

# LES INDUSTRIELS DE L'ALCOOL :

*Les maîtres en lobbying*

Association  
Addictions  
France



DÉCRYPTAGES N° 46

*Bernard BASSET*  
*Ana MILLOT*  
*Karine GALLOPEL-MORVAN*  
*Alain RIGAUD*  
*Franck LECAS*  
*Myriam SAVY*

AVRIL

20  
21





AVRIL 2021    Numéro 46

# LES INDUSTRIELS DE L'ALCOOL



*Les maîtres*    *Bernard BASSET*  
*Ana MILLOT*  
*en*    *Karine GALLOPEL-MORVAN*  
*Alain RIGAUD*  
*lobbying*    *Franck LECAS*  
*Myriam SAVY*

Ce Décryptages a été réalisé dans le cadre d'un partenariat entre l'Ecole des Hautes Etudes en Santé publique (EHESP) et Addictions France

*Le marketing et la publicité pour influencer  
la consommation d'alcool des jeunes*

6

*Comment limiter l'effet du marketing de l'alcool sur les jeunes ?*

6

*La «stratégie du dentiste» pour affaiblir la loi Evin...*

8

*Une stratégie de lobbying internationalement efficace  
pour lutter contre la régulation du marketing*

9

*Les stratégies utilisées*

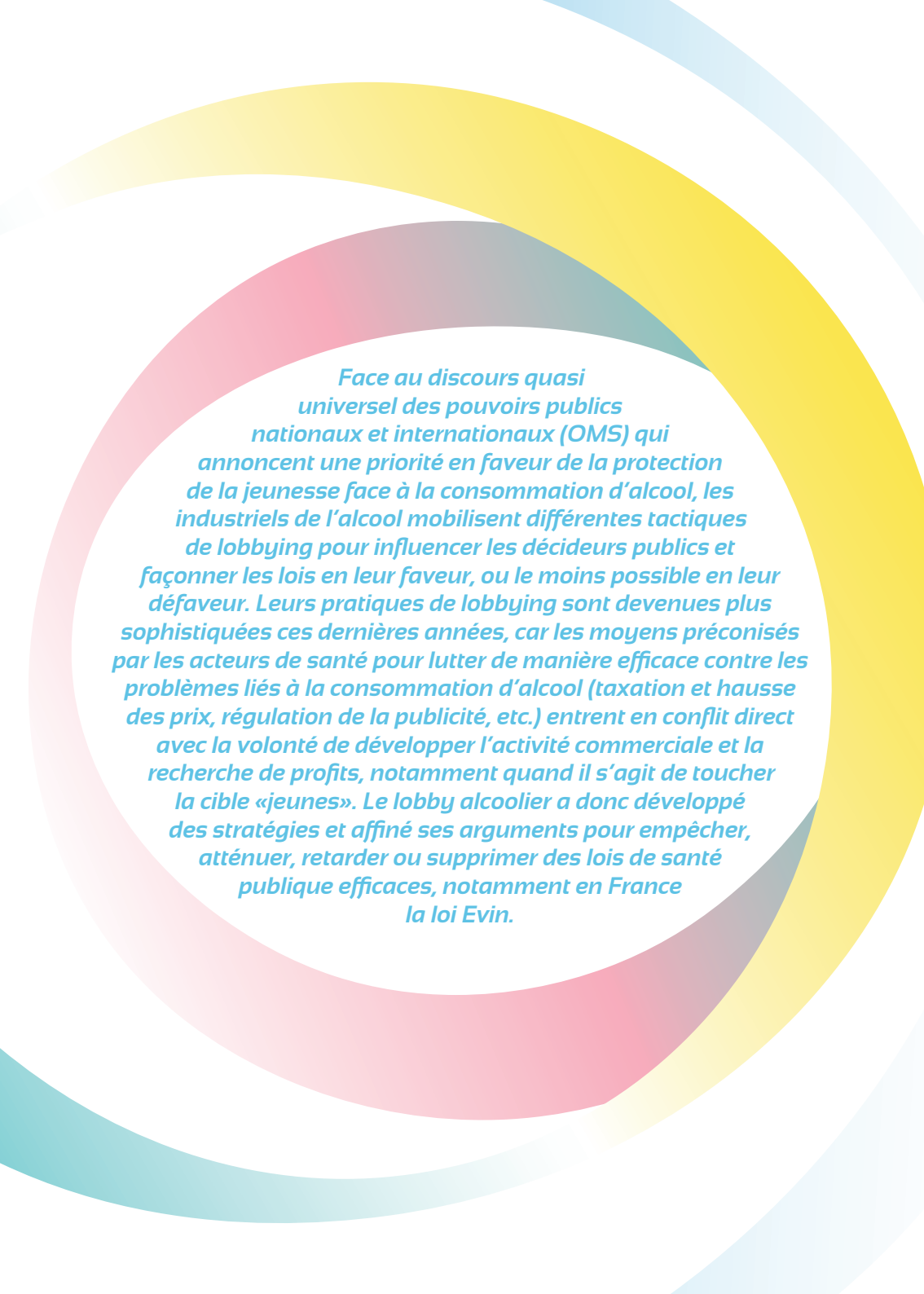
9

*Les arguments en présence*

13

*Conclusion : repérer, analyser et contrer  
le marketing des alcooliers*

16



*Face au discours quasi universel des pouvoirs publics nationaux et internationaux (OMS) qui annoncent une priorité en faveur de la protection de la jeunesse face à la consommation d'alcool, les industriels de l'alcool mobilisent différentes tactiques de lobbying pour influencer les décideurs publics et façonner les lois en leur faveur, ou le moins possible en leur défaveur. Leurs pratiques de lobbying sont devenues plus sophistiquées ces dernières années, car les moyens préconisés par les acteurs de santé pour lutter de manière efficace contre les problèmes liés à la consommation d'alcool (taxation et hausse des prix, régulation de la publicité, etc.) entrent en conflit direct avec la volonté de développer l'activité commerciale et la recherche de profits, notamment quand il s'agit de toucher la cible «jeunes». Le lobby alcoolier a donc développé des stratégies et affiné ses arguments pour empêcher, atténuer, retarder ou supprimer des lois de santé publique efficaces, notamment en France la loi Evin.*

