

2015



La loi Evin
sur les boissons alcooliques :
de quoi parle-t-on ?

Sommaire

La loi Evin et les publicités alcool : les grands principes	4
En 25 ans la loi a évolué	5
La loi Evin : Vrai / Faux	6
L'A.N.P.A.A. a fait sanctionner des "articles" de presse qui étaient des publicités déguisées.	6
La loi Evin est « devenue floue », source d'insécurité juridique, et ce flou conduit les annonceurs à l'auto-censure et les magistrats à une « censure excessive ».	7
Une nouvelle définition de la publicité alcool simplifiera le droit et les procédures.	7
On ne peut pas parler du vin dans les médias	7
L'objectif de l'ANPAA est d'obtenir l'interdiction (la prohibition) des boissons alcooliques	8
L'ANPAA est l'ennemie du vin	8
L'ANPAA passe son temps à saisir la justice	9
L'A.N.P.A.A. est financée par des fonds publics.....	9
Le secteur alcool n'incite pas les jeunes à consommer.....	9
Le secteur alcool ne peut pas communiquer sur des messages de prévention et de "consommation responsable.	11
La réglementation française fait figure d'exception	12
Deux affaires pour illustrer les propos : Paris Match et Le Parisien.....	13

Lors des débats parlementaires qui se sont déroulés au cours de l'examen du projet de loi de modernisation du système de santé (dite loi Touraine) puis du projet de loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques (dite loi Macron), l'Association nationale de prévention en addictologie et alcoologie (ANPAA) a constaté que certains des arguments avancés au sujet de la loi Evin comportaient des approximations, des inexactitudes, voire des erreurs, et des contre-vérités. L'objet du présent document est d'informer ou de rappeler ce qu'est la loi Evin et l'application qui en est faite par les juges.

La loi Evin et les publicités alcool : les grands principes

La publicité pour les boissons alcooliques (et donc aussi pour le vin) n'est pas interdite mais elle **est encadrée**.

Elle ne doit en aucun cas être incitative à la consommation, c'est l'objectif ESSENTIEL de la loi Evin.

Pour atteindre cet objectif, deux moyens :

- une liste limitative des supports de publicité autorisés¹ ;
- une liste limitative de contenus autorisés² qui ne sont et ne peuvent être que des éléments objectifs de nature à informer le consommateur sur le produit et ses qualités.

¹ **Les supports autorisés** : Presse ; Affichage (sans limite depuis 1994) mais encadré dans les débits de boisson ; Services de communication en ligne (Internet, applications) depuis 2009 ; Fêtes et foires traditionnelles (encadré par décret paru) ; Radio (horaires limités, hors mercredi et fin d'après midi) ; Envoi par les producteurs de circulaires commerciales catalogues brochures ; Véhicules de livraison : nom du produit et adresse du fabricant, et agents dépositaires exclusivement ; Musées, universités, confréries ou stages d'initiation œnologique à caractère traditionnel ; Objets réservés à la consommation (verres par exemple), uniquement lors de la vente directe par les producteurs et fabricants ; Les parrainages sont quant à eux explicitement interdits ; Le mécénat est autorisé mais encadré pour limiter les effets d'une publicité indirecte.

² **Les contenus autorisés** : Liste limitative : indication du degré volumique d'alcool, origine, dénomination, composition du produit, nom et adresse du fabricant, des agents dépositaires, modalités de vente et de consommation, appellations d'origine, distinctions obtenues, ou références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produits.

Le conditionnement peut être reproduit s'il est conforme à ces dispositions.

Mention sanitaire obligatoire : « *L'abus d'alcool est dangereux pour la santé* ».

En résumé, la publicité se doit d'être essentiellement informative, en contenant exclusivement des mentions autorisées par le texte de loi, afin de présenter toute information objective sur le produit, sa nature, sa composition, son élaboration, sa dénomination, le terroir dont il est extrait afin que le consommateur puisse se livrer à un choix éclairé.

