

2016



Sport et alcool

Les liaisons dangereuses

Alain RIGAUD
Bernard BASSET
Franck LECAS

Sommaire

L'alcool est-il bon pour le sport ?	4
Image de l'alcool et image du sport	4
La potentialisation des audiences	6
Vente dans les enceintes sportives	6
Alcool, sport et jeunes.....	7
Les sportifs boivent aussi, mais attention, "consommation responsable" !!.....	8
Vente d'alcool et niveau de consommation dans les stades	9
Alcool et violences	9
Disponibilité de l'alcool et niveau de violence.....	10
Le Mondial du Brésil en 2014.....	11
D'abord la bière, ou la stratégie du pied dans la porte	12
L'engrenage de la dépendance financière des clubs aux alcooliers	13
La fête du sport ou la fête de l'alcool ?.....	14

Les relations entre Alcool et Sport/activité sportive sont de celles qui cristallisent régulièrement les débats. En effet, ils sont tous les deux liés au plaisir et à la fête, mais de manière bien différente. Si on comprend bien les raisons qui poussent les alcooliers à s'immiscer dans les activités sportives, l'inverse est loin d'être évident.

L'alcool est-il bon pour le sport ?

C'est la question la plus facile, car la réponse est simple. Les sportifs n'ont aucun intérêt à boire de l'alcool pour améliorer leurs performances sur le stade. Bien au contraire, l'alcool ralentit, déconcentre et nuit à la compétition.

On peut en résumer les inconvénients ainsi¹ :

- L'alcool n'est pas un carburant du muscle. L'alcool a plus tendance à "couper les jambes" qu'à faciliter l'effort.
- L'alcool allonge les temps de réaction visuels et auditifs, modifiant la bonne coordination et provoquant une mauvaise coordination, et limitant la rentabilité du geste.
- L'alcool modifie les capacités de jugement et augmente l'agressivité.
- L'alcool aggrave la déshydratation causée par l'effort.
- L'alcool perturbe la qualité du sommeil en limitant les phases de sommeil profond.
- L'alcool pénalise le sportif en diminuant les capacités de récupération.

Quand on fait du sport, il vaut mieux s'abstenir de boire de l'alcool.

Image de l'alcool et image du sport

Une des mesures de la loi Evin à l'origine (en 1991) a été d'interdire la consommation d'alcool dans les stades. Le gouvernement et le législateur voulaient ainsi découpler les images positive pour le sport et négative pour l'alcool. En effet, cette association profite essentiellement à la consommation

¹ Source : Institut de Recherche, du Bien-être, de la Médecine et du Sport sante (IRBMS).

d'alcool qui se trouve dédouanée de sa mauvaise image par l'aura de la noblesse du sport. C'est pourquoi les alcooliers ont toujours milité pour être présents dans les manifestations sportives, ou les sponsoriser officiellement comme on le voit régulièrement pour les compétitions internationales (Mundial 2014, Euro 2016, Ligue des champions, H-Cup). Malgré l'interdiction, du fait de la loi Evin, des opérations de parrainage par les marques de boissons alcooliques, les tentatives de contournement et d'incursion dans ce registre² sont fréquentes. La stratégie du groupe Carlsberg pour contourner la loi sur le territoire français qui organise l'Euro 2016 de football est un modèle du genre : la communication officielle de la marque sera axée sur la bière sans alcool du groupe (Tourtel®), ce qui n'empêchera pas de communiquer sur toute la gamme, alcoolisée cette fois, dans des espaces dédiés. Carlsberg, en respectant formellement la loi, organise de fait son contournement.

On peut également relever la stratégie de Heineken qui sponsorise la Ligue des Champions (UEFA) mais qui "s'adapte" au cadre de la loi Evin avec un slogan approprié à la circonstance – *Enjoy responsibly*³ – et qui table sur la consommation responsable. Mais cette "bonne intention" s'accompagne d'un logo rappelant la marque (une étoile rouge sur fond vert, ce qui n'est autre que de la publicité indirecte prohibée par la loi). Cette "délicate attention" ne vaut toutefois que pour les matches joués en France car, pour ceux-là, le CSA veille à ce qu'aucune reproduction de publicité en faveur des boissons alcooliques n'apparaisse à l'écran.