## Le marketing et la publicité pour influencer la consommation d'alcool des jeunes

Aujourd'hui, en France, la consommation d'alcool des jeunes est élevée : 44 % des adolescents de 17 ans rapportent un épisode de consommation au cours du dernier mois et 16,4 % au moins 3 épisodes, avec principalement à cet âge des consommations de bières et de spiritueux ; parmi les 18 à 24 ans, 66 % des hommes et 42 % des femmes déclarent avoir connu au moins un épisode d'alcoolisation importante (plus de cinq verres) dans l'année tandis que 14 % connaissent déjà une consommation à risque chronique<sup>1</sup>. C'est beaucoup !

Des chercheurs ont essayé de comprendre pourquoi les jeunes boivent autant. Il y a différentes explications liées à la fois aux effets et à l'attrait de l'alcool, à des déterminants individuels et aux facteurs environnementaux : l'influence de la famille, des amis et des pairs, la personnalité des jeunes, le décrochage scolaire, mais aussi le marketing déployé par les industriels de l'alcool pour inciter les plus jeunes à consommer.

Par marketing, on entend à la fois les publicités sur les affiches dans la rue, dans les magazines et sur les réseaux sociaux, les packagings attractifs, le développement de produits spécifiques (par exemple des boissons sucrées au goût aromatisé), le sponsoring de festivals et de concerts, etc., soit une palette considérable offerte à la créativité du lobby !

Des études très nombreuses ont montré que l'exposition à ce marketing était associée à l'initiation de la consommation d'alcool chez les plus jeunes, à une alcoolisation importante et rapide (le "binge drinking") et à des comportements d'alcoolisation qui peuvent entraîner des problèmes plus tard (alcoolisme, maladies liées à l'alcool)<sup>2</sup>.

Comme le marketing et la publicité sont efficaces, les industriels de l'alcool y investissent beaucoup d'argent. Rien que pour la publicité directe, on estime qu'ils ont dépensé en France 454,6 et 369,2 millions d'euros en 2016 et 2017. Des chiffres en réalité encore plus importants car beaucoup de dépenses ne sont pas intégrées dans ce calcul. Par exemple, ils ne prennent pas en compte une grande partie de la publicité sur internet, ainsi que les messages sponsorisés diffusés sur les réseaux sociaux<sup>3</sup>.

### Comment limiter l'effet du marketing de l'alcool sur les jeunes ?

Pour protéger les plus jeunes de ce marketing, on peut envisager de réguler (encadrer) ou d'interdire la publicité pour les boissons alcooliques.

---

1 • Richard J-B, Andler R, Cogordan C, et al. La consommation d'alcool chez les adultes en France en 2017. *Bull Epidémiol Hebd* 2019; 89-97. Philippon A, Le Nézet O, Janssen E, et al. Consommation et approvisionnement en alcool à 17 ans en France : résultats de l'enquête ESCAPAD 2017. *Bull Epidémiol Hebd* 2019; 109-15.

2 • Finan, L. J., Lipperman-Kreda, S., Grube, J. W., Balassone, A., & Kaner, E. (2020). Alcohol Marketing and Adolescent and Young Adult Alcohol Use Behaviors : A Systematic Review of Cross-Sectional Studies. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, s19, 42-56.

3 • Source : pige Kantar Média 2018 réalisée pour Santé publique France

Certains pays ont opté pour "l'autorégulation" (Etats-Unis, Australie, etc.). Cela signifie que les producteurs d'alcool proposent des chartes déontologiques ou codes de bonne conduite en matière de communication publicitaire notamment auprès des mineurs, codes et chartes qu'ils s'engagent à respecter. Par exemple, Pernod Ricard précise sur son site Internet français que « *les communications commerciales ne doivent promouvoir les boissons alcoolisées que dans les médias imprimés, numériques, radiotélévisés ou dans le cadre d'événements lorsqu'au moins 70% de l'audience est raisonnablement susceptible d'être constituée d'adultes ayant l'âge légal requis pour acheter ou consommer de l'alcool ou plus* »<sup>4</sup>.

Or de nombreuses études ont montré que les industriels de l'alcool ne respectent pas ces codes<sup>5</sup>. Une étude<sup>6</sup> a par exemple montré que, lors de la Coupe du Monde de football en 2014, une majorité des publicités alcool diffusées au Brésil, en Argentine, au Canada, au Mexique, en Espagne et aux Etats-Unis ne respectaient pas les codes promus par l'Alliance internationale pour une consommation responsable d'alcool (organisme composé des représentants du lobby alcoolier) : elles associaient l'alcool à la réussite sociale, aux capacités physiques, sportives ou mentales, et le représentaient comme un moyen d'éliminer les inhibitions sociales ou sexuelles.

Puisque les alcooliers ne respectent pas les codes qu'ils proposent, de plus en plus de pays optent pour la mise en place de lois dont le respect est contrôlé par des organismes indépendants (Etats, associations). C'est le cas de la Suède, de la Finlande, de la Norvège, de la Russie, de l'Estonie, de la Lituanie (qui a voté en 2018 une loi qui interdit presque totalement la publicité pour l'alcool) ou encore de l'Irlande. C'est également le cas de la France, précurseur en la matière avec la loi Evin promulguée en 1991 pour protéger les mineurs et les plus vulnérables d'une incitation à la consommation.

