

L'AUTORÉGULATION DES PRATIQUES COMMERCIALES DES ALCOOLICIERS

Efficacité ou leurre ?

Association
Addictions
France



DÉCRYPTAGES N° 35

*Franck Lecas
Nicolas Simon
Bernard Basset
Alain Rigaud
Myriam Savy*

FEVRIER

20
19



FEVRIER 2019

Numéro 35

L'AUTORÉGULATION DES PRATIQUES COMMERCIALES DES ALCOOLICIERS



Efficacité

ou

leurre ?

Franck Lecas

Nicolas Simon

Bernard Basset

Alain Rigaud

Myriam Savy

Rappel du cadre légal (Loi Evin)

6

L'autorégulation c'est quoi ?

6

Les études internationales

7

La loi Evin : entre transgression et contournement

8

L'ARPP ou l'auto-régulation à la française des pratiques marketing en faveur de l'alcool

11

La recommandation alcool de l'ARPP

13

L'ARPP désavouée par le juge

15

La faible portée de la recommandation alcool : alcool et sport

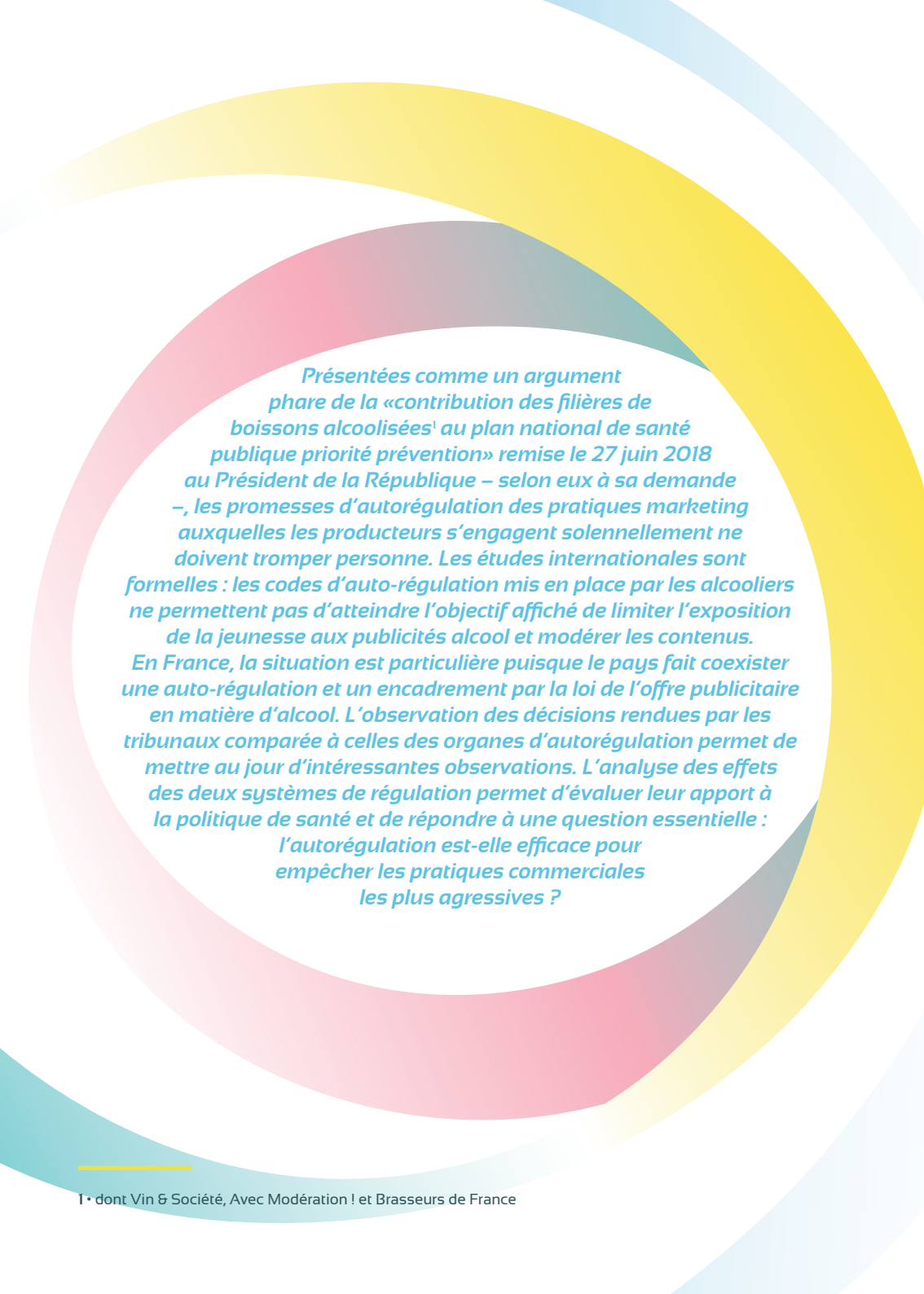
16

La non application assumée de l'auto-régulation

18

Conclusion : une autorégulation ou un leurre ?

21



Présentées comme un argument phare de la «contribution des filières de boissons alcoolisées¹ au plan national de santé publique priorité prévention» remise le 27 juin 2018 au Président de la République – selon eux à sa demande –, les promesses d'autorégulation des pratiques marketing auxquelles les producteurs s'engagent solennellement ne doivent tromper personne. Les études internationales sont formelles : les codes d'auto-régulation mis en place par les alcooliers ne permettent pas d'atteindre l'objectif affiché de limiter l'exposition de la jeunesse aux publicités alcool et modérer les contenus. En France, la situation est particulière puisque le pays fait coexister une auto-régulation et un encadrement par la loi de l'offre publicitaire en matière d'alcool. L'observation des décisions rendues par les tribunaux comparée à celles des organes d'autorégulation permet de mettre au jour d'intéressantes observations. L'analyse des effets des deux systèmes de régulation permet d'évaluer leur apport à la politique de santé et de répondre à une question essentielle : l'autorégulation est-elle efficace pour empêcher les pratiques commerciales les plus agressives ?