Lors des débats à l'Assemblée nationale en 1990, il a été clairement envisagé et accepté que cette loi ait des répercussions économiques du fait des mesures d'encadrement de la publicité prises en raison des risques et des dommages indéniables liés à la consommation d'alcool. Il a été considéré que cette loi n'était contraire ni au principe de la liberté du commerce et de l'industrie, ni à celui de la liberté d'information. En effet « les restrictions aux libertés économiques sont admises par le Conseil constitutionnel lorsqu'elles sont justifiées par des motifs d'intérêt général auxquels les questions de santé appartiennent incontestablement d'autant plus que le droit à la protection de la santé est garanti par le préambule de la constitution de 1946 ». En conséquence le législateur avait bien voulu faire primer le principe d'intérêt général de santé publique.

On peut constater concrètement que la loi Evin n'a pas marqué l'arrêt de la publicité pour les boissons alcooliques. Les dépenses de publicité pour la filière alcool se sont élevées à 459 M€ en 2011, elles s'élevaient en 2006 à 306 M€, alors qu'elles n'étaient que de 237 M€ en 2003, dont 14 % pour ce qui concerne le secteur des vins (source OFDT).

En 25 ans la loi a évolué

La loi Evin avait voulu dans son esprit originel *interdire les supports publicitaires qui s'imposent à tous* (et en particulier aux plus jeunes) et ne relèvent pas d'un choix volontaire – télévision, cinéma et affichage principalement (l'Internet n'étant pas développé à cette époque, il n'est pas évoqué mais aurait probablement été interdit aussi) – et autoriser ceux où le consommateur garde sa liberté devant la démarche publicitaire.

En 25 ans, l'esprit de la loi a été en partie dénaturé, non pas par une remise en cause totale, mais par un "grignotage" progressif. L'autorisation par la loi HPST en 2009 de la publicité sur Internet – media où la publicité s'impose à tous, utilisé massivement par les jeunes, et même les enfants – illustre bien le glissement entre l'objectif initial et le texte amendé. Déjà en 1994 la loi Evin avait été affaiblie par le rétablissement de l'autorisation partout en France de

la publicité par affichage alors qu'elle n'était autorisée que dans les seules zones de productions viticoles.

L'ANPAA défend la loi Evin concernant la publicité car ses dispositions constituent un signal fort aux populations quant aux risques liés à la consommation d'alcool. Elle n'a pour but d'avoir à elle seule un impact sur les comportements ; en revanche, combinée à d'autres dispositifs tels que l'investissement de la prévention, une fiscalité comportementale (contribution de santé publique, prix minimum), des mesures sur la disponibilité et la visibilité du produit, elle est un des piliers indispensables de la lutte contre l'alcoolisme.

La loi Evin : Vrai / Faux

La loi Evin est souvent citée par le secteur économique de l'alcool, et en particulier sa filière viticole, comme un frein au développement économique du secteur. L'ANPAA, qui s'efforce depuis 25 ans de faire respecter la loi Evin en menant des actions contentieuses, est systématiquement accusée, non de faire respecter la loi, mais de nuire aux filières en demandant l'application de la loi. Des arguments partiels, partiels, erronés, voire dans certaines occasions diffamatoires, sont utilisés pour décrédibiliser l'action de l'ANPAA mais surtout pour vider la loi Evin de son sens.

Le vrai / faux qui suit a pour objectif de revenir sur les contre-vérités véhiculées par les détracteurs de la loi Evin.

L'ANPAA a fait sanctionner des "articles" de presse qui étaient des publicités déguisées.

Vrai.

L'ANPAA a fait sanctionner par le juge des "articles" de presse généraliste (voir illustrations), à l'occasion de 4 affaires contentieuses en 25 ans. Le juge et notamment la Cour de Cassation ont suivi l'ANPAA dans ses arguments en estimant que ces 4 articles entraient dans le champ de la publicité et que par conséquent ils devaient respecter la loi Evin en termes de contenus autorisés. En l'occurrence, ils ne décrivaient pas le produit dans des termes objectifs et/ou n'apposaient pas l'avertissement sanitaire définis par la loi.