L'ensemble de ces stratégies recoupe totalement celle qui a été suivie pendant des décennies par les cigarettiers (couplage publicitaire avec les événements sportifs, sponsoring).

Pour se dédouaner, les alcooliers arborent au moyen de leur appendice *Avec Modération!* un discours officiel angélique affirmant dans leur code d'autodiscipline et de déontologie qu' "*aucune communication commerciale ne*

² ANPAA contre Heineken et RWC, TGI Paris, 18 décembre 2014 (condamnation).

³ Soit "*Profitez du moment de manière responsable*".

doit associer la consommation de boissons alcoolisées à des situations de chance, d'exploit, d'audace ou d'exercice d'un sport⁴".

Nous avons vu que cet engagement se traduisait néanmoins par une forte appétence pour le sponsoring du sport et surtout par une volonté constante de contourner la loi et de plaider pour sa remise en cause sur ce point. Le texte de la recommandation alcool de l'Agence de régulation de la publicité par les professionnels (ARPP) est rigoureusement identique à celui du code d'autodiscipline des alcooliers qui sont loin de la respecter toujours scrupuleusement.

La potentialisation des audiences

Indépendamment des associations d'images, une grande compétition sportive suscitant l'intérêt voire la passion du public ne peut que profiter à la marque d'alcool qui lui est associée sur les panneaux publicitaires et les annonces dans la presse. C'est vrai pour tous les sponsors, mais une entreprise de téléphonie ou de chaussures de sport ne provoque pas les mêmes interrogations quant à l'impact sur la santé publique.

Vente dans les enceintes sportives

La pratique sportive touche majoritairement la jeunesse. Les jeunes s'intéressent massivement au sport dans les médias. C'est ce qui justifie les mesures de protection de ces lieux de la vente d'alcool : la protection de la jeunesse est (était ?) un enjeu de santé publique de taille. En réponse aux tentatives de remise en cause du cadre légal ou de son contournement, les

⁴ Code d'autodiscipline et de déontologie en matière de communication et de commercialisation des boissons alcoolisées.

http://www.aacc.fr/uploads/file/file/000/000/245/Code_Alcool_2015.pdf

acteurs de prévention en santé mènent un combat permanent pour expliquer l'intérêt de ces mesures.

Le lobby alcoolier a concentré tous ses efforts dans les années 90 pour obtenir la réintroduction de l'alcool dans les stades. C'est ce qu'on a appelé "l'amendement buvette" par lequel ils ont obtenu gain de cause en 1999. Cet amendement a été présenté par ses promoteurs comme un soutien aux petits clubs amateurs en équilibre financier précaire. Bien entendu, c'était un cheval de Troie. Alors que le texte voté ne prévoit une dérogation pour la vente d'alcool que 10 fois par an pour chaque club, certains s'affranchissent déjà de cette limite, notamment en trouvant des accords avec leur mairie qui valide des montages destinés à contourner les textes, par exemple en créant plusieurs associations organisatrices. Sur une base au départ dérogatoire, la vente d'alcool dans l'enceinte sportive tend à se généraliser à tous les clubs.

Puis on est passé des petits clubs amateurs aux grands clubs professionnels dont le chiffre d'affaires se multiplierait par cinq avec la vente d'alcool. En avril 2016, le PSG a failli obtenir l'autorisation de vente d'alcool pour la finale de la coupe de la ligue au Stade de France, avant que la mairie de Saint-Denis ne revienne sur sa décision. Dans le cas du PSG, il est difficile de soutenir que c'est pour équilibrer les finances du club le plus riche de France, et un des plus riches au monde.

Alcool, sport et jeunes

La cible prioritaire du lobby de l'alcool, contrairement à ses déclarations la main sur le cœur, est la jeunesse, tout simplement parce que, comme pour le tabac, il faut renouveler les consommateurs. Le sport est donc une cible de choix. Pour cela tous les coups sont permis, on l'a vu avec des contournements des règles liées au parrainage-sponsoring, et un lobbying massif.

L'association du sport avec l'alcool n'obéit donc à aucune logique qu'elle soit sportive ou de santé. Il s'agit simplement de l'expansion d'un marché pour lui-

même sans autre considération, et surtout pas des considérations de santé publique et éthiques.

Les sportifs boivent aussi, mais attention, "consommation responsable" !!