Rappel du cadre légal (Loi Evin)

Le principe de la loi Evin est simple : il ne s'agit pas d'interdire purement et simplement la publicité en faveur des boissons alcooliques (comme c'est le cas pour le tabac), mais d'en encadrer les modalités. Il est donc possible de faire de la publicité, mais sur une liste de supports définis – en principe ceux qui ne touchent pas la jeunesse même si aujourd'hui ce n'est plus tout à fait le cas (rétablissement de l'affichage, autorisation de la publicité sur internet...). En outre, la publicité doit se limiter à des indications sur les caractéristiques objectives du produit (goût, origine, degré d'alcool, dénomination etc.).

Afin de limiter les possibilités de contournement visant à rendre une boisson alcoolique attractive, la loi Evin ne définit pas ce qui est interdit, **mais ce qui est autorisé en termes de contenus publicitaires**. Tout contenu, qui n'est pas explicitement autorisé (l'indication du degré volumique d'alcool, l'origine, la dénomination, la composition du produit, nom et adresse du fabricant, des agents dépositaires, modalités de vente et de consommation), est dès lors considéré comme hors du cadre légal. Dans les faits, les juges ont, jusqu'à aujourd'hui, sanctionné toutes les références, même sous forme de suggestion, à la sexualité, au sport, à la liberté, à l'évasion, à la représentation d'un consommateur, etc.

Afin de faire respecter ce cadre légal, l'ANPAA a engagé de nombreuses procédures judiciaires, et le bilan en est clair : les alcooliers sont incapables de respecter la loi. On en veut pour preuve le nombre de procès gagnés par l'ANPAA : 59 victoires sur 69 affaires engagées et définitivement jugées, soit 85,5 % de jugements en faveur de l'ANPAA.