Aucun des media sanctionnés n'a fait appel de ces décisions, reconnaissant ainsi leur erreur, et n'ont évidemment jamais considéré qu'en la matière l'ANPAA remettait en cause la liberté de la presse et de la liberté d'expression.

La loi Evin est «devenue floue», source d'insécurité juridique, et ce flou conduit les annonceurs à l'auto-censure et les magistrats à une « censure excessive ».

Faux.

Les adversaires de la loi Evin se plaignent de ce qui serait une absence de définition claire de la publicité et du manque de « frontières entre ce qui relève d'une part de la publicité, et d'autre part de l'information journalistique, du divertissement, de la création artistique et culturelle ». Là encore les arguments sont inexacts : telle qu'issue de textes européens et nationaux, et précisée par les juges, notamment par la Cour de cassation, la publicité est parfaitement définie dans une acception parfaitement adaptée aux enjeux de santé publique. **La loi Evin a été reconnue conforme au droit européen et national mais, comme toujours, il existe une marge d'appréciation au cas par cas par le juge.** Le rôle du juge est d'appliquer la loi et non de la dire, comme l'a rappelé dernièrement le rapporteur général de la Cour de cassation dans une affaire qu'il examinait, même si les intérêts économiques d'un secteur s'en trouvent contrariés.

Une nouvelle définition de la publicité alcool simplifiera le droit et les procédures.

Archi-faux.

La modification de la loi Evin telle que présentée aujourd'hui, alors que des tentatives similaires ont été éconduites par l'Assemblée nationale (Loi Touraine), puis par le Conseil constitutionnel (Loi Macron) compliquera encore plus les choses. D'abord parce que le texte ne définit rien. Il se contente de restreindre le champ d'application de la loi Evin et de la rendre inapplicable avec des critères extrêmement flous qui demanderont des années avant d'être définis par la jurisprudence. Ensuite parce qu'il ouvre la voie à un conflit de normes internes et supra-légales.

On ne peut pas parler du vin dans les médias.

Totalement faux.

La loi Evin est compatible avec l'oeno-journalisme et l'oenotourisme. Du reste l'ANPAA n'a jamais attaqué de revue spécialisée, comme par exemple *la Revue du Vin de France* ou les suppléments Vins des hebdomadaires. En revanche, dans les médias généralistes, la publicité doit se limiter aux caractéristiques objectives des produits (type de boisson, origine...).

La loi Evin n'interdit pas de parler du vin. Elle permet parfaitement de publier des articles dans les revues spécialisées et professionnelles, mais elle encadre la façon dont on doit en parler pour ne pas être incitative à la consommation. On peut citer ici l'émission *Echappées belles* consacrée à la Corse, évoquant dans son vignoble et ses vins sans outrepasser les limites posées par la Loi.

L'objectif de l'ANPAA est d'obtenir l'interdiction (la prohibition) des boissons alcooliques.

Faux.

L'ANPAA est une association dont l'objectif est de limiter les risques et les dommages (indéniables) liés à la consommation de boissons alcooliques. L'Histoire nous enseigne avec constance que la prohibition est toujours un échec. C'est pourquoi l'ANPAA ne défend ni la prohibition de l'alcool ni l'interdiction de la publicité pour ces boissons. Ce qui justifie la loi Evin, c'est la dualité de l'alcool, un produit qui à la fois procure du plaisir et qui comporte des risques importants. C'est le cas de toutes les boissons alcooliques, qu'il s'agisse de bière, du vin ou des spiritueux, ou encore des apéritifs ou du cidre. C'est en raison des risques liés à la consommation d'alcool que, pour la protection de la santé, la loi encadre la communication sur les boissons qui en contiennent. L'ANPAA agit sans but lucratif, elle s'appuie sur des données scientifiques validées uniquement dans le but de protéger la population et d'améliorer la santé publique. Elle le fait sans option idéologique et avec une grande sérénité malgré les attaques dont elle est l'objet pour discréditer son action. Faute de trouver des arguments probants et convaincants, la filière économique utilise le dénigrement et ainsi emploie régulièrement des qualificatifs péjoratifs tels que intégristes, hygiénistes, prohibitionnistes, ayatollah, termes sans rapport avec la philosophie et nos principes d'action en santé publique.