### **Qu'impose la loi Evin (1991) concernant la régulation du marketing alcool ?**

Cette loi s'applique à toute boisson contenant plus de 1,2 % d'alcool en volume et comprend plusieurs mesures phares :

- interdiction de la publicité directe et indirecte pour l'alcool dans les médias destinés à la jeunesse, mais autorisation encadrée dans les autres médias (presse adulte ou radio sur des périodes de temps données) ;
- interdiction de toute forme de publicité s'imposant au plus grand nombre, notamment par les canaux de l'affichage et de l'image télévisuelle, avec une définition limitative des supports autorisés ;
- réglementation du contenu sur les supports autorisés : les publicités doivent être seulement informatives et présenter les qualités objectives des produits (degré d'alcool, origine de production, etc.) ;
- obligation d'insérer le message sanitaire "*L'abus d'alcool est dangereux pour la santé*" sur toutes les publicités pour les boissons alcooliques.

4 • [www.pernod-ricard.com/fr/download/file/fid/8487/](http://www.pernod-ricard.com/fr/download/file/fid/8487/) (page 8), consulté le 8 février 2020

5 • Noel, J. K., & Babor, T. F. (2017b). Does industry self-regulation protect young people from exposure to alcohol marketing? A review of compliance and complaint studies. *Addiction*, 112, 51-56 ;

Pierce, H., Stafford, J., Pettigrew, S., Kameron, C., Keric, D., & Pratt, I. S. (2019). Regulation of alcohol marketing in Australia: A critical review of the Alcohol Beverages Advertising Code Scheme's new Placement Rules. *Drug and alcohol review*, 38(1), 16-24.

6 • Noel, J. K., Babor, T. F., Robaina, K., Feulner, M., Vendrame, A., & Monteiro, M. (2017). Alcohol marketing in the Americas and Spain during the 2014 FIFA World Cup Tournament : Alcohol advertisements during the FIFA Tournament. *Addiction*, 112, 64-73.

La loi Evin, dans sa rédaction d'origine, promulguée en 1991, constitue une référence pour l'ensemble des acteurs de santé publique, notamment en Europe, et, bien qu'elle ait été rabotée sous la pression du lobby alcoolier, elle constitue toujours un obstacle pour une promotion non encadrée des boissons alcooliques<sup>7</sup>.

## La "stratégie du dentiste" pour affaiblir la loi Evin...

La loi Evin représente une réelle difficulté pour les industriels de l'alcool car elle pose des limites à la créativité publicitaire. C'est pourquoi, depuis sa promulgation en 1991, les producteurs d'alcool ont développé une stratégie de lobbying visant à affaiblir et attaquer ce cadre de protection des plus jeunes :

1. En **1994**, la loi du 8 août rétablit la liberté totale de l'affichage, y compris dans les stades et terrains de sport ainsi que dans les locaux destinés aux associations de jeunesse et d'éducation populaire. Les panneaux publicitaires pour l'alcool visibles par tous dans tous les lieux publics (rues, métros, etc.) sont de fait de nouveau autorisés.
2. En **2005**, le Sénat autorise les références aux "*appellations d'origine*", ce qui concerne beaucoup de produits : rhum, vins, whisky, etc.
3. En **2009**, l'article 97 de la loi portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires (HPST) autorise la publicité pour de l'alcool sur Internet . Si elle l'interdit sur "*les sites qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinés à la jeunesse, ainsi que ceux édités par des associations, sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles*", les sites généralistes tous publics, tels que les moteurs de recherche, portails d'information ou encore réseaux sociaux, ne sont pas concernés. Ils sont pourtant une source majeure d'exposition des jeunes à la publicité.
4. En **2015**, l'arrêt de la Cour de cassation le 1er juillet déboute l'Association nationale de prévention de l'alcoolisme et de l'addictologie (aujourd'hui Association Addictions France) qui poursuivait depuis 2004 le Conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux (CIVB). Ce faisant, elle autorise la présence de "*personnages figurant sur les affiches, expressément désignés comme des membres de la filière de production ou de commercialisation*".
5. En **2016**, l'article 16 de la loi de modernisation du système de santé dispose que les contenus liés à une région de production ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolisée ne relèvent pas de la publicité et de la propagande, ce qui concerne beaucoup de produits (vodka, whisky, rhums, vins, bières, etc.). Communiquer sur ces types de contenu permet dès lors d'échapper au champ d'application de la loi Evin.

---

7 • Décryptages N°44 – la loi Evin : 30 ans d'offensives du lobby alcoolier.  
<https://addictions-france.org/ressources/decryptages/>



Plusieurs actions de lobbying, relayées principalement par de nombreux parlementaires s’inscrivant en véritables défenseurs de la filière alcool, ont eu pour conséquences depuis 30 ans de restreindre petit à petit le périmètre de la loi Evin et d’affaiblir son impact. **Cette stratégie, bien connue en lobbying, est qualifiée de "stratégie du dentiste"** : quand on ne peut pas supprimer une loi d’un seul coup, on avance petit à petit, pas à pas, pour créer des exceptions et, au final, fragiliser la mesure et réduire sa portée et son efficacité à protéger les plus vulnérables.