En parallèle de ses actions en justice, l'ANPAA a également fait appel à l'instance d'autorégulation du secteur économique, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), qui est une autorité de régulation de la publicité mise en place par les publicitaires, et à son Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). L'analyse des pratiques de l'ARPP et de son JDP apporte un éclairage précis sur la manière dont l'autorégulation fonctionne et le sens de ses décisions.

L'autorégulation c'est quoi ?

L'autorégulation, comme son nom l'indique, consiste à la régulation d'un système par lui-même. Souvent annoncée ou promise par un secteur d'activité à la suite de controverses impliquant son secteur (le système bancaire, la téléphonie mobile, par exemple), l'autorégulation est souvent brandie comme une alternative à l'encadrement par la norme et au contrôle des activités par un organisme indépendant. Cela a été le cas en France dans une tentative d'éviter l'adoption de la loi Evin.

Encore récemment, à l'échelle européenne, s'agissant des débats préalables à la révision de la directive sur les services et média audiovisuels (AVSMD), les lobbies publicitaires et alcooliers ont promis de s'autoréguler pour se préserver de toute contrainte réglementaire supplémentaire concernant leurs activités de publicité dans les media.

L'autorégulation prend souvent la forme de chartes, de codes de déontologie ou de recommandations. Le contrôle de ces engagements ne dépend souvent que de la filière ou de l'entreprise elle-même.

La plupart des codes d'autorégulation existant en matière d'alcool posent le principe qu'une publicité en faveur de l'alcool ne doit pas viser « spécifiquement » les mineurs (la jeunesse). C'est aussi le cas en France. Concernant ces engagements, il n'existe à l'étranger aucun organisme

indépendant (comme le CSA pour les médias français) chargé de contrôler la publicité au regard de ces principes déontologiques. Si un organe de contrôle peut exister, il est financé par le secteur lui-même.

En France, l'ARPP et les producteurs de boissons alcooliques se sont dotés d'un texte identique portant deux noms différents :

- Une recommandation portant sur les publicités en faveur de l'alcool pour l'ARPP² ;
- Un code de déontologie porté par " Avec modération !" qui regroupe les principaux industriels de l'alcool en France³.

Les producteurs d'alcool n'ayant cependant pas d'organe de contrôle, ils s'en remettent à l'ARPP. C'est ainsi qu'ils souhaitent continuer à s'autoréguler comme ils l'indiquent dans leur « contribution à la politique de prévention » remise au gouvernement le 27 juin 2018.

Les études internationales

Les publicitaires et les producteurs ne manquent pas d'idées pour promouvoir leurs produits. Ce constat est particulièrement prégnant dans le domaine du marketing de l'alcool avec des techniques très agressives mises en place pour cibler les plus jeunes.

Sur un plan mondial, alors que la publicité autour du tabac fait l'objet de restrictions toujours plus importantes, l'alcool est de loin la substance psychoactive autorisée dont la publicité est la moins régulée. C'est vrai pour la France dont le cadre législatif affaibli – pourtant réputé pendant longtemps comme le plus protecteur en Europe - ne permet plus de protéger efficacement la jeunesse du marketing alcool⁴. C'est encore pire dans les pays ne disposant pas de cadre législatif. Or la plupart des pays ne disposent pas de réglementation limitant l'exposition des enfants ou des adultes à la publicité pour l'alcool. Il faut donc se contenter des engagements pris par les alcooliers via des codes d'auto-régulation. Lorsque des organes de contrôle existent – ce qui est rare –, leur indépendance laisse fortement à désirer tant les décisions rendues sont permissives voire complaisantes.

Dans un numéro spécial de la revue internationale "Addiction" consacré à l'autorégulation des pratiques marketing en matière d'alcool, des scientifiques se sont penchés sur ces codes d'autorégulation et le niveau de protection qu'ils offraient.

Un article⁵ présente ainsi une analyse systématique des études portant, d'une part, sur le contenu des publicités et, d'autre part, sur l'exposition au marketing alcool au regard des codes d'autorégulation mis en place dans les pays concernés. Les premières (près d'une cinquantaine) font toutes le constat de l'existence, malgré les codes d'auto-régulation, d'éléments publicitaires pouvant être considérés comme dangereux car visant potentiellement les enfants et les adolescents au travers, notamment, de thématiques et de références populaires parmi les adolescents de sexe masculin.