L'ANPAA est l'ennemie du vin.

Faux.

L'ANPAA considère, comme tous les scientifiques, que c'est l'alcool contenu de nombreuses boissons (bières, vins, spiritueux...), qui présente un risque pour la santé, et non pas une boisson en particulier. L'ANPAA s'en tient au texte et à l'esprit de la loi qui concerne l'alcool d'une manière générale et non le vin spécifiquement. Les actions en justice de l'ANPAA concernant le vin représente **moins de 6 % des actions engagées depuis 1991.**

L'ANPAA passe son temps à saisir la justice.

Faux.

En fait, les actions de l'ANPAA concernent, au rythme de 2 à 3 par an, surtout des manquements emblématiques au respect de la loi. Ainsi, en 25 ans, seulement soixante dix affaires ont été introduites en justice par l'ANPAA. Le fait que le juge donne raison quasi-systématiquement à l'ANPAA démontre la propension du secteur économique à flirter avec la ligne jaune de la loi, et non une volonté procédurière de l'ANPAA qui agit à bon escient.

L'A.N.P.A.A. est financée par des fonds publics.

Vrai, mais pour quoi faire ?

Son budget global, d'environ 85 millions d'euros, provient de dotations annuelles de fonctionnement issues du budget de la sécurité sociale (ONDAM médico-social) et de subvention de l'Etat, de la MILDECA et de certaines collectivités pour financer :

- les activités de prévention collective auprès des personnes exposées ou en situation de risque, par exemple en milieu festif,
- les structures médico-sociales de soin et d'accompagnement (CSAPA, CAARUD) autorisées par l'Etat qui accueillent les personnes en difficulté du fait de leur conduite addictive.

Ce budget permet de rémunérer des médecins, psychologues, infirmiers, éducateurs, travailleurs sociaux, secrétaires, gestionnaires pour l'ensemble de ces activités déployées sur l'ensemble du territoire français, soit 1500 salariés. Ces fonds sont octroyés et dûment contrôlés par la DGS et les ARS pour leur quasi totalité. Ces crédits sont le gage de la confiance accordée à l'ANPAA par les pouvoirs publics. Une infime partie de ce budget est alloué aux actions contentieuses liées au respect de la loi Evin. La défense des intérêts de santé publique est essentiellement assurée par des bénévoles de l'association. Il est donc totalement erroné de prétendre que "l'ANPAA est gorgée de subventions publiques" dans le seul but de nuire au développement d'un secteur économique, la quasi-totalité de son budget est utilisée, conformément à sa mission, pour des activités de soins et d'accompagnement ou de prévention.

Le secteur alcool n'incite pas les jeunes à consommer.

En grande partie Faux.

Comme dans l'industrie du tabac dont les stratégies internes ont été rendues publiques grâce aux procès qui ont été menées contre elle, la filière de l'alcool se doit de renouveler sa clientèle, notamment celle qui décède de par leurs

addictions, et étendre ses parts de marché, dans une logique strictement économique.