## *Une stratégie de lobbying internationalement efficace pour lutter contre la régulation du marketing*

Au-delà de l’exemple de la France et de la loi Evin, les industriels de l’alcool mènent un lobbying similaire dans le monde entier pour empêcher l’adoption ou affaiblir les lois qui limitent le marketing. **Pour ce faire, ils s’inspirent largement des moyens utilisés pendant des décennies par l’industrie du tabac<sup>8</sup>**, avec les conséquences désastreuses que l’on connaît.

Le lobbying est mené par des groupes alcooliers très puissants qui ont des moyens importants pour embaucher des experts en la matière. Pour rappel et pour n’en citer que quelques-uns :

- Diageo a annoncé un profit de 4,042 milliards de livres en 2019 ;
- Anheuser-Busch InBev emploie 75 000 employés dans le monde ;
- Pernod-Ricard annonce 1,654 milliard d’euros de résultat net courant ;
- Castel réalise 800 millions d’euros de chiffres d’affaires.

### *Les stratégies utilisées*

Des chercheurs ont étudié très précisément les stratégies de lobbying que ces producteurs déploient<sup>9</sup>. Cinq stratégies de lobbying ont notamment été identifiées pour lutter contre la régulation du marketing<sup>10</sup> :

#### **1. Diffuser auprès des décideurs publics les informations qui arrangent les producteurs d’alcool.**

Cela peut se faire de différentes manières :

- en rencontrant directement les décideurs et les politiques, souvent en les invitant à des soirées fastueuses ;
- en distribuant aux décideurs et aux parlementaires des notes techniques mettant en avant des arguments pro-alcool et taisant ceux défavorables à leurs intérêts ;
- en proposant aux gouvernements des partenariats pour les aider à réfléchir à des actions de prévention (groupes de travail, conseils techniques, etc.) ;
- en publiant des rapports et des études pseudo-scientifiques dans le but d’accréditer l’existence d’effets bénéfiques à la consommation d’alcool

---

8 • Hawkins, B., Holden, C., Eckhardt, J., & Lee, K. (2018). Reassessing policy paradigms: a comparison of the global tobacco and alcohol industries. *Global public health*, 13(1), 1-19.

9 • McCambridge, J., Mialon, M., & Hawkins, B. (2018). Alcohol industry involvement in policymaking : A systematic review. *Addiction*, 113(9), 1571-1584.

10 • Savell, E., Fooks, G., & Gilmore, A. B. (2016). How does the alcohol industry attempt to influence marketing regulations? A systematic review. *Addiction*, 111(1), 18-32.

## Exemples

### A l'international :

SAB Miller, entreprise anglaise spécialisée dans la fabrication et la distribution de bière, a aidé à rédiger un programme national de lutte contre l'alcool (le «National Alcohol Policy») pour les gouvernements du Lesotho, Malawi, Ouganda et Botswana<sup>11</sup>.

### En Europe :

En Finlande<sup>12</sup>, lors de la phase préparatoire de la réforme sur la politique alcool entre 2016 et 2017, les industriels de l'alcool ont rencontré de nombreux parlementaires pour tenter de les influencer.

### En France :

En 2020, Pernod Ricard a organisé des réunions informelles et des réunions en tête à tête avec les décideurs pour les informer de « *l'inefficacité de la taxe sur les publicités des boissons alcoolisées pour lutter contre l'abus d'alcool* »<sup>13</sup>.

## 2. Constituer des groupes d'intérêts et des alliances pour être le plus puissant possible

Cette stratégie consiste à nouer des partenariats avec d'autres alcooliers ou d'autres acteurs économiques impactés par la régulation du marketing des produits alcooliques (médias, agences de publicité, etc.).

## Exemples

Pour paraître plus représentatifs et se donner une meilleure image devant les élus, les industriels de l'alcool créent des alliances à travers des «associations à vocation sociale» (en anglais *SAPRO* : «Social Aspects and Public Relations Organisations») et des regroupements professionnels (syndicats).

### A l'international :

En Australie, Drinkwise a été créé en 2005 par différents industriels de l'alcool (Diageo, Brown-Forman Australia, Pernod Ricard Winemakers, etc.) dans l'objectif de «contribuer à l'émergence d'une culture de la consommation d'alcool plus saine et plus sûre en Australie»<sup>14</sup>.

### En Europe :

En Lituanie, l'industrie de l'alcool a noué des partenariats externes avec le secteur publicitaire pour empêcher la loi interdisant la publicité pour l'alcool<sup>15</sup>.

### En France :

Vin & Société<sup>16</sup>, association française représentant «500 000 acteurs de la vigne et du vin », ou encore l'association Prévention et Modération<sup>17</sup> créée en 2019 par Brasseurs de France, la Fédération Française des Spiritueux et la Fédération Française des Vins d'Apéritif.

11 • Bakke, Ø., & Endal, D. (2010). Vested Interests in Addiction Research and Policy Alcohol policies out of context : Drinks industry supplanting government role in alcohol policies in sub-Saharan Africa. *Addiction*, 105(1), 22-28.

12 • Sama, T. B., & Hiilamo, H. (2019). Alcohol industry strategies to influence the reform of the Finnish Alcohol Law. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 36(6), 556-568.

13 • <https://www.hatvp.fr/fiche-organisation/?organisation=582041943#&fiche=SQV7LC7V>

14 • <https://drinkwise.org.au/about-us/about/#>

15 • Paukštė, E., Liutkutė, V., Štelemėras, M., Goštautaitė Midtun, N., & Vėryga, A. (2014). Overturn of the proposed alcohol advertising ban in Lithuania. *Addiction*, 109(5), 711-719.

