant saisi le juge des référés, les organisateurs se sont empressés de retirer de leur site toutes les références à cette bière. Le juge des référés⁴ n'a donc pas été en mesure de se prononcer sur le parrainage, l'objet du trouble ne perdurant pas au moment de l'audience, et a par conséquent débouté l'Anpaa.

Cette timidité jurisprudentielle est une aubaine pour les producteurs qui n'hésitent pas, malgré l'interdiction posée par la loi Evin, à afficher ostensiblement leur présence auprès d'événements divers et variés. Aujourd'hui, il n'est pas un seul festival de musique qui ne soit ostensiblement sponsorisé par une marque de bière. Le logo de la marque est en général visible partout sur les communications de l'événement et surtout sur place, la marque sponsor étant l'unique bière servie sur les lieux de l'événement, dans des espaces dédiés très en vue et à ses couleurs. Mais il y a plus subtil : désormais la présence de la marque sur le festival est renforcée par celle d'un « double », un « Mister Hyde » dont le nom et le graphisme choisis pour le logo rappellent celui de la marque, sans la citer directement. Ces « doubles » sont des marques alibi. Que font-elles précisément ? Elles sont en général situées non loin du débit de boisson et proposent une programmation qui leur est propre, en général de très bon goût et dans la tendance qu'il convient d'adopter. Ces marques alibi ont un site Internet dédié, une page Facebook, organisent des événements autonomes, font participer à des jeux, évoquent l'actualité musicale, organisent des tremplins rock ouverts aux artistes, etc. Donner une image favorable de la marque d'alcool, sans la citer explicitement, en s'immisçant dans les loisirs du public visé, principalement les jeunes, est à l'évidence

1. TGI PARIS civ, 1re, 30 avril 1993 Anpaa contre Brasseries Heineken

2. CA de Paris, civ 1re, 24 octobre 1994

3. Cass. Civ, 2^e, 18 décembre 1996 (condamnation de Heineken)

4. TGI Paris, 22 mars 2013 Anpaa contre Heineken SA - Hurricane

Le Code de la santé publique établit le cadre dans lequel les publicités en faveur des boissons alcooliques peuvent être conçues et diffusées

L'article L. 3323-2 mentionne les supports publicitaires autorisés : presse écrite à l'exclusion des publications destinées aux mineurs, radio (dans certaines tranches horaires, hors mercredi par exemple), affiches, brochures commerciales, inscription sur les véhicules de livraison, fêtes et foires traditionnelles, services de communications en ligne à l'exception de ceux destinés à la jeunesse ou édités par les organisations sportives (et sous réserve que la publicité ne soit ni intrusive ni interstitielle).

Cet article interdit formellement

le parrainage lorsqu'il a pour objet ou pour effet la publicité directe ou indirecte en faveur de boissons alcooliques.

L'article L. 3323-4 précise quant à lui que le message publicitaire doit être informatif et se limiter à un certain nombre d'indications limitativement définies : degré volumique d'alcool, origine, dénomination, composition du produit, nom et adresse du produit et des agents dépositaires, mode d'élaboration et de consommation et de vente du produit. Il peut être fait référence aux appellations d'origine (AOC, AOP, etc.) et aux ter-

roirs de production, de même qu'aux distinctions obtenues. Toute publicité doit être assortie d'un message à caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé.

Enfin l'article L. 3323-6 autorise la possibilité de faire connaître une participation à des opérations de mécénat par la voie exclusive de mentions écrites dans les documents édités à l'occasion d'opérations d'enrichissement ou de restauration du patrimoine naturel ou culturel. 🍷

une stratégie de contournement. L'Anpaa a récemment introduit une action auprès du TGI de Paris pour faire condamner ces agissements sur un festival parisien et espère que la complexité introduite par ces procédés de contournement ne fera pas obstacle à une décision.

À titre indicatif, la Justice s'est prononcée récemment sur les répercussions sur le territoire français de l'opération de parrainage de la Coupe du monde de rugby par une marque de bière. Si le juge a estimé que la marque ne peut être reproduite sur un site évoquant la Coupe du monde, il n'a en revanche pas sanctionné la marque alibi mentionnée sur un site en « .fr », dédié au public français. Cette décision est susceptible d'appel.

La conséquence principale de ces stratégies de « maquillage » est la complexification des affaires présentées devant le juge. Nous venons de le montrer pour les supports et le constat est identique pour le contenu des publicités.

Les contenus de la publicité

S'il y a une image qui sied particulièrement aux stratégies de communication, c'est celle du glaive et du bouclier. Il est manifeste, au regard des pratiques constatées, que les annonceurs flirtent avec la ligne jaune et attendent la réaction de l'Anpaa avant de pousser plus loin les ambiguïtés des messages et des visuels qu'ils diffusent. La présence de l'Anpaa sur la scène juridique est donc un facteur de régulation indispensable au respect du texte de la loi Evin devenu au fil du temps plus complexe et donnant lieu à de nécessaires arbitrages jurisprudentiels.