Le public jeune apparaît comme la meilleure cible sur le long terme. On a vu par le passé le secteur développer les Prémix, cocktails prêts à l'emploi à base de spiritueux, riches en sucre et en arômes afin de « faire passer » le goût de l'alcool fort. Le secteur viticole, qui se défend de toute incitation, adopte aujourd'hui la même stratégie en développant des vins aromatisés épargnés par les surtaxes qui frappent les prémix. Certaines marques comme le « rosé sucette » et d'autres vins aromatisés avec des parfums divers et variés tels des bonbons, titrés en alcool ni plus ni moins que les prémix, illustrent la volonté du secteur de rajeunir sa clientèle, et de pérenniser son activité en incitant sans considération de santé les jeunes, voire les pré-ados, à entrer dans la consommation d'alcool. Une des variantes de cette incitation à la consommation d'alcool des plus jeunes se présente sous forme de "l'éducation au goût" dès l'école. Cette expression ambiguë banalise de fait la consommation dès l'enfance et l'adolescence.





Ci-contre, une « mallette pédagogique » destinée aux 3 à 6 ans illustre qu'en matière de communication responsable, des progrès restent à effectuer chez nos vignerons. A noter que cet outil « pédagogique » est relayé par Vin et Société et s'affranchit de tout avertissement quant aux dangers liés à la consommation d'alcool.

Par ailleurs, la présence des alcooliers dans les soirées étudiantes, pratique criante dans le passé, plus discrète de nos jours mais pour autant pas disparue, les opérations de parrainage de festivals fréquentés par la jeunesse (illicites, mais pour autant pratiquées sans complexe, d'où les actions engagées par l'ANPAA) sont autant de pratiques qui détournent l'esprit de la loi Evin qui a pour but explicite de protéger les jeunes.

Le secteur alcool ne peut pas communiquer sur des messages de prévention et de "consommation responsable.

Vrai et Faux.

Les alcooliers peuvent tout à fait mettre en place des actions de prévention ou des moyens de communiquer sur une "consommation responsable" telles que le site internet « 2.3.4.0 » qui communique sur les seuils de consommation à moindre risque. Cependant, cette modalité d'action par la filière de l'alcool pose deux questions :

1-Le consommateur est-il seul responsable ? En effet, la filière économique pose en principe qu'un client/consommateur bien informé est seul responsable de ses excès, indépendamment par exemple du matraquage publicitaire auquel il est exposé ou des promotions par les prix, etc. L'accent mis sur la "consommation responsable" a pour but essentiel d'exonérer le secteur commercial de sa propre responsabilité, et ainsi d'écartier par avance des

mesures efficaces et préconisées par les instances internationales comme l'OMS ou l'OCDE, telles que taxes, restriction de l'offre, encadrement de la publicité... Il permet à la filière économique de se donner une image positive tout en affaiblissant les messages de prévention émis par les professionnels de santé.

2-Les producteurs sont-ils des acteurs de prévention efficaces ? La réponse est négative. Le Bureau régional de l'OMS pour l'Europe estime, dans le Cadre 2006 de la politique en matière d'alcool dans la Région européenne, que « la participation de l'industrie des boissons et des entreprises et organisations de ce secteur à l'éducation des jeunes et aux activités destinées à la jeunesse pose un problème, étant donné que leur soutien, direct ou indirect, pourrait être considéré comme une tentative d'obtenir de la crédibilité auprès des jeunes. » Le « conflit d'intérêt » est trop évident entre l'objectif commercial de vendre et la posture qui consiste à avertir des dangers, l'intérêt le plus fort est de vendre. C'est pourquoi, il faut laisser chacun agir selon ses réelles compétences et ses véritables intérêts : les viticulteurs/brasseurs savent faire et vendre du vin/de la bière, et les professionnels de santé sont eux les plus compétents en prévention en santé.

Les récents scandales dans l'industrie pharmaceutique nous enseignent sans ambiguïté que les risques des liens d'intérêts sont bien réels pour la santé de la population.