16 • <https://www.vinetsociete.fr/>

17 • <https://www.preventionetmoderation.org/>

### 3. Proposer des mesures alternatives à la régulation du marketing

L'idée est d'affirmer que les lois pour réguler le marketing ne sont pas efficaces pour protéger les populations les plus vulnérables de l'abus d'alcool. A la place de ces législations, les industriels de l'alcool proposent plutôt :

- de rédiger des codes de bonnes pratiques et d'autorégulation qui devront être respectées et appliquées par la filière alcool ;
- de lancer des campagnes de prévention qui ciblent la réduction des risques les plus immédiats et les plus visibles (sécurité routière) et auprès de populations pour lesquelles le sujet ne fait pas débat (jeunes, femmes enceintes) tout en s'abstenant d'évoquer les risques et les dommages liés aux consommations régulières les plus profitables.

#### Exemples

##### A l'international :

L'Alliance internationale pour une consommation responsable d'alcool («International Alliance for Responsible Drinking»), financée par les principaux producteurs mondiaux de bière, de vin et de spiritueux, a énoncé des «principes directeurs» d'autorégulation des communications publicitaires et marketing des boissons alcoolisées (dont l'engagement à ne pas faire de publicité envers les mineurs)<sup>18</sup>.

##### En Europe :

En Grande-Bretagne, Portman Group, fondé par 6 grandes entreprises d'alcool, a élaboré un code de bonnes pratiques concernant la «*dénomination, l'emballage et la promotion des boissons alcoolisées*» (en incitant à une commercialisation responsable, uniquement auprès des majeurs et ne ciblant pas les personnes vulnérables), dont la dernière version date de 2019<sup>19</sup>.

##### En France :

Une des mesures phares du plan national de santé publique proposé par Vin & Société, consistait à «*améliorer l'autorégulation en matière de publicité et favoriser les bonnes pratiques*»<sup>20</sup>.

L'association française «Prévention et Modération», financée par les alcooliers, a noué un partenariat avec l'association «Prévention Routière» pour «*déployer des programmes de sensibilisation visant à réduire l'accidentologie routière liée à la consommation d'alcool*»<sup>21</sup>.

En réalité, plusieurs études ont prouvé l'inefficacité de ces codes d'autorégulation et des campagnes de prévention menées par la filière alcool<sup>22</sup>. Ces propositions, qui affirment la responsabilité sociale de ces entreprises, ont en fait pour seul objectif d'éviter la mise en place d'une réglementation contraignante. En France, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), qui se prononce en alternative au juge pour l'examen du respect de la loi, joue un rôle de paravent servant à dissimuler l'inefficacité de l'auto-régulation<sup>23</sup>.

Dans un avis rendu en 2017<sup>24</sup>, le jury de l'ARPP (dénommé Jury de Déontologie Publicitaire ou

18 • <http://iardwebprod.azurewebsites.net/science-resources/detail/Guiding-Principles-Self-Regulation-of-Marketing-Co>

19 • <https://www.portmangroup.org.uk/codes-of-practice/>

20 • <https://www.vinetsociete.fr/mooc-loi-evin>

21 • <https://www.preventionetmoderation.org/programs/prevention-de-la-consommation-dalcool-au-volant-avec-lassociation-prevention-routiere>

22 • Mialon, M., & McCambridge, J. (2018). Alcohol industry corporate social responsibility initiatives and harmful drinking : A systematic review. *European Journal of Public Health*, 28(4), 664-673.

23 • Décryptages N°35 – L'autorégulation des pratiques commerciales des alcooliers : Efficacité ou leurre ? <https://addictions-france.org/ressources/decryptages/>

24 • <https://www.jdp-pub.org/avis/rhum-neisson-internet/>

JDP) précise, à titre liminaire, "qu'il n'est pas une juridiction et que sa compétence concerne le seul respect des règles que les professions publicitaires ont décidé de se donner et de respecter, ces règles résultant des Recommandations de l'ARPP ainsi que du code de déontologie de la Chambre internationale de commerce (le code ICC)." Le JDP pose ainsi en préalable de ses travaux que ses avis sont en pratique indépendants de la loi et ne se réfèrent qu'aux recommandations que les professionnels ont élaborées eux-mêmes.

Cette valse-hésitation de l'ARPP quant au respect de la loi Evin a par exemple conduit l'ARPP à légitimer un jeu-concours lancé par un industriel de l'alcool, alors-même que le juge avait déjà jugé que ce type de support marketing était en contravention avec la loi (Rhum Neisson en 2017).

L'attitude "compréhensive" de l'ARPP à l'égard du lobby alcoolier s'est également vérifiée à propos du slogan d'une campagne de la marque Heineken "Open your world". Alors que le JDP avait estimé dans un avis que ce slogan était conforme à la recommandation alcool, le juge a pour sa part sanctionné la campagne (décision du TGI de Paris du 14 septembre 2017).

#### 4. Remettre en cause la légalité des mesures de régulation du marketing

Cette stratégie permet de semer le doute dans l'esprit des décideurs, des journalistes et des citoyens, et de gagner du temps pour empêcher la mise en place d'une loi encadrant le marketing.

##### Exemples

###### En Suède :

L'industrie de l'alcool a contesté la réglementation de la publicité pour l'alcool. Cela a obligé ce pays à réécrire la législation et à indiquer clairement qu'elle était nécessaire pour atteindre les objectifs de santé publique<sup>25</sup>.

###### En Ecosse :

Alors que les membres du Parlement écossais avaient approuvé le prix minimum par unité d'alcool (Minimum Unit Price ou MUP) dès 2012, les producteurs d'alcool (Scotch Whiskey Association, SpiritsEurope et Comité Européens des Entreprises Vins) n'ont eu de cesse d'entamer des recours devant les tribunaux européens et britanniques afin de retarder sa mise en œuvre. Au terme de cette bataille judiciaire, la Cour Suprême du Royaume-Uni a jugé en novembre 2017 que le MUP était compatible avec le droit de l'Union Européenne.