2 • https://www.arpp.org/IMG/pdf/Recommandation_Alcool.pdf

3 • <https://www.avecmoderation.org/wp-content/uploads/2018/04/Code-2015.pdf>

4 • « La loi Évin relative au contrôle de la publicité en faveur de l'alcool appliquée en France : contenu, efficacité et limites » (France's Évin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations), Karine Gallopel-Morvan, Stanislas Spilka, Carine Mutatayi, Alain Rigaud, Franck Lecas & François Beck.

5 • "Industry self-regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research", Jonathan K. Noel, Thomas F. Babor & Katherine Robaina

L'examen de 57 autres études portant sur l'exposition aux publicités pour l'alcool révèle, quant à lui, que les jeunes sont particulièrement exposés dans les pays dotés uniquement de codes d'autorégulation. Les jeunes déclarent ainsi une très bonne connaissance des publicités en faveur de l'alcool, qu'elles soient télévisées, radiophoniques, imprimées, numériques ou extérieures via l'affichage ou les écrans. L'analyse montre que l'exposition des jeunes augmente régulièrement après la mise en place des codes d'auto-régulation.

Les auteurs de l'article en concluent que les publicitaires et les alcooliers ne respectent pas les règles qu'ils ont eux-mêmes fixées en termes de contenu. Les auteurs jugent par ailleurs que les systèmes d'autorégulation qui régissent actuellement les pratiques de commercialisation de l'alcool ne répondent pas à l'objectif de protection des populations vulnérables.

Une autre revue de littérature⁶ montre par ailleurs que les instances chargées de contrôler la mise en œuvre des codes d'autorégulation, ainsi que les procédures préalables à un examen par ces instances, ne permettent pas de supprimer les publicités non conformes aux engagements pris.

Grâce à l'analyse des pratiques constatées à l'international, ces études permettent donc de démontrer que :

- Les alcooliers font tout pour cibler les jeunes, leurs clients d'aujourd'hui et de demain ;
- Ils ne souhaitent pas d'un encadrement par la loi de leurs pratiques commerciales dans la mesure où les codes d'autorégulation :
 - Leur permettent d'afficher une image d'acteur "responsable" ;
 - Leur laissent toute latitude pour atteindre leurs cibles grâce :
 - > A l'emploi de termes flous dans les codes d'autorégulation, laissant la place à une forte marge d'interprétation ;
 - > A la complaisance des instances chargées d'examiner la conformité des publicités au regard de ces codes.

Ces travaux sont particulièrement intéressants alors que les gouvernements ont globalement tendance à s'en remettre aux codes d'autorégulation pour encadrer les activités du secteur économique de l'alcool. En effet, les politiques préfèrent une hypothétique auto-discipline plutôt que d'affronter des débats difficiles entre acteurs de santé et lobbies alcooliers. Cette tendance s'affirme d'ailleurs aussi en France puisque, dans leurs propositions faites au gouvernement, les producteurs d'alcool ont émis le souhait d'améliorer l'autorégulation en matière de communication en faveur des boissons alcoolisées. Pour ce faire, ils suggèrent de mieux diffuser la recommandation "alcool" de l'ARPP) qui reprend, comme on l'a vu plus haut, le code de déontologie de "Avec Modération !". Pourquoi promouvoir un code d'autodiscipline plutôt que la loi elle-même ? Nous verrons plus loin que cette proposition n'a bien entendu rien d'anodin.

La loi Evin : entre transgression et contournement

Dès 1991 et la parution de la loi Evin, certains promoteurs de boissons alcooliques ont rapidement eu à cœur de tester les limites qui leur étaient imposées par ce nouveau texte "encore" plus contraignant pour eux que ne l'était la loi Barzach (du 30 juillet 1987). Cette dernière, en posant des marges d'interprétation assez larges, laissait encore de la place pour l'imagination fertile des publicitaires. En inversant le paradigme, c'est-à-dire en définissant ce qui est autorisé, la loi Evin a rapidement montré, par la clarté de sa rédaction initiale, son efficacité pour contrer les tentatives de contournement, de message caché, ambigu, et autres jeux de mots ou références implicites.