La communication sur les repères de consommation avec le site « 2.3.4.0 » illustre bien ce positionnement ambigu. En évoquant les seuils de consommation indiqués par les experts de l'OMS, les producteurs minimisent les effets de l'alcool et éludent complètement le fait que les risques croissent au fur et à mesure de la consommation et qu'une consommation de 4 unités d'alcool est plus problématique qu'une seule, surtout si elle est répétée et coutumière.

La réglementation française fait figure d'exception.

De moins en moins vrai.

S'il est vrai qu'à l'époque de la promulgation de la loi Evin, la France s'est dotée d'une réglementation innovante en matière de lutte contre l'alcoolisme et le tabagisme, elle ne fait plus aujourd'hui figure d'exception. Ainsi, la stratégie « alcool » de l'OMS (2005 / 2010) et le récent rapport de l'OCDE (mai 2015) préconisent un encadrement de la publicité en matière de boissons alcooliques pour éviter les importants dommages sanitaires liés à une consommation excessive d'alcool et les dépenses sociales qu'elles entraînent.

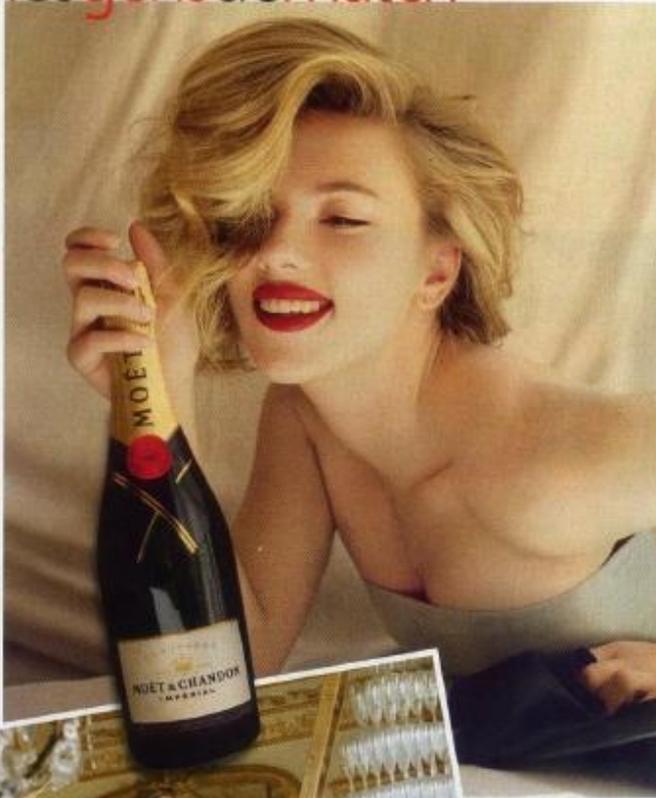
Deux affaires pour illustrer les propos : Paris Match et Le Parisien

Lorsque les détracteurs de la loi Evin évoquent l'**insécurité juridique** liée à l'application soi-disant rigoriste des juges pour promouvoir sa remise en cause par une prétendue définition de la publicité, de quoi parle-t-on exactement ? **De 3 affaires (sur 70), dont 3 ont été soldées en première instance.** S'il y avait une véritable atteinte à la liberté d'expression et à la liberté de la presse, on peut imaginer que les groupes de presse concernés (ce sont eux dans ces affaires qui ont été condamnés et non les producteurs) auraient largement eu les moyens de défendre médiatiquement leur position et de pousser l'affaire jusqu'en cassation. Voici ci-après les « reportages » que le juge a sanctionnés, affaires citées pour justifier les amendements Robiliard (adopté par la commission des affaires sociales lors de l'examen de la loi Touraine et rejeté en séance) et César (Sénat, loi Macron, adopté en séance, puis censuré par le Conseil constitutionnel, et aujourd'hui redéposé au Sénat par Messieurs Courteau et César, dans une formulation remaniée, mais poursuivant les mêmes objectifs).