###### En France :

En France, la loi Evin a été contestée :

- par de nombreuses propositions de loi (une vingtaine entre 2012 et 2015) ou lors de débats parlementaires offrant l'opportunité de déposer des amendements pour «assouplir» la loi, faute de pouvoir décemment demander son abrogation ;
- à l'occasion d'un recours devant le Conseil constitutionnel porté par les parlementaires opposés à la loi<sup>26</sup>, mettant en avant son incompatibilité avec différents principes inscrits dans la Constitution (rupture du principe d'égalité, liberté d'entreprendre, incompatibilité avec la déclaration universelle des droits de l'homme, etc.) ;
- devant la Commission européenne puis la Cour de justice des communautés européennes (CJCE, aujourd'hui CJUE), laquelle a confirmé la conformité de la loi Evin avec la réglementation européenne : les objectifs de santé publique poursuivis justifient que le pays impose des
- restrictions supplémentaires aux règles de la communauté<sup>27</sup>.

25 • Casswell, S., & Thamarangsi, T. (2009). Reducing harm from alcohol : Call to action. *Lancet*, 373(9682), 2247-2257.

26 • Décision n° 90-283 DC du 8 janvier 1991

27 • Voir les deux arrêts de la Cour de Justice européenne du 13 juillet 2003 (C-262/02 et C-429/02)

## 5. Menacer / influencer avec des moyens financiers

Il s'agit de procédés proches du chantage : si des lois de régulation du marketing venaient à être adoptées, alors l'industrie de l'alcool ne financera plus ni œuvres caritatives, ni associations sportives locales, ni partis politiques.

### Exemples

#### A l'international :

En Thaïlande, l'industrie a menacé d'arrêter le financement d'évènements sportifs en réponse à la restriction de la publicité des boissons alcoolisées<sup>28</sup>.

#### En Europe :

En Lituanie, des partis politiques opposés à l'interdiction de publicité ont reçu jusqu'à 39 000 euros d'un groupe d'investissement lié aux producteurs d'alcool. Un des parlementaires initiateurs de l'annulation de la loi a reçu 16 000 euros de l'industrie<sup>29</sup>.

## Les arguments en présence

Au-delà des stratégies de lobbying, des chercheurs ont également identifié les arguments mobilisés par l'industrie de l'alcool.

### 1. "On manque de preuves sur l'efficacité des régulations marketing pour réduire la consommation d'alcool des jeunes"

Les industriels, afin d'éviter la mise en place de lois de régulation du marketing ou pour les affaiblir une fois qu'elles sont adoptées, mettent en avant le manque de preuves de l'efficacité de telles mesures.

### Exemples

#### A l'international :

Aux Etats-Unis, le *Distilled Spirits Council of the United States* (financé par l'industrie de l'alcool) a critiqué en 2006 les conclusions d'un article publié dans la revue *Archives of pediatrics and adolescent medicine* qui montrait le lien entre l'exposition à la publicité pour l'alcool et l'augmentation de la consommation de ces boissons chez les jeunes.

#### En France et en Europe :

La loi Evin est très critiquée par les industriels de l'alcool car elle n'aurait pas empêché le *binge-drinking* chez les jeunes qui a augmenté depuis sa mise en place en 1991. Cet argument a été repris notamment dans la presse britannique pour lutter contre la mise en place d'une législation similaire à la loi française<sup>30</sup>.

28 • Thamarangi T. Alcohol policy process in Thailand. 2008. PhD thesis. Massey University, Auckland, New Zealand.

29 • Paukštė, E., Liutkutė, V., Štelemėkas, M., Goštautaitė Midtun, N., & Veryga, A. (2014). Overturn of the proposed alcohol advertising ban in Lithuania. *Addiction*, 109(5), 711-719.

30 • Maani Hessari, N., Knai, C., Gallopel-Morvan, K., Petticrew, M., & Guillou Landreat, M. (2018). Stakeholder Framing of Advertising Legislation : An Analysis of Media and Parliamentary Representations of the Loi Évin in the United Kingdom. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 79(4), 532-538.

*Est-ce que cet argument est crédible ?*

**NON** : de nombreuses études ont été réalisées sur le lien entre publicité et impact sur la consommation d'alcool par les jeunes, et il n'existe aujourd'hui plus aucun doute sur ce lien et son impact. Il est évident par ailleurs que les industriels de l'alcool ne dépenseraient pas autant d'argent si le marketing n'influait pas la consommation d'alcool.

Enfin, concernant la loi Evin, il est important de rappeler d'abord que son objectif n'était pas de réduire la consommation de type binge-drinking chez les jeunes, mais de "dénormariser" l'alcool dans la société (c'est-à-dire faire en sorte que l'alcool ne soit plus une norme). Ensuite, son efficacité a été petit à petit affaiblie par la "stratégie du dentiste" qui a réduit la portée de ses mesures phares et le périmètre de son champ d'application.

## **2. "La régulation du marketing va entraîner des conséquences économiques désastreuses"**

Il est classique d'entendre que réduire la publicité va entraîner une baisse de la compétitivité et de l'attractivité du vin (par exemple), générer une baisse des ventes et nuire à l'emploi des personnes qui travaillent dans ce secteur.

### **Exemples**

A l'international :

En Thaïlande, les conséquences en termes de pertes financières et d'emplois parmi les fabricants sont mises en avant<sup>31</sup>.

