

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'émoussement 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



Alcool : quelle politique des prix ?

Serge Karsenty
Sociologue, président
de l'Alliance
Prévention Alcool
Serge Benamram
Économiste
indépendant

Voici plus de 60 ans que l'État français tente d'organiser la lutte contre les méfaits sanitaires et sociaux de l'alcool. Le *Code des débits de boisson et des mesures contre l'alcoolisme* initié par Pierre Mendès-France date en effet de 1954. Ce texte, dont les dispositions furent intégrées en 2000 au Code de la santé publique (CSP), illustre bien la spécificité française de la lutte antialcoolique. Il dispose que toutes les boissons contenant de l'éthanol ne doivent pas être traitées de façon égalitaire. L'actuel article L. 3321-1 du CSP qui distingue quatre catégories de boissons alcooliques reflète la conception dichotomique qui l'a engendré et continue d'avoir un effet majeur sur les politiques de prévention. Ce n'est, par exemple, qu'en 2009 que la distinction entre boissons fermentées et boissons distillées a disparu des modalités de l'interdiction des ventes d'alcool aux mineurs.

Cette grille de lecture très particulière des méfaits de la molécule d'éthanol selon les liquides dans lesquels on peut la trouver structure la fiscalité des droits spéciaux. De plus, les catégories de boissons sont elles-mêmes subdivisées en régimes de taxe différents.

La quantité d'alcool pur consommé par habitant âgé de plus de 15 ans s'élève à 11,6 litres en 2013 (source OFDT). Elle a été consommée à 61 % sous forme de vins et à 16 % sous forme de bières, soit au trois-quarts sous forme de boissons fermentées. Ces boissons bénéficient du régime fiscal le plus favorable, les vins ayant un régime bien plus favorable que les bières et indépendant des quantités d'alcool par unité taxée.

Depuis 50 ans, la consommation d'alcool par habitant a baissé de 55 %, la totalité de cette évolution étant redevable à la diminution spontanée de consommation de vin par les générations successives. Mais en 2010 [67], la France se situait encore au 19^e rang mondial des pays les plus consommateurs. Et la mortalité attribuable à l'alcool s'élevait à 49 000 décès en 2009 [38]. Pour diminuer le fardeau sanitaire et social de la consommation excessive d'alcool, l'Organisation mondiale de la santé a recommandé de mettre en place une politique de prix fondée sur des taxes d'accise élevées [66]. Elle s'appuie, en ce domaine, sur le travail d'experts reconnus [86]. Ayant calculé, pour chaque pays, la taxe effective par litre d'alcool pur, le même rapport OMS révèle que, pour les 74 pays ayant des données disponibles, la moyenne est de 17,3 %. La France se situe dans la catégorie où l'alcool pur est le moins taxé : 5,7 % en 2008¹.

Il résulte de ce bref état des lieux que, pour avoir une lisibilité minimale, toutes les boissons alcooliques

devraient être taxées selon la quantité d'alcool qu'elles contiennent, l'éthanol étant la seule substance créant des externalités négatives dont la collectivité doit être remboursée.

Vers un prix minimum du gramme d'alcool

Mais, parallèlement, quelques chercheurs en santé publique ont commencé à introduire l'idée que les augmentations de taxes, même si elles sont assises sur les quantités d'alcool pur, ne sont pas forcément le moyen le plus efficace de diminuer les consommations qui créent le plus de dommages. Dans sa résolution votée en Assemblée mondiale en 2010 [66], l'OMS les a écoutés : « *L'augmentation du prix des boissons alcoolisées est l'un des moyens les plus efficaces de réduire l'usage nocif de l'alcool. [...] Dans ce domaine, les politiques et interventions consistent notamment [...] à fixer, s'il y a lieu, un prix minimum pour l'alcool.* »