Dans la première affaire, le Tribunal de Grande Instance de Paris par jugement du 21 mars 2013 a sanctionné un article rédactionnel pour un champagne dans la rubrique « les gens de Match » avec un cliché représentant l'actrice Scarlett Johansson tenant une bouteille de ce champagne. **Ces illustrations étaient en fait des reproductions de la campagne de publicité développée par la marque à l'étranger.**

Dans la seconde, des articles rédactionnels associaient l'alcool, le champagne en l'occurrence, à un contexte festif ou à des personnes valorisantes ont été qualifiés de publicité car ils *sont réalisés dans le cadre d'une activité commerciale*, tant de l'organe de presse que des producteurs de la boisson alcoolique, et qu'ils « *sont en outre destinés à promouvoir la vente d'une boisson alcoolique en exerçant sur le lecteur une action psychologique de nature à l'inciter à la consommation* » (Tribunal de Grande Instance de Paris – Jugement du 20 décembre 2007 – Affaire Le Parisien Libéré, présentant des bouteilles de champagne et une main tenant une flûte accompagné d'un article titré « *ils sont bons et pas trop chers* »). De fait, le contenu de l'article, et non pas seulement la Une du *Parisien* utilisée pour décrire cette décision, comprenait des éléments qui laissent peu de place à la contestation quant au caractère publicitaire : prix, marques, illustration des bouteilles de ces marques, lieux de vente. Par conséquent, ils se devaient de se conformer à la loi Evin : apposition de la mention sanitaire et respect du contenu limitatif. Cela n'était pas le cas :

30 les gens de match



SCARLETT JOHANSSON ET RUMER WILLIS LE GLAMOUR TOUT EN COURBES

L'une est une bombe blonde confirmée, l'autre, une belle plante brune en train d'éclore. L'une est une muse tout juste divorcée, l'autre, une « fille de » : elle a le nom de son père, Bruce, et les yeux, la bouche et l'allure de sa mère, Demi



L'actrice pétille pour Moët & Chandon : des images à dévorer des yeux mais des bulles à consommer avec modération.

Tribunal de Grande Instance de Paris, jugement du 21 mars 2013, affaire « Paris Match – Scarlett Johansson ». Dans cette affaire, des éléments issus de la campagne de publicité déployée par la marque Moët et Chandon à l'étranger sont utilisés pour illustrer un reportage photo sur un événement cinématographique. La loi Evin ne permet pas l'association d'artistes à une marque d'alcool. Par ailleurs, des mentions excédant le cadre posé par la loi revêtent un caractère incitatif : « l'actrice pétille pour Moët et Chandon, à dévorer des yeux, bombe blonde etc. » Autant de références à la séduction, à la sensualité qui n'ont rien à voir avec le produit champagne et ses caractéristiques. Ces visuels ont été sanctionnés à juste titre sans contestation possible, dans l'esprit de la Loi Evin.

FARIDA KHELFA CINÉASTE AU TOP

« Jusqu'à maintenant, c'est moi qui lui taillais des costumes, aujourd'hui, c'est elle qui m'a tiré le portrait ! » s'est exclamé le couturier après la projection de « Jean Paul Gaultier ou les codes bouleversés », documentaire de son amie Farida Khelfa, ex-top model. Produit par Electron libre, société de Lagardère Entertainment, il raconte la carrière du styliste (le 21 janvier sur France 5). Venus féliciter Farida : Arielle Dombasle, Jean-Paul Goude, Victoire de Castellane et son mari, etc. Agathe GODARD



PARIS MATCH DU 20 AU 26 JANVIER 2011

Contestée des fêtes

Quatre bouteilles de rêve

le Parisien

MERCREDI 21 DÉCEMBRE 2005

www.leparisien.com

N° 12002

Le triomphe du champagne



CONSUMMATION. Jamais ce vin de fête inventé il y a trois siècles n'a connu un tel succès. Plus de 300 millions de bouteilles seront bues cette année et le chiffre d'affaires des producteurs devrait battre un nouveau record, à 4 milliards d'euros. Si le reste de la viticulture française est en pleine sinistrose, les grands producteurs ont su démocratiser le champagne et en offrir à tous les prix. Forts de leur bonne santé financière, ils font l'objet de l'attention intéressée des investisseurs.