Il est en effet loin le temps des mises en scènes explicites avec des femmes nues et des hommes virils savourant érotiquement la boisson objet de la réclame. Dès la publication de la loi Evin, la plupart des publicitaires ont opté pour son respect. Mais certains ont choisi de

tester la fameuse ligne jaune. Et dans cet exercice, le grand classique toujours en usage, est d'établir un lien entre une référence (visuelle ou écrite) équivoque avec une mention autorisée par la loi, par exemple la qualité, la couleur ou la dénomination du produit.

Ainsi, une marque de bière avait naguère illustré sa publicité par une photo de jeunes filles avenantes avec la signature « Aux jeunes filles qui ont de la conversation » suivie d'un astérisque qui renvoyait à l'adresse d'un bar. Convivialité, séduction et incitation à la consommation ? Nenni : « agent dépositaire et modalités de vente » répondit alors le brasseur au juge qui ne s'est pas laissé abuser et a condamné la publicité⁵.

Une tendance plus récente consiste à adopter des dénominations « *borderline* », accompagnées ou non d'étiquettes qui ne le sont pas moins. On connaissait les bières belges « Mort-subite » ou « *Delirium tremens* », nous avons maintenant « La levrette »... Nous vous laissons imaginer les jeux de mot auxquels la marque se prête sur son site Internet ou Facebook pour présenter son produit. S'agissant des étiquettes « limites », le législateur avait anticipé les dérives possibles en précisant que le conditionnement ne pouvait être reproduit dans les publicités que si ce dernier respectait les indications relatives aux contenus autorisés par la loi. C'est ainsi que l'Anpaa a fait sanctionner la reproduction sur Internet d'une bouteille « édition limitée » imaginée par un artiste et présentant des indications pour le moins ambiguës dans le registre érotique. Reste la question de la dénomination, sachant que la loi permet de citer dans les publicités le nom de la marque et du produit.

L'interdiction du parrainage suscite également des stratégies de contournement par les contenus. Les

5. Cass. 23-mars 1999.



marques partenaires d'une compétition internationale ne peuvent communiquer en France sur leur partenariat. Cela n'empêche pas les autres marques de surfer sur l'engouement suscité par ces événements à l'aide de publicités contextualisées qui évoquent l'événement sans le citer. Les Anglo-saxons, à la pointe de la rhétorique, ont ajouté à leur vocabulaire un terme pour désigner le stratagème : l'*ambush marketing*, ou comment profiter médiatiquement d'un événement dont on n'est pas le sponsor officiel ? La réponse est simple : en jouant sur les mots et en achetant des encarts publicitaires dans l'Équipe ou dans les pages sportives d'un quotidien gratuit, le jour précis ou le lendemain d'un événement dont on sait par avance qu'il sera commenté dans la

publication. C'est ainsi que toutes les combinaisons mêlant les mots « pression », « mondial » (qui est un bar, comme chacun le sait), demi, quart (stade de la compétition ou bien mode consommation ?), la couleur or (qualité du produit ou bien récompense promise au vainqueur ?) ont été utilisées par les annonceurs durant la dernière Coupe du monde de football. L'Anpaa a saisi l'ARPP⁶ sur une série de publicités de ce type émises sur Facebook et sa plainte avait été accueillie favorablement,

6. Agence de régulation de la publicité par les professionnels : organisme d'autorégulation de la publicité par les annonceurs eux-mêmes, à l'aide de recommandations générales ou sur des thématiques précises (par exemple, une recommandation « alcool »)

Le marketing des producteurs d'alcool : quel impact sur les envies de consommer

Les références entre crochets renvoient à la Bibliographie générale p. 61.

Le marketing consiste à bien connaître son marché, à prendre en compte les besoins et les attentes de la cible visée et à développer des outils efficaces pour inciter les consommateurs à acheter et à consommer. Le tableau 1 présente les outils marketing et certaines techniques déployées par les industriels de l'alcool sur le marché français.

Le code déontologique établi par les fabricants d'alcool précise que leur marketing ne doit pas toucher les mineurs¹. Toutefois, il semble évident que des jeunes âgés de moins de

18 ans sont ciblés et peuvent être exposés aux actions commerciales présentées dans le tableau 1.

La question que l'on peut alors se poser est la suivante : ces différents outils marketing influencent-ils les représentations et consommations d'alcool des jeunes ? [1, 80]

De nombreuses recherches ont été publiées ces dernières années pour tenter de répondre à cette question. Elles s'appuient sur différentes méthodologies : études longitudinales, études transversales et études expérimentales. Une large majorité de

ces recherches met en lumière, pour des individus mineurs, l'existence d'une association entre l'exposition au marketing des produits alcoolisés (publicité, *sponsoring*, *merchandising*, etc.) et l'initiation à l'alcool, une alcoolisation importante, une consommation dans les 30 derniers jours et des mésusages de la substance [50, 79, 36, 54]².