En Australie<sup>32</sup>, des industriels de l'alcool avancent l'argument des impacts économiques à la fois pour la filière (difficulté de maintenir ou augmenter la part de marché des marques existantes), mais aussi pour les industries associées (telles que l'agriculture, le tourisme, la logistique, etc.).

En France :

Au moment de la mise en place de la loi Evin, ses détracteurs évoquaient les conséquences économiques de la loi sur le sport, les manifestations culturelles, les médias et le secteur de l'affichage<sup>33</sup>. Cet argument est aujourd'hui brandi par ceux qui voudraient réintroduire la vente d'alcool dans les stades au prétexte de rétablir l'équilibre financier des clubs de football<sup>34</sup>.

*Est-ce que cet argument est crédible ?*

**OUI et NON** : Il n'y a pas de doute qu'une régulation du marketing a un impact sur la filière. Néanmoins, il est important de rappeler que le coût social de l'alcool en France, c'est-à-dire entre autres le coût provoqué par les accidents, les décès prématurés dus à la consommation d'alcool ou encore la perte de qualité de vie, est considérable. Il a été estimé à 120 milliards d'euros par an<sup>35</sup>, bien loin des 3 milliards d'euros de taxes que rapporte chaque année l'alcool à l'Etat français.

31 • Thamarangsi T. Alcohol policy process in Thailand. 2008. PhD thesis. Massey University, Auckland, New Zealand.

32 • Martino, F. P., Miller, P. G., Coomber, K., Hancock, L., & Kypri, K. (2017). Analysis of Alcohol Industry Submissions against Marketing Regulation. Plos One, 12(1), e0170366.

33 • Sanfourche, C. (2014). La loi Evin, une étape majeure dans la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. Les Tribunes de la santé, 42(1), 21-25.

34 • <https://expression.addictions-france.org/articles/le-foot-veut-faire-payer-sa-gestion-calamiteuse-a-la-loi-evin/>

35 • Kopp, P. (2015). Le coût social des drogues en France (Observatoire français des drogues et des toxicomanies, p. 75). <https://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/epfxpkvc.pdf>

### 3. "La réduction des dommages liés à l'alcool est complexe et ne peut pas se limiter à l'adoption de mesures de régulation du marketing"

Le but de cet argument est de susciter un débat en expliquant que la consommation excessive d'alcool est un processus complexe, et que ce problème ne peut pas se résoudre par la régulation du marketing, les taxes ou autres politiques trop simplistes. Les industriels de l'alcool appuient leur argument en proposant des mesures alternatives à la régulation du marketing (cf. supra). Réfutant l'impact pourtant reconnu scientifiquement d'un environnement incitatif, ils mettent d'abord en avant la responsabilité individuelle des personnes.

#### Exemples

##### A l'international :

Au Canada, Educ'alcool a créé le programme scolaire «*A toi de juger*»<sup>36</sup> à destination des plus jeunes dans les écoles autour des thématiques de consommation responsable et modérée d'alcool.

##### En Europe :

Au Portugal, l'Association des boissons spiritueuses (Associação das bebidas espirituosas) a développé avec plusieurs partenaires de la société civile (dont des associations de jeunes et des associations académiques) le programme «*Menores nem uma Gota*» («*Mineurs, même pas une goutte*»). Entre 2017 et 2020, plusieurs actions de prévention et de sensibilisation ont vu le jour, mettant en avant des personnalités publiques populaires dans tout le pays via les réseaux sociaux destinée aux préadolescents et aux jeunes<sup>37</sup>.

##### En France :

Vin & Société explique sur son site Internet être «*engagée dans la modération et l'information depuis des années, soucieuse du bon usage du vin par les consommateurs, Vin & Société s'engage et participe à l'élaboration d'actions d'éducation et de prévention à l'intention du grand public et des professionnels*»<sup>38</sup>. Elle a même mis en œuvre des programmes d'éducation pour les plus jeunes pour leur permettre de «*découvrir l'univers de la vigne et des terroirs. Cet apprentissage, dès le primaire, favorisera un comportement responsable chez ces adultes avertis de demain.*»<sup>39</sup>.

*Est-ce que cet argument est crédible ?*

**OUI** : il n'est pas suffisant de réguler le marketing pour réduire la consommation d'alcool. La régulation du marketing "dénormalise" l'alcool et elle doit être combinée à d'autres mesures telles que des hausses de taxes sur les boissons alcoolisées, des campagnes de prévention, une interdiction de vente aux mineurs, etc.

36 • <https://www.educalcool.qc.ca/nos-programmes/a-toi-de-juger/>

37 • <https://www.dnoticias.pt/2020/5/14/52101-associacao-das-bebidas-espirituosas-quer-reforco-da-prevencao-nos-jovens>

38 • <https://www.vinetsociete.fr/a-propos> - consulté le 9 mars 2021

39 • <https://www.vinetsociete.fr/education-et-transmission> - consulté le 24 décembre 2019

## *Conclusion : repérer, analyser et contrer le marketing des alcooliers*

Les acteurs de santé publique ont comme objectif de diminuer la consommation d'alcool pour en réduire les risques et les dommages. Cet objectif suppose impérativement d'intervenir pour retarder l'entrée des jeunes dans la consommation et en réduire l'importance. Cette logique entre en conflit direct avec celle du lobby alcoolier qui, pour maintenir son activité et ses profits, a besoin de renouveler les générations de buveurs, et donc de faire entrer le plus et le plus tôt possible les jeunes dans l'univers des boissons alcooliques.