Les experts de la région Europe de l'OMS sont encore plus précis dans leur soutien à cette méthode de régulation de l'offre d'alcool. Ils écrivent : « *Une mesure complémentaire aux augmentations de taxe, et qui solutionne toute défaillance de transmission de la taxe au prix de vente, consiste à mettre en place un prix minimum du gramme d'alcool. C'est une option politique qui a un impact sur les consommateurs excessifs bien au-delà de son effet sur les petits consommateurs.* » [69]. Cette efficacité a été évaluée au Canada et modélisée, pour l'Angleterre, par l'université de Sheffield. L'étude aboutit à une appréciation très favorable d'un prix-plancher à 5 pence le gramme sur la baisse de consommation des buveurs excessifs, sur le nombre de vies sauvées, sur les admissions hospitalières évitées, sur les crimes et délits liés à l'alcool, sur la réduction du chômage et de l'absentéisme. La valeur de l'ensemble des coûts épargnés s'élèverait à 6,2 milliards d'euros sur 10 ans. Il est clair, pour tous les partisans du prix minimum, que son grand avantage consiste à ne cibler que les consommations excessives. Car les buveurs concernés recherchent des boissons à bas prix pour l'alcool qu'elles contiennent, ce que ne font pas les buveurs modérés.

Depuis ces publications, le gouvernement d'Écosse a voté en juin 2012 une loi instituant le prix minimum de l'unité d'alcool (pas moins de 50 pence pour 8 g d'alcool pur, soit environ un verre). Le Premier ministre britannique, David Cameron, a annoncé en 2012, une série de mesures, dont un prix minimal par unité d'alcool. Dans les faits, cette mesure a été inexplicablement remise à plus tard. Au Pays de Galles, un groupe permanent d'experts a été saisi par le gouvernement sur le prix minimum légal et a rendu une évaluation extrêmement positive en juillet 2014.

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

1. <http://apps.who.int/gho/data/view.main.55640>

Une étude de l'Alliance Prévention Alcool

Dans ce contexte, il est apparu utile d'avoir une première approche des réalités que pourrait recouvrir une politique de prix minimum appliquée à la France. Dans ce but, une étude modeste dans ses moyens, limitée dans ses objectifs mais exigeante quant à ses méthodes a été commandée par l'Alliance Prévention Alcool².

Les principales questions posées à l'étude étaient les suivantes : Quelles sont, en France aujourd'hui, les boissons permettant de trouver le gramme d'alcool le moins cher ? Quel est le prix moyen du gramme d'alcool pur par catégorie de boissons ? Quelles seraient les conséquences d'un rehaussement des prix dans le cas de 2 ou 3 scénarios de prix minimum légal du gramme d'alcool ? Quel est le seuil de prix minimum intéressant pour la santé publique ? Et, pour la comparaison, quelles seraient les conséquences d'une taxation des vins à la hauteur et sur le modèle des bières, en prenant deux hypothèses d'élasticité-prix ?

L'étude s'est déroulée de décembre 2013 à février 2014. Elle est fondée sur le relevé de 1004 entrées, dont 937 sont issues du site web comparateur de prix *quiestlemoinscher.com* (Leclerc et 10 enseignes nationales), 14 issues de Auchan Drive et 53 issues de divers discounters. Les prix avaient été saisis entre le 12 août 2013 et le 23 janvier 2014.

Les résultats concernant les caractéristiques du panel sont les suivantes : 174 produits se répartissant en 69 vins tranquilles, 10 vins mousseux, 6 cidres, 5 vins doux naturels, 3 produits intermédiaires, 46 bières dont 3 de moins de 2,8°, 31 spiritueux, 4 rhums des départements d'outre-mer (DOM).

Les réponses aux questions posées ont permis d'assurer qu'un changement de fiscalité affectant les boissons protégées serait insuffisant pour contraindre à une diminution substantielle des consommations. Seul le relèvement des prix des boissons alcooliques autorisant un prix très bas du gramme d'alcool serait efficace. Quelques exemples issus des résultats illustrent cette conclusion.

La recherche du prix le plus bas en euros par gramme d'alcool pur (GAP) a, par exemple, permis d'identifier un vin rouge et un vin rosé espagnols en conditionnement de 1,5 litre. Le GAP se situait à 0,0144 euro. Parmi les vins mousseux, on a pu trouver un vin demi-sec, marque de « premier prix » chez un grand distributeur à 0,0202 le GAP. Parmi les rhums des DOM, un rhum blanc des Antilles, titrant 45 ° chez le même distributeur offrait un GAP à 0,0227.

Le GAP moyen était à 0,0310 dans l'ensemble des vins tranquilles (non effervescents) du panel, à 0,0353 pour les rhums des DOM, à 0,0426 pour les vins doux naturels.

