



# Le débat actuel sur la loi Evin

Juin 2015

## Sommaire

L'exposition à la publicité .....	3
Plus d'alcool, plus de dommages .....	4
Le coût social de l'alcool.....	4
L'oenotourisme .....	4
La loi dictée par un groupe de pression .....	4
Clarifier la loi Evin ou la rendre inapplicable ? .....	5
Le lobby viticole à la manœuvre .....	5
La liberté de la presse.....	5
"L'autocensure" des journalistes.....	6
Les "idiots utiles" des grands groupes.....	6
Le courage politique .....	6
La consommation d'alcool et ses conséquences.....	6

# Le débat actuel sur la loi Evin

Le débat actuel sur la loi Evin a brassé tellement d'arguments qu'il est apparu nécessaire de faire 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 Bègue, 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 proposition de modification de la loi Evin repose sur l'affirmation que le consommateur doit être conscient de l'intention publicitaire du message auquel il est exposé. Affirmer qu'il est nécessaire de percevoir une intention promotionnelle dans un message pour qu'il s'agisse de publicité est très contestable. En réalité, les recherches en marketing établissent qu'un contenu publicitaire aura souvent plus d'influence s'il n'est pas perçu comme tel. À l'inverse, il n'est pas certain que l'injonction de « *boire avec modération* » puisse avoir des vertus autres que décoratives.

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 payants. La simple présence d'alcool dans les fictions cinématographiques suffit à augmenter les consommations, alors qu'aucune « *promotion* » ne sera le plus souvent perçue par le spectateur.

Un exemple : une 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 montrait 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.

Ajoutons à cela que 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.

### **L'influence publicitaire : voir, puis boire**

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

Cette propagande n'est pas improductive. 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.

## Plus d'alcool, plus de dommages

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. Sous forme de vin, de bière ou de spiritueux, il est l'une des principales causes des décès évitables en France, avec près de 50 000 morts chaque année. Cette comptabilité tragique devrait constituer un argument suffisant pour continuer à mener un combat qui permet aujourd'hui de sauver des milliers de vies dans le domaine du tabac.

## Le coût social de l'alcool

Le coût économique et social a été évalué en 2000 à 37 030 millions d'euros, soit 2,37 % du PIB et une dépense par habitant de 600 €<sup>1</sup>

## L'œnotourisme

Il serait, paraît-il, difficile d'évoquer le vin et l'œnotourisme dans la presse : depuis 1991, soit depuis 24 ans, trois articles de presse ont été attaqués en justice. Trois articles en près d'un quart de siècle parmi l'énorme quantité de dossiers consacrés régulièrement aux vins. Une justification qui sent le prétexte alors que cet amendement, selon Claude Evin, ouvre la possibilité de faire "quasiment sans limite" de la publicité pour l'alcool.

Il est utile de rappeler que la publication spécialisée la *Revue du Vin de France* 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 loi dictée par un groupe de pression

Les d'associations pour la santé et la prévention des addictions ont fustigé un texte voté 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".

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

---

<sup>1</sup> Philippe Fenoglio, Veronique Parel, Pierre Kopp. Le coût social de l'alcool, du tabac et des drogues illicites en France, 2000. Actualité et dossiers en santé publique, 2006, juin, pp.69-74.

On vient d'en avoir une nouvelle illustration avec le vote d'un amendement : les députés et sénateurs qui se sont faits les porte-voix de ces intérêts ont carrément recopié un communiqué de "Vin & Société".

## Clarifier la loi Evin ou la rendre inapplicable ?

Ceux que l'adoption de cet amendement révolte considèrent pour leur part qu'il autorisera de nouvelles formes de publicité sur le vin qu'il permettra de ne plus qualifier comme telles. En rendant obligatoire lors de toute procédure pour publicité illicite concernant l'alcool d'apporter la preuve que la communication visée est « *susceptible d'être perçue comme un acte de promotion par un consommateur d'attention moyenne* », l'amendement brouille en effet les frontières et pourrait permettre que certaines annonces soient plus facilement autorisées. Avec cet amendement, la loi Evin sera rendue inapplicable sans avoir l'air d'y toucher, "sans en changer une virgule". Il va y avoir une explosion de toutes formes de communication qui font la promotion de boissons alcoolisées, sous couvert d'information. De plus, les communications qui ne seront plus qualifiables comme publicités échapperont *de facto* à la loi et pourront être effectuées sur des supports interdits par la loi comme la télévision et le cinéma.

## Le lobby viticole à la manœuvre

Cette tentative d'assouplir la loi Evin, en utilisant la voie de la protection des médias, n'est pas la première du genre. Un amendement quasiment identique avait été déposé lors du premier examen du projet de loi de santé avant d'être rejeté. L'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie a d'une manière générale recensé 24 propositions de loi et deux amendements depuis 2003 visant à refonder le cadre de la loi Evin. Nul doute, comme le met en évidence France Télévision, 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

Cet amendement adopté pour la première fois début mai affirme vouloir établir une distinction entre "publicité" sur les boissons alcoolisées 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 retoqués par les juges qui les ont considérés comme des publicités déguisées pour l'alcool. Des précédents restreints qui n'empêchent pas les partisans de l'amendement d'en appeler sans vergogne à la défense de la liberté de la presse, comme si elle était constamment menacée par la loi Evin. Le démenti le plus cinglant a été offert par le supplément du journal *Le Monde* daté des 14 et 15 juin 2015, un *Monde des Vins* de 18 pages consacré au rosé, en plein débat passionné sur la loi Evin.

## "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'autocensure.

## Les "idiots utiles" <sup>2</sup> 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.

Mais le pire, c'est que les lobbyistes qui viennent des régions viticoles "travaillent" en fait moins pour l'œnotourisme, qui n'est en rien menacé, que pour les grandes marques d'alcool – bières et spiritueux – produit par les grands groupes internationaux, qui financent d'énormes volumes de publicités.

Par exemple, en 2011-2012, le groupe Pernod Ricard a dépensé à lui seul en France 193 millions d'euros en publicité ou promotion. Les petits vigneron 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, 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 électorale : une faute morale*".

## La consommation d'alcool et ses conséquences

Les conséquences sur la santé de la consommation d'alcool sont parfaitement documentées depuis longtemps. Mais il n'est pas inutile de rappeler les principales à ceux qui souhaitent inciter à davantage de consommation.

**La mortalité globale** est de 49 000 morts 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 colorectaux et même 17 % des cancers du sein.

---

<sup>2</sup> Citation de Jean-Marc Bourguereau : éditeur 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>

**Première cause de handicap mental d'origine non génétique** chez l'enfant en France, avec 8 000 nouveaux-nés touchés chaque année.

**La sécurité routière** : la consommation d'alcool est directement responsable du tiers des morts sur la route, de **milliers d'accidents** 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 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.

Si vous souhaitez davantage d'information sur l'ANPAA, ou soutenir son action :

[www.anpaa.asso.fr](http://www.anpaa.asso.fr)



20 rue Saint Fiacre- 75002 paris

Tel : 01 42 33 51 04

E-mail : [contact@anpaa.asso.fr](mailto:contact@anpaa.asso.fr)