La Une du journal

■ **Esthétique et créatif**, le Piper Heidsieck brut des fêtes se présente dans un écrin rouge qui se transforme en un vase aux lignes épurées. Il suffit de retourner l'emballage pour s'offrir ce cadeau malin et doubler ainsi le plaisir d'offrir. Une bonne idée pour ceux qui aiment ce champagne franc et sec. Le Flower vase et sa cuvée brut sont en vente au prix de 42,50 €. Téléphone points de vente : 03.26.84.43.77.

■ **Luxeux**, le champagne Palmes d'or brut et rosé de Nicolas Feuillatte est un cadeau pour étonner. Il se dévoile dans un habit en métal brossé qui sublime la cuvée. Ce millésime 1996 réalisé avec du chardonnay et du pinot noir, consacre des arômes d'agrumes, de pâtisseries soulignés d'une pointe d'aubépine et d'un zeste de citron. Plusieurs fois médaillé, il s'offre à 80 €. Chez les meilleurs cavistes et à la cave Feuillatte, 254, rue du Faubourg-Saint-Honoré, Paris VIII^e.

Tribunal de Grande Instance de Paris – Jugement du 20 décembre 2007 – Affaire Le Parisien Libéré. C'est cette Une ci-dessus qui a été utilisée pour décrier l'action de l'ANPAA et la décision du juge. Or, ce n'est pas tant la Une que le contenu de l'article qui posait problème : « bouteilles de rêve », « millésimes soyeux et féminins » etc. Surtout, l'article est un outil de promotion qui s'affranchit de la mise en garde quant aux risques sanitaires liés la consommation d'alcool.

■ **Paré de teintes rosesées**, le champagne Jacquart offre son brut Mosaïque. Cette cuvée logée dans un cylindre aux reflets argentés et fuchsia est faite pour les amateurs de millésimes soyeux et féminins. Sa robe saumonée aux reflets cuivrés provient du mariage subtil de pinot noir, de pinot meunier et de chardonnay. Ses arômes de fraise, de cerise confite sont relevés de notes de tabac, de cannelle et de rhubarbe. 29 € chez

Ils sont bons et pas trop chers

QUELS SONT LES CHAMPAGNES vendus, aujourd'hui, dans les grandes et moyennes surfaces et chez les cavistes qui présentent le meilleur rapport qualité-prix ? Quelle que soit la catégorie des cuvées, les amateurs, les œnologues et les sommeliers estiment que tous les vins sont corrects et que les consommateurs sont à l'abri des mauvaises surprises. Mais « il n'y a pas non plus d'enthousiasme délirant pour telle ou telle bouteille », relèvent les professionnels dont l'expertise, qui a porté sur 41 vins, bruts, millésimés ou blancs de blancs, a été publiée dans le magazine « 60 Millions de consommateurs » de décembre.

Les meilleures notes ont été obtenues par le Laurent Perrier à 23,48 € vendu en grande surface (15 sur 20), le Nicolas Feuillatte millésime 1998 cuvée spéciale à 18,60 € chez les cavistes (14,5), le Jacquart brut sans année Tradition à 17,37 € en grande surface (14). Au même niveau, on trouve aussi le Pommery à 18,85 €. Le Veuve Emille cuvée chardonnay brut blanc de blanc à 14,90 € suit (13,5). Un cran en dessous, le Deutz Classic à 26,45 € tient la corde aux côtés du Charles de Courange à 12,40 € et le De Staël à 14,19 € ou le Mumm Cordon rouge à 19,11 €.

CLAIRE CHANTRY

L'article du Parisien

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.anpaa.asso.fr) – www.anpaa.asso.fr