Parmi les quatre scénarios progressifs de prix minimum testés, celui d'un GAP à 0,03 euro affecterait l'ensemble

des vins tranquilles de faible coût (entre 1 et 3 euros le litre), les vins mousseux et vins doux naturels de premier prix et une partie des bières et rhums des DOM à faible prix et forte alcoométrie. Pour les vins tranquilles les moins chers, l'augmentation moyenne du prix serait de 67,7 %, pour ceux qui coutent actuellement entre 2 et 3 euros/l, elle serait de 13,8 %. L'augmentation des prix des rhums des DOM et des vins mousseux serait inférieure à 8 %. Les vins doux naturels et les bières de plus de 2,8 supporteraient des augmentations en moyenne inférieures à 0,5 %.

Le prix minimum : mieux que l'augmentation des taxes pour la santé publique

Le gain serait alors significatif pour la santé publique avec une augmentation raisonnable et ciblée des prix sous certaines hypothèses d'élasticité. Ces scénarios ont été comparés à la simulation d'une mesure consistant à taxer les vins comme les bières. Quoique les augmentations de prix seraient substantielles pour tous les vins de prix inférieurs à 5 euros, cette stratégie, qui apporterait de nouvelles recettes au budget de l'État, serait manifestement défailante en tant que « fiscalité comportementale ». Pour retrouver le niveau de prix antérieur et la quantité d'alcool pur incluse, le consommateur de bouteilles à 4,50 euros passées à 5,45 euros pourrait très bien « descendre » à la catégorie antérieurement à 3,50 qui serait passée à 4,34 euros. Et ainsi de suite, jusqu'au vin le moins cher.

Cet exercice de simulations sur un panel réaliste de boissons largement commercialisées en France rapproche nos conclusions de celles de nos collègues britanniques : le prix minimum réussit à accomplir une mission de santé publique qu'aucune taxe ne permet de réaliser avec autant d'efficacité. Mais on n'oubliera pas qu'il échoue à rembourser les externalités de l'alcool, car il ne rapporte pratiquement aucune recette nouvelle à l'État. 🙄

². Avec le soutien financier de la Fédération nationale de la Mutualité française.



Les modalités d'action du lobby de l'alcool

Bernard Basset
Médecin de santé publique, secrétaire général adjoint de l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (Anpaa)

Peu de sujets de santé publique sont aussi complexes, dans un pays comme la France, que celui de la consommation d'alcool. Et cette complexité ouvre par là même des perspectives multiples aux représentants du lobby économique de l'alcool, pour qui les conséquences sanitaires ne sont souvent qu'une contrainte à dépasser. C'est pourquoi les professionnels de santé publique doivent non seulement produire des analyses épidémiologiques, mettre en œuvre des programmes de prévention en santé, mais aussi décrypter, anticiper et contrer les stratégies adverses, dont on peut décrire les différentes modalités d'action.

Agir sur l'opinion publique

Les techniques de promotion d'une boisson alcoolique utilisent les ressorts habituels de la publicité (association à des valeurs positives telles que la liberté, le plaisir, le bien-être, la jeunesse...). Les investissements publicitaires sont considérables à la fois en « créativité », mais aussi tout simplement en volume, même s'ils sont en France limités par la loi Evin. La valorisation des produits passe également par l'utilisation d'autres moyens de promotion tels que :

- le conditionnement attractif des produits selon les cibles de consommateurs (graphisme, couleurs...), notamment les jeunes et les femmes ;
- les ventes à caractère promotionnel : vente à moitié prix pour l'alcool dans les bars (« happy hours ») ;
- l'adaptation au goût des consommateurs : le secteur de l'alcool a ainsi développé une gamme de produits à la fois alcoolisés et sucrés destinés aux jeunes consommateurs, et également aux femmes.