C'est pourquoi, au-delà des proclamations d'intention sur la protection de la jeunesse et la responsabilité sociale de leur entreprise, les industriels de l'alcool ont mis leurs pas dans ceux des cigarettiers pour déployer leur lobbying avec les mêmes stratégies et les mêmes techniques, et développé un marketing sophistiqué avec les jeunes en cible prioritaire. Ce double discours est constant et les actions des alcooliers en sont l'illustration permanente. Les acteurs de santé publique doivent y faire face en repérant et en analysant ces stratégies pour les déconstruire et promouvoir, à l'inverse, des travaux solides sur le plan scientifique.





**Décryptages N  45**

LE CBD (CANNABIDIOL) :

*Stratégies commerciales et d'influence***Décryptages N  44**

La loi Evin :

*30 ans d'offensives du lobby alcoolier***Décryptages N  43**

La loi de 70 sur les stupéfiants :

*50 ans de répression (ou pas)***Décryptages N  42**

Les hard seltzers :

*L'alcool avance masqué***Décryptages N  41**

Covid-19 et addictions :

*L'impact du confinement***Décryptages N  40**

Un Défi relevé et réussi en janvier :

*« Dry January » à la française en 2020***Décryptages N  39**

Les alcooliers et la prévention :

*La stratégie du Cheval de Troie***Décryptages N  38**

Alcooliser le sport :

*La dernière frontière des alcooliers***Décryptages N  37**

Le lobby du cannabis :

*Les grandes manœuvres dans**la perspective d'une légalisation***Décryptages N  36**

French Paradox :

*Histoire d'un conte à boire debout***Décryptages N  35**

L'autorégulation des pratiques

commerciales des alcooliers :

*Efficacité ou leurre ?***Décryptages N  34**Baclofène : *Entre science et médias***Décryptages N  33**

Cannabis et thérapeutique :

*Les lois de la science***Décryptages N  32**

Un univers alcoolique :

*La pression publicitaire au quotidien***Décryptages N  31**Les jeux : *Hasard, argent, vidéos**et illusions***Décryptages N  30**

Colloque « décevant » de la FRA :

*Les limites de l'ambiguïté***Décryptages N  29**

Le coût des drogues pour la société :

*Quel intérêt pour la politique publique ?***Décryptages N  28**Contraventionnalisation de l'usage  
des drogues illicites :*Un pari complexe et incertain***Décryptages N  27**Buraliste : *Un métier d'avenir***Décryptages N  26**

Alcool et grossesse :

*Boire un peu ou pas du tout ?***Décryptages N  25**La chicha : *Culture,**petit commerce et addiction***Décryptages N  24**La bière : *Nouveaux visages,**nouveaux risques***Décryptages N  23**

Risque Alcool :

*Quelle politique mener ?***Décryptages N  22**Le vapotage : *De l'enthousiasme**   la prudence***Décryptages N  21**

Alcools et information

des consommateurs :

*une exigence légitime***Décryptages N  20**Cannabis : *L'inévitable débat***Décryptages N  19**

La « nouvelle » façade scientifique

des alcooliers : *la FRA : la Fondation**pour la Recherche en Alcoolologie***Décryptages N  18**Alcool : *Députés et sénateurs**en mission***Décryptages N  17**

Terrorisme et tabagisme

dans les lycées :

*Les éléments du débat***Décryptages N  16**

La bière championne de l'Euro :

*Sport, sponsoring et publicité***Décryptages N  15**Alcool et Sport : *Les liaisons**dangereuses***Décryptages N  14**

« Recettes Pompettes » :

*Pochade ou incitation à l'ivresse ?***Décryptages N  14 bis**

Le bidonnage dangereux :

*« Recettes Pompettes » (Suite)***Décryptages N  13**Alcool : *Désinformation**et fausses allégations***Décryptages N  12**

« Education au goût » et Educ'Alcool :

*Les miroirs aux alouettes du lobby**de l'alcool***Décryptages N  11**

Vin &amp; Société :

*L'offensive contre la santé***Décryptages N  10**

Dépistage du cannabis au lycée :

*Les questions posées***Décryptages N  9**

Retour sur un fiasco médiatique :

*La campagne publicitaire de Vin**& Société***Décryptages N  8**

Décryptage de la com' des alcooliers :

*Avec Modération !***Décryptages N  7**

La façade scientifique des alcooliers :

*L'IREB***Décryptages N  6**

Alcool et santé :

*Une préoccupation internationale***Décryptages N  5**

Les méthodes du lobby de l'alcool :

*Ou comment inciter les jeunes à boire***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  3**

Publicité sur les boissons alcooliques :

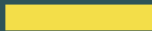
*Les véritables objectifs du lobby**de l'alcool***Décryptages N  2**

La loi Evin sur les boissons alcooliques :

*de quoi parle-t-on ?***Décryptages N  1**

Le débat actuel de la loi Evin





*Face au discours quasi universel des pouvoirs publics nationaux et internationaux (OMS) qui annoncent une priorité en faveur de la protection de la jeunesse face à la consommation d'alcool, les industriels de l'alcool mobilisent différentes tactiques de lobbying pour influencer les décideurs publics et façonner les lois en leur faveur, ou le moins possible en leur défaveur. Leurs pratiques de lobbying sont devenues plus sophistiquées ces dernières années, car les moyens préconisés par les acteurs de santé pour lutter de manière efficace contre les problèmes liés à la consommation d'alcool (taxation et hausse des prix, régulation de la publicité, etc.) entrent en conflit direct avec la volonté de développer l'activité commerciale et la recherche de profits, notamment quand il s'agit de toucher la cible «jeunes». Le lobby alcoolier a donc développé des stratégies et affiné ses arguments pour empêcher, atténuer, retarder ou supprimer des lois de santé publique efficaces, notamment en France la loi Evin.*