Dans le domaine du sport comme ailleurs, le lobby de l'alcool s'abrite derrière la "consommation responsable", un concept qui, traduit en clair, signifie que le consommateur (le buveur) est responsable de la quantité qu'il consomme, mais pas l'alcoolier qui inonde le consommateur de ses nombreuses et incessantes publicités. C'est pourquoi le lobby alcoolier va enrôler des sportifs célèbres pour promouvoir des campagnes dites de "consommation responsable". Pour mieux contourner les règles liées au parrainage, les marques alibis (*Enjoy responsibly*) et les fondations-écran sont de rigueur. Bacardi a eu en France l'idée d'associer des sportifs de haut niveau à leur slogan "*Drink responsibly*". On a ainsi vu le tennisman Rafael Nadal ou le pilote automobile Michael Schumacher s'afficher dans des campagnes dites de prévention dont le but est limpide :

- Faire parler de la marque et associer son image à un sportif, et ainsi contourner la loi,
- Améliorer l'image du groupe en s'affichant dans une campagne dite de prévention,
- Banaliser la consommation, car qui dit consommation responsable dit d'abord et surtout consommation⁵.

⁵ Cf. ANPAA, Décryptages n° 8 : « Décryptage de la com' des alcooliers *Avec Modération!* », décembre 2015, et Décryptages n°11 : « Vin & société, une offensive contre la santé », février 2016.

Vente d'alcool et niveau de consommation dans les stades

Le lobby alcoolier avance un argument pour obtenir l'autorisation de la vente d'alcool dans les stades : cela permettrait de mieux la contrôler, en dissuadant le public de consommer avant d'y entrer, assuré qu'il sera qu'il pourra en obtenir pendant la compétition. Ces arguments alambiqués n'ont aucune logique :

- Ce n'est pas parce que le public sait qu'il va pouvoir boire de l'alcool dans le stade qu'il va s'abstenir d'en consommer avant d'y entrer,
- Il n'est pas possible d'empêcher les spectateurs de s'organiser pour consommer en grande quantité. Le tenancier de la buvette ne va pas faire le compte de ce qu'il vend à chaque spectateur, et il n'y a aucun moyen de limiter la consommation. Ainsi le constat de Jérôme Valcke, ancien secrétaire général de la FIFA, est désolant de pragmatisme : le contrôle de la vente est difficile à mettre en œuvre *"car il est toujours difficile de dire – je vais te vendre la première bière et pas la deuxième –, parce que quand tu commences à vendre, tu dois vendre"*⁶.

Alcool et violences

Le lien entre alcool et violences est connu depuis longtemps. L'alcool est un psychotrope qui désinhibe et modifie le comportement, et peut ainsi conduire à des actes que la même personne ne commettrait pas à jeun. De très nombreux autres délits sont commis par des personnes sous emprise de l'alcool et peuvent être ainsi considérés comme indirectement liés à l'alcool. C'est le cas notamment pour :

- 40 % des violences familiales et/ou conjugales, soit environ 400.000 personnes chaque année ; pour les femmes, la moitié des violences familiales ou conjugales subies sont en lien avec l'alcool ;

⁶ *Le Parisien*, le 2 juillet 2014.

- 25 % des faits de maltraitance à enfants ;
- 30 % des viols et agressions sexuelles, soit environ 50.000 personnes chaque année ;
- 30 % des faits de violences générales, soit environ 200.000 personnes chaque année.

Dans le cas des stades, la question se pose depuis longtemps, mais avec plus ou moins d'acuité, en particulier dans les périodes où les débordements violents ont conduit à des échauffourées graves avec blessés, et parfois des morts. La ferveur sportive et l'alcool forment parfois un mélange détonnant et tragique. Dans des circonstances où les enjeux enflamment les esprits, la consommation d'alcool est un facteur de nature à exalter les passions, et surtout les passions violentes. Le hooliganisme n'a pas besoin de l'alcool pour exister, mais la consommation d'alcool n'est pas de nature à l'apaiser.