L'action sur l'opinion a pour objectif de s'assurer de l'alliance de personnes intéressées plus ou moins directement par le produit ou l'activité concernée :

- les décideurs en tous genres avec lesquels il est utile de bâtir des relations stables, de construire des réseaux ;
- la partie de la population qui vit directement ou indirectement de cette activité économique, soit 665 000 emplois pour un chiffre d'affaires de 19,6 milliards d'euros selon l'Institut de recherche scientifique sur les boissons (IREB) [46] ;
- les élus qui sont des défenseurs naturels de l'emploi de leurs électeurs et de l'activité économique de leur région. Le lobby parlementaire français de l'alcool, et en particulier du vin, est une constante de la vie politique et regroupe des élus organisés indépendamment des partis politiques. Ce lobby propose des amendements ou des projets de loi visant à protéger son activité, par exemple pour classer des boissons alcooliques comme faisant partie du patrimoine culturel et gastronomique de la France¹ ;
- la presse spécialisée ;

- les utilisateurs/consommateurs qui ne souhaitent pas remettre en cause leurs habitudes ou leur mode de vie. Le lobby développe un discours axé sur la « responsabilisation » des individus opposé à l'action collective pour affirmer que les individus, correctement informés des risques, auront un comportement responsable. Il ne serait donc pas nécessaire d'encadrer une activité économique au prétexte qu'elle peut présenter des risques pour la santé.

Ces stratégies relationnelles sont l'occasion non seulement de faire connaître ses intérêts, mais sont aussi une opportunité pour construire une image publique. Par exemple, les entrepreneurs seront valorisés pour leur dynamisme, leur sens des responsabilités et leur modernité tandis que les acteurs de santé publique seront décrits négativement comme de tristes hygiénistes passésistes et frileux, des prohibitionnistes sectaires attendant aux libertés individuelles, des ayatollahs empêchant de tourner en rond. Et bien entendu, la consommation d'alcool sera présentée comme consubstantielle à la culture française et sa production comme un secteur économique de première importance pour l'emploi, les finances publiques et la balance du commerce extérieur.

L'information du public sur des bases scientifiques indiscutables est l'un des enjeux les plus importants pour les acteurs de santé publique. Il est donc tout aussi important pour les lobbys industriels de maîtriser l'information impactant leur activité et de la contrer si besoin. Face à des données scientifiques défavorables, le secteur économique essaiera d'instiller le doute. Différents types d'action peuvent être employés isolément ou dans le cadre d'un plan d'ensemble pour contrer la publication ou la valorisation de données scientifiques « gênantes » :

- la contestation des résultats défavorables et la valorisation d'études favorables : il est rare que la connaissance scientifique s'établisse d'un coup, sans débat ou discussion parmi les scientifiques eux-mêmes. Le lobbyiste valorisera naturellement les études favorables à son activité ou celles qui lui causent le moins de tort, par exemple celles qui font état des incertitudes sur le sujet. Alors que toutes les études scientifiques sérieuses sont en faveur du lien entre la consommation moyenne d'alcool dans une population et le nombre de buveurs dépendants (loi empirique, dite de Lederman), les alcooliers valorisent de rares études allant à l'encontre de cette corrélation. De la même manière, la valorisation médiatique d'un « french paradox » expliquerait une bonne espérance de vie par la seule consommation de vin. L'effet protecteur des faibles consommations

1. Loi n° 2014-1170 du 13 octobre 2014 d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt.

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

d'alcool est mis en exergue sans mentionner que pour la même consommation le risque cancer s'accroît proportionnellement.

- le soutien à des équipes de recherche : le plus souvent le soutien à des équipes vise à promouvoir des pistes de recherche non gênantes, par exemple sur l'effet protecteur du vin pour les vaisseaux. En France, un organisme tel que l'Institut de recherches scientifiques sur les boissons est uniquement financé par le lobby alcoolier. Le financement des recherches a pour objectif de fournir un argumentaire aux acteurs du secteur économique de l'alcool pour promouvoir les politiques les moins gênantes pour son activité et en particulier pour entraver toute politique qui viserait à réduire la consommation d'alcool nationale. Sa capacité à financer des recherches sur des sujets choisis lui permet de se constituer un réseau valorisant de scientifiques compréhensifs qui, pour la plupart, ne réalisent pas qu'ils s'inscrivent dans la stratégie globale d'un lobby économique. C'est pourquoi la transparence des déclarations d'intérêts est cruciale. Il est indispensable de savoir si une étude sur la consommation d'alcool a été financée par le lobby de l'alcool. Cela ne disqualifie pas pour autant de manière automatique les données produites, mais rend le lecteur légitimement plus critique et plus attentif.