⁶ • "Does industry self-regulation protect young people from exposure to alcohol marketing? A review of compliance and complaint studies", Jonathan K. Noel Thomas F. Babor

Sur la question des supports strictement autorisés, les contentieux ont été peu nombreux. Ils ont surtout concerné Internet (qui n'existait quasiment pas en 1991), avant que le législateur n'autorise ce support en 2009. Avant cela, la vigilance de l'ANPAA avait été éprouvée par Heineken qui avait tenté d'ouvrir plusieurs sites en .fr⁷.

Toujours aussi audacieux, le géant néerlandais a récemment été condamné pour avoir diffusé sa publicité sur une bâche géante durant la réfection de l'Hôtel de la Monnaie à Paris (TGI PARIS 14 septembre 2017), visible par tous, de loin et notamment d'une voie routière, de façon pour le moins invasive. Cette bâche, compte tenu de ses dimensions exceptionnelles, n'était pas assimilable à une affiche traditionnelle telle qu'envisagée par la loi Evin. Le jugement fait cependant l'objet d'une procédure en appel. En attendant une réponse définitive sur le droit, on ne peut pas dire que le brasseur excelle dans des pratiques commerciales "responsables", dont il se prévaut pourtant. Comment pouvait-il occulter le fait que son visuel attirerait l'attention de tous, dont les plus jeunes et contribuerait, s'il en était besoin, à banaliser la présence de l'alcool dans l'environnement public ?

Malgré les amendements successifs réduisant sa portée, la loi Evin reste un outil bien pensé et utilisé comme modèle par de nombreux pays et acteurs de santé internationaux. C'est particulièrement vrai s'agissant de la définition des sujets autorisés qui interdit l'utilisation de références visuelles ou écrites qui ne seraient pas strictement en rapport avec les caractéristiques objectives du produit. On ne peut pas, par exemple, érotiser les publicités, alors que les connotations sexuelles et la séduction figurent parmi les grands ressorts utilisés pour vendre des produits. D'autant que, pour les boissons alcooliques, l'association sexualité/consommation du produit est particulièrement puissante et évocatrice chez les adolescents et les jeunes en général.

Sur cet aspect, la ligne jaune a été fréquemment mordue sinon franchie. Le grand classique, très usité encore de nos jours, est d'établir un lien entre une référence (visuelle ou écrite) équivoque avec une mention autorisée par la loi (article L3323-4 du code de la santé).

A titre illustratif, dans une affaire déjà ancienne, une marque de bière avait illustré la publicité par une photo de jeunes filles avenantes avec la signature "Aux copines qui ont de la conversation" suivie d'un renvoi à l'adresse d'un bar. Convivialité, séduction ? Pas du tout, "agent dépositaire et modalités de vente" répondit le brasseur au juge, qui ne s'est cependant pas laissé abuser et a sanctionné les auteurs des faits⁸.



7 • Maison de la Bière - publicités illicites (rugby) TGI Paris 02-oct-07 ; Cour d'appel - 13-fév-08 ; Heineken Coupe du Monde Rugby / site internet de la coupe TGI Paris 14-sept-2007 ; Site internet. «www.heineken.fr» TGI Paris 08-jan-08, puis Cour d'appel de paris 13-fév-08
8 • Cass. 23-mars 1999.

Les exemples sont nombreux. On relèvera, entre autres, le recours au terme "rencontres" que Ricard affirmait – avec le plus grand sérieux – comme uniquement liée au mélange d'ingrédients à l'origine de cocktails.



Il y eut aussi le mot "troublant" qui utilisait les mêmes ressorts du mélange de la boisson alcoolisée avec l'eau pour se dédouaner d'un lien avec le trouble suscité par le "Baiser de Fragonard" toile de maître utilisée comme support visuel à la publicité⁹.