Disponibilité de l'alcool et niveau de violence⁷

Contrairement à ce qu'avance le lobby de l'alcool, le lien entre le niveau de violence et la disponibilité de l'alcool est parfaitement établi par la littérature scientifique. En effet, dans différents pays, on a pu analyser les conséquences de décisions publiques consistant à élargir ou, à l'inverse, à restreindre l'accès aux boissons alcoolisées :

- En Islande, à Reykjavik, la suppression des limites d'heures pour les lieux de vente à emporter des boissons alcoolisées s'est traduite par une augmentation de 34 % des blessures dues à des violences⁸ ;

⁷ Les références bibliographiques de ce chapitre ont été réunies grâce à l'obligeance de Laurent Bègue, professeur à l'Université de Grenoble.

⁸ Ragnarsdottir, T. et al. (2002). Effects of extended alcohol serving hours in Reykjavik. In R. Room (Ed.). *The effect of nordic alcohol policies. What happens to drinking and harm when alcohol controls change ?*

- A Diadema (Brésil), on a pu observer une diminution de 44 % du taux d'homicide en instaurant une limitation de l'heure de fermeture des lieux de vente⁹ ;
- A Newcastle (Australie), une diminution de 1h30 de l'ouverture des bars a permis une diminution de 37 % des violences¹⁰;
- En Norvège, la restriction des heures d'ouverture des lieux de vente (une heure en moins) a entraîné une diminution de 16 % des délits violents la nuit et le week-end¹¹ ;
- En Union soviétique (entre 1985 et 1987), plusieurs mesures concomitantes (interdiction de consommer de l'alcool sur le lieu de travail, restriction des heures d'ouverture des lieux de vente et augmentation des prix) ont fait diminuer les homicides de 40 % (et fait baisser la mortalité due à l'alcool¹²).

La littérature scientifique internationale nous indique donc qu'en permettant la vente d'alcool dans les stades, les clubs sportifs s'exposent quasi mécaniquement à une montée de la violence. Le Mondial 2014 au Brésil en a apporté une nouvelle démonstration.

Le Mondial du Brésil en 2014

Alors que le Brésil avait depuis 2003 interdit la vente d'alcool dans les stades pour endiguer les phénomènes de violence qu'elle suscitait, il l'a de nouveau autorisée pour les matches du Mondial 2014 sous la pression des deux industriels de la bière "sponsors officiels" de la compétition, l'Américain Budweiser et le Danois Carlsberg. Le secrétaire général de la FIFA en poste à

⁹ Duailibi, S. Ponicki, W., Grube, J. et al. (2007). The effects of restricting opening hours on alcohol-related violence. *American Journal of Public Health*.

¹⁰ Kypri, K., Jones, C., Mc Elduff, P., & Barker, D. (2011). Effects of restricting pub closing times on night-time assaults in an Australian city. *Addiction*,

¹¹ Rossow, I. & Noström, T. (2012). The impact of small changes in bar closing hours on violence. The Norwegian experience from 18 cities. *Addiction*,

¹² Shkolnikov & Nemtsov, (1997). The anti-alcohol campaign and variations in Russian mortality. Premature deaths in the new independent states, Washington DC, National Academy Press

cette époque, et qui avait été à l'origine de cette mesure, a pu constater les dégâts qui en résultaient et a déclaré : *"J'ai été impressionné et suis préoccupé par le niveau d'ébriété de nombreux supporters qui ne se comportent pas bien à cause de cela"*, au point de se dire *"préoccupé par le nombre de supporters ivres dans les stades"* et de reconnaître : *"Et quand on boit beaucoup d'alcool, cela peut augmenter le niveau de violence"*¹³.

D'abord la bière, ou la stratégie du pied dans la porte

Malgré les conséquences négatives hautement prévisibles qui résulteraient de l'autorisation de vendre largement de l'alcool dans les stades, il se trouve toujours un parlementaire pour porter les intérêts du lobby de l'alcool. Ainsi, le député du Calvados, Alain Tourret, a-t-il défendu le 13 février 2015 un amendement en ce sens lors de l'examen de la loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques, dite loi Macron. Ce député proposait d'autoriser la vente de bière titrant 3° maximum pendant tous les matchs.

