

Le lobby de l'alcool veut réécrire la loi Evin pour faire la promotion de ses produits auprès des jeunes

Après la tentative de modification de la loi Evin dans le cadre de la loi de modernisation du système de santé et après la proposition de la ministre acceptée par tous les groupes parlementaires de maintenir l'équilibre actuel de la loi Evin, le lobby de l'alcool et ses relais parlementaires se sont insinués dans la loi Macron pour remettre en cause cet accord sur l'encadrement de la publicité des alcools. Si ce lobby utilise toutes les opportunités, c'est bien pour une raison aussi stratégique qu'inavouable : augmenter la consommation d'alcool des jeunes.

En effet, le lobby de l'alcool et en particulier celui du vin doivent faire face au changement des modes de consommation par rapport aux générations précédentes. Fini, la bouteille de vin à chaque repas qui prévalait au 20^{ème} siècle et qui ne séduit plus les jeunes générations. Pour compenser cette évolution, la filière du vin a développé toute une stratégie à destination des (très) jeunes consommateurs avec des produits spécifiquement conçus pour eux de par leur appellation, leur composition, leur prix et leur look.

Il en est ainsi des vins aromatisés (rosé Sucette, rosé Grenadine, rosé pamplemousse, rouge Cola...) qui associent dans une pure logique marketing une appellation "jeune" (quoi de plus symbolique que les sucettes ou la grenadine ?), des étiquettes colorées au design expressément "jeune", un goût sucré (comme les Prémix) et un prix très abordable autour de 2,5 €.

Cette stratégie porte ses fruits et l'accroissement exponentiel des ventes en témoigne (en hausse de 55 % sur un an). Accessoirement, cela permet d'écouler des stocks de vin de qualité médiocre.

Ainsi, alors que le développement des bitures express (ou binge drinking) est un défi de santé publique et qu'il est démontré que des consommations précoces d'alcool accroissent très fortement les risques et les dommages sanitaires et sociaux dus à une alcoolisation excessive, la filière viticole promeut des produits qui les favorisent et aggravent la situation, et demande la réécriture de la loi Evin pour mieux les promouvoir. L'amendement 633 rect. à la loi Macron qu'elle a fait adopter au Sénat donne de la publicité pour les boissons alcooliques une définition si limitée et si complexe que la loi Evin deviendra *de facto* inapplicable et qu'elle permettra d'en faire une promotion débridée et illimitée. Cet amendement entre en totale contradiction avec le dernier rapport de l'OCDE "*Lutter contre l'usage nocif de l'alcool : Politiques économiques et santé publique*" qui préconise un encadrement de la publicité et l'utilisation des taxes sur les alcools, et avec la résolution du Parlement Européen demandant le 25 avril 2015 une nouvelle stratégie pour 2016 - 2022 afin de lutter contre les dommages liés à la consommation d'alcool.

Face à cette offensive contre la santé des jeunes, il est impérieux de :

- maintenir la loi Evin dans son équilibre actuel afin d'abriter les jeunes et les plus vulnérables de l'influence qu'exercent la publicité et le marketing sur leurs consommations,
- taxer les vins aromatisés comme les Prémix,
- adopter un prix minimum des boissons alcooliques,
- promouvoir une vraie politique jeunesse qui constituerait un rempart supplémentaire au développement des alcoolisations excessives.

Contacts :

Dr Alain Rigaud : 06 08 22 25 29 / Dr Bernard Basset : 07 86 55 54 53 – ANPAA : www.anpaa.asso.fr

Dr Michel Reynaud : 06 08 64 65 68, Président Fonds actions addictions : www.actions-addictions.org

Pr Mickaël Naassila : 03 22 82 76 72 - SFA : www.sfalcoologie.asso.fr

Pr Pierre Lombrail : 06 22 54 20 25 - SFSP : www.sfsp.fr