À côté de ces médias « traditionnels », les industriels de l'alcool sont également présents sur Internet (sites de marque, réseaux sociaux, applications pour Smartphones,

tableau 1

Marketing : définition et exemples appliqués aux boissons alcoolisées

Outils marketing	Définition, description
Quel produit proposer pour attirer la cible visée ?	Concevoir un produit dont le goût, le nom, le packaging est susceptible de plaire et d'inciter à l'achat
À quel prix vendre ce produit ?	Proposer des promotions et des prix fixés en fonction des budgets des consommateurs et de l'image de la marque souhaitée par les industriels
Comment faciliter l'accès à ce produit ?	Faciliter l'accès et la disponibilité du produit pour favoriser l'achat
Comment faire connaître et rendre ce produit attractif ?	Augmenter l'exposition à la publicité et concevoir des publicités à contenus positifs (fête, musique, soirée, sport, humour, aventure, séduction, etc.).

Karine Gallopel-Morvan
Professeure des universités, École des hautes études en santé publique, EA 7348 MOS

1. Accès à tous les sites cités le 9 février 2015.

2. <http://www.lsa-conso.fr/les-alcooliers-affutent-leurs-strategies-publicitaires,124749>

3. Publicité interdite pour non-respect de la loi Evin : <http://www.anpaa.asso.fr/presse/espace-presse/445-heineken-retrait-publicite-en-ligne>

sans toutefois que le jury ne se prononce sur l'*ambush marketing*, se contentant d'en critiquer les contenus⁷.

Conclusion

Prise entre le marteau des stratégies de contournement et l'enclume des amendements parlementaires, la loi Evin ne cesse d'être attaquée et rabotée. Au moment où ces lignes sont écrites, des parlementaires, dont un ancien champion olympique, souhaitent autoriser le parrainage des événements sportifs, au motif d'égalité avec les autres pays européens. Comme une relation de cause à effet direct avec ces deux mouvements, on

constate des affaires judiciaires qui se complexifient et s'étalent dans le temps. Ainsi une affaire longue de près de 10 ans est actuellement en attente d'un deuxième passage devant la Cour de cassation.

Que reste-t-il de la loi Evin aujourd'hui ? S'agissant des contenus, on constate globalement que les annonceurs se plient aux indications posées par l'état du droit. C'est particulièrement flagrant lorsque l'on compare les publicités françaises et celles de nos voisins européens. S'agissant des supports, deux résistent encore aux assauts : la télévision et le cinéma. Pour combien de temps encore ? 🙄

7. JDP 12 décembre 2014 - Affaire n° 350-14.

des jeunes ?

e-mails, etc.). À titre d'illustration, les marques de bière Heineken® ou Skol® rassemblent respectivement 19,4 et 13,5 millions de fans dans le monde sur leurs pages Facebook³. Ces formes publicitaires touchent des adolescents et des enfants présents sur les réseaux sociaux [87, 25] et permettent aux marques de rentrer en contact avec ces consommateurs potentiels (via des jeux concours, des forums, etc.).

Quelques recherches ont tenté de cerner l'impact de ce marketing « *online* » sur des mineurs. Les résultats

montrent une association entre l'exposition aux produits alcoolisés sur Internet, une initiation précoce et une alcoolisation importante chez des mineurs [43, 51, 28].

En conclusion, outre l'influence des pairs, des parents et de la culture, les recherches montrent que l'exposition aux activités marketing des alcooliers influence les comportements d'alcoolisation des jeunes (pour une synthèse plus complète, voir [33]). Les codes d'auto disciplines proposés par les industriels de l'alcool n'étant pas toujours respectés, il est important

de mettre en place des réglementations pour protéger les enfants et les adolescents. 🙄

1. Cf. <http://www.preventionalcool.com/images/stories/pdf/ep%20code%20autodiscipline%202010%20web.pdf> (page 3).

2. Des références bibliographiques plus complètes sont disponibles sur demande.

3. <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/alcohol/>

Exemples en France

Bière K (2014) de Kronenbourg au goût fruité qui évoque l'univers des bandes dessinées : « Cette nouvelle bière offre un concept totalement inédit. Avec ses arômes de fruits et son graphisme étonnant, elle surprend tant au niveau visuel que gustatif. » (www.kbykronenbourg.com¹)

Promotions fréquentes dans les magasins, bons de réduction à télécharger sur Internet (1 euro de réduction, 2 boissons offertes pour le prix d'une, etc.). (ex : <http://mesbonsbons.fr/bon-de-reduction-smirnoff-100e-deconomie/>)

Vente de boissons alcoolisées dans les magasins alimentaires, sur Internet, dans les stations-service, dans les festivals de musique, etc.

180 millions d'euros investis dans les médias pour les boissons alcoolisées² (presse, affichage, publicité sur les lieux de vente, sponsoring, etc.) en 2011. Augmentation de la présence des marques d'alcool sur Internet [3].

Ex. d'une publicité on/off line : promotion d'une bouteille Heineken édition limitée via un jeu concours sur Internet, Facebook, application Smartphone, etc. accompagnée du texte suivant «... comme vous allez inévitablement mettre vos lèvres sur mon cou, j'ai imaginé l'étiquette adéquate... »³