Cantonner les acteurs de santé publique dans un champ restreint

La limitation du champ d'intervention laissé aux acteurs de santé publique est également un objectif majeur pour le lobby de l'alcool. Ils sont considérés comme dépassant leurs compétences s'ils s'expriment, même avec une argumentation scientifique, sur les prix des produits, les conditions de leur offre au public, les mesures de répression éventuelles, etc. La contestation de la loi de Lederman par le secteur économique de l'alcool a pour objectif de circonscrire l'intervention des acteurs de santé publique aux conséquences des effets de l'alcool pour certaines sous-populations (jeunes, personnes dépendantes à l'alcool) et de leur interdire de s'attaquer au cœur du marché. La contestation de « l'effet prix » par les acteurs économiques vise à nier ou relativiser les effets négatifs sur la santé de prix promotionnels ou attractifs pour l'alcool. L'argumentation inverse est pourtant attestée par des études internationales [5]. De même, en France, de manière quasi-expérimentale, la forte taxation en 2004 des « prémix » (produits à la fois sucrés et alcoolisés destinés essentiellement aux ados et aux jeunes filles) a-t-elle été un frein au développement de ces « produits d'appel ». La complexité du dispositif de taxation des boissons alcooliques, construit au fil des divers intérêts sectoriels, contribue à obscurcir le débat.

Les entreprises du secteur alcool entendent également promouvoir une image responsable en affirmant agir en prévention. Elles financent entièrement une association qui leur est favorable, Entreprise et Prévention,

dont le nom témoigne de leur souci de se positionner sur ce champ et de concurrencer les acteurs de santé publique indépendants. Ce positionnement sur le champ de la santé publique tend à répondre à la montée en puissance des préoccupations de santé dans la population et à présenter leur activité comme peu ou pas défavorable à la santé.

Agir sur l'encadrement juridique

Le lobby de l'alcool utilise à ses propres fins les outils de la loi et de la réglementation, mais organise aussi son contournement. On comprend aisément que le secteur économique préconise le moins de contraintes possibles, alors qu'à l'inverse les professionnels de santé publique défendent des mesures destinées à protéger la santé. La participation à toutes les étapes de la production normative, soit pour la maintenir en l'état, soit pour la faire évoluer, est l'un des moyens d'action les plus utilisés. Les interventions peuvent porter sur :

- les conditions de la promotion des produits : le lobby de l'alcool a multiplié les tentatives, souvent avec succès, pour réduire la portée de l'encadrement de la publicité prévue par la loi Evin ;

- les modalités de diffusion : le secteur économique essaie de préserver des lieux de diffusion de ses produits, qui peuvent être contestés au nom de la santé publique, par exemple permettre la vente d'alcool dans les stations-service, alors que la consommation d'alcool est dangereuse lors de la conduite, ou encore soutenir la vente d'alcool dans les stades alors que sa consommation n'a aucun intérêt dans la pratique sportive. En contradiction flagrante avec le discours affiché de ne pas faire de la promotion d'alcool auprès des jeunes, le lobby de l'alcool a réussi à s'ouvrir un espace promotionnel sur Internet, média utilisé majoritairement par les jeunes, par voie d'amendement parlementaire lors de la discussion de la loi Hôpital, Santé, Patients et Territoire du 21 juillet 2009. Le travail de sape contre la santé publique est constant ;

- le contournement de l'encadrement législatif de la publicité est un objectif qui s'appuie sur la créativité des agences de communication, et qui entraîne régulièrement des poursuites judiciaires à l'initiative de l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (Anpaa), généralement avec succès, et parfois spectaculairement comme par exemple lors de la coupe du monde de rugby à Paris en 2007 qui a vu la condamnation d'un grand brasseur.

Conclusion

La puissance du lobby du secteur économique de l'alcool devient une logique d'action sinon plus utilisée dans un pays comme le nôtre, du moins de plus en plus visible et professionnalisée. Face aux actions du lobby alcool, les acteurs de santé publique doivent également s'organiser pour y répondre en les dévoilant et en montrant leurs objectifs réels, permettant ainsi aux promoteurs de la santé de jouer pleinement leur rôle. 🍷