Chaque fois que les soutiens parlementaires du lobby de l'alcool essaient de remettre en cause la loi Evin (et y arrivent trop souvent), la stratégie est la même :

- On demande une exception pour un secteur en dehors de la santé (sports, tourisme, publicité...),
- L'exception demandée vante l'intérêt économique de la mesure mais passe sous silence les conséquences sanitaires ou sociales,
- Le lobby de l'alcool essaie de mettre le ministre de la Santé devant le fait accompli en négociant d'abord avec un autre ministère (Finances, Tourisme, Affaires étrangères, Communication, Sports...)
- L'avantage recherché, présenté comme peu important, n'est évidemment que le prélude à une stratégie de conquête plus vaste. Ici, le député Tourret présentait son amendement comme une mesure

¹³ *Le Parisien*, le 2 juillet 2014.

d'égalité avec les VIP qui peuvent boire ce qu'ils veulent dans leurs loges – en omettant de relever que ce leur est également interdit. Alors pourquoi se contenter de la bière à 3°, une fois que celle-ci serait autorisée ?

La manœuvre du député Tourret relève de ce qu'on appelle la stratégie du pied dans la porte. Cette stratégie est bien connue de tous les commerciaux, elle consiste simplement à obtenir un acquiescement sur un point de peu d'importance pour profiter de cette bonne disposition et pousser son avantage. Elle a également été étudiée en psychologie sociale¹⁴.

L'engrenage de la dépendance financière des clubs aux alcooliers

Contribuer au budget d'un club sportif est non seulement un bon investissement d'image pour les alcooliers, mais c'est aussi un piège mortel pour les clubs. C'est toute la stratégie qui a été initiée par "l'amendement buvette" en 1999. En effet, un budget, établi, année après année sur la base d'un apport venant de recettes de vente d'alcool, devient dépendant de cet apport. Les clubs ont signé un pacte dont ils ne peuvent plus se défaire, sauf à baisser leur budget et réduire leur voilure, voire se trouver en déficit.

Le sponsoring des manifestations sportives que réclament à grands cris les leaders de la Ligue de Football Professionnel obéirait à la même logique, et enclencherait le même engrenage. Plus les alcooliers sont autorisés à investir, plus le milieu sportif dépend de ces investissements pour fonctionner. *In fine*, le sport devient dépendant, dans tous les sens du terme, des alcooliers. Il ne peut plus s'en passer, et perd la maîtrise de sa politique au profit d'un lobby extérieur.

¹⁴ *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, Presses universitaires de Grenoble (2014).

La fête du sport ou la fête de l'alcool ?

Le sport et les activités sportives, et leur spectacle sont un plaisir largement partagé. Ce plaisir doit-il être lié à la promotion et à la consommation d'alcool, et entraîner une dépendance financière des clubs vis-à-vis des alcooliers ? Les milieux sportifs professionnels et l'industrie de l'alcool le prétendent, les premiers pour multiplier le chiffre d'affaire et améliorer la rentabilité des clubs, les seconds pour à la fois promouvoir et améliorer leur image, et évidemment pour doper leurs ventes, au risque de débordements qui ne bénéficieront ni au sport ni à l'alcool, ni bien sûr à la santé des jeunes ou des moins jeunes.



Décryptages N° 1 - **Le débat actuel de la loi Evin**



Décryptages N° 2 - **La loi Evin sur les boissons alcooliques : de quoi parle-t-on ?**



Décryptages N° 3 - **Publicité sur les boissons alcooliques : Les véritables objectifs du lobby de l'alcool**



Décryptages N° 4 - **La cible du lobby de l'alcool : les jeunes - Les raisons de la mise en cause de la loi Evin**



Décryptages N° 5 - **Les méthodes du lobby de l'alcool : Ou comment inciter les jeunes à boire**



Décryptages N° 6 - **Alcool et santé : Une préoccupation internationale**



Décryptages N° 7 - **La façade scientifique des alcooliers : L'IREB**



Décryptages N° 8 - **Décryptage de la com' des alcooliers : Avec Modération!**



Décryptages N° 9 - **Retour sur un fiasco médiatique : La campagne publicitaire de Vin & Société**



Décryptages N°10 - **Dépistage du cannabis au lycée : Les questions posées**



Décryptages N° 11 - **Vin & Société : L'offensive contre la santé**



Décryptages N° 12 - **"Education au goût" et Educ'Alcool : Les miroirs aux alouettes du lobby de l'alcool**



Décryptages N° 13 - **Alcool : Désinformation et fausses allégations**



Décryptages N° 14 - **"Recettes Pompettes" : Pochade ou incitation à l'ivresse ?**

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.instagram.com/anpaa_asso) – www.anpaa.asso.fr