Dans une autre affaire portée en justice par l'ANPAA, la mise en scène d'un saloon ne fut pas validée par le juge comme "une modalité de consommation" du produit, mais considérée comme évoquant le Far West et l'imaginaire d'aventures et de liberté suggéré par le visuel et le lieu.

Pour résumer, il existe autant d'exemples de mauvaise foi que d'affaires engagées par l'ANPAA. Pour 59 d'entre elles, sur les 69 définitivement jugées depuis 1991 à ce jour, l'illégalité des faits a été entérinée par un magistrat. La volonté de s'affranchir du cadre légal a été sanctionnée par une interdiction de la publicité et des sanctions pécuniaires, probablement trop faibles pour être dissuasives pour de grands groupes industriels.

Si 69 affaires jugées représentent déjà un nombre conséquent, les franchissements de la ligne jaune, et donc les occasions de poursuivre, ne font malheureusement que s'accroître. Aujourd'hui, 19 affaires sont actuellement en instance ou en préparation. On aurait pu penser que, passés les premiers essais de contournement, les condamnations auraient refroidi les ardeurs des créatifs et de leurs clients. Si cela a été le cas pendant un temps, depuis quelques années et notamment depuis l'autorisation de la publicité sur Internet et le récent affaiblissement de la loi provoqué par le lobby alcoolier en 2015, la recrudescence des publicités illicites est manifeste, y compris sur des sujets déjà jugés et condamnés, et pour lesquels existe donc une jurisprudence.

Ainsi, il est aujourd'hui évident, avec le recul que permettent ces 27 années d'expérience des prétoires, que, s'agissant des contenus et des supports autorisés, les annonceurs flirtent plus ou moins ouvertement avec la ligne jaune et attendent la réaction de l'ANPAA avant de continuer et d'aller plus loin dans les messages ambigus et les visuels qu'ils diffusent. La loi, et surtout la garantie de sa bonne application, sont des facteurs de régulation indispensables.

⁹ • Texte de la publicité : « On n'a jamais rien fait d'aussi troublant depuis 1755 »

L'ARPP ou l'auto-régulation à la française des pratiques marketing en faveur de l'alcool

On l'a vu, malgré les sanctions et les décisions qui leur sont, pour 85% d'entre elles défavorables, certains alcooliers continuent de diffuser des publicités qui ne laissent pas beaucoup de doutes sur leur illégalité. Malgré cette jurisprudence désormais féconde, ils tentent de véhiculer des messages incitant à boire via des images ne se limitant pas aux éléments objectifs de la boisson alcoolique.

On peine dès lors à croire que la situation se trouverait améliorée par la diffusion d'un code de déontologie, plus souple que la loi par définition. En France, les recommandations de bonnes pratiques¹⁰ qui, si elles reprennent pour partie le texte de la loi, s'ingénient surtout à ajouter des commentaires ouvrant le champ des possibles et rendant complexe la sanction des faits.

On le croit d'autant moins que l'ANPAA n'assigne pas devant la justice des petits producteurs qui pourraient avoir l'excuse d'ignorer les subtilités de la loi et de la jurisprudence. Dans la quasi-totalité des affaires, ce sont les industriels, ceux de la bière et des spiritueux en particulier (entre 70% et 80% si l'on inclut les publicités en faveur de marques de champagne détenues par des grands groupes), qui ont été assignés. En d'autres termes, ce sont des multinationales dotées de services juridiques qui scrutent la moindre évolution législative et jurisprudentielle et qui agissent donc en parfaite connaissance de cause.

Quant à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), il est nécessaire d'examiner sa composition, ses objectifs, ses méthodes de travail et ses avis pour évaluer son rôle dans la régulation du secteur.

L'ARPP

Selon les statuts de l'ARPP, "l'Association dénommée « Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité » dite ARPP, anciennement Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) régie par la loi du 1er juillet 1901, déclarée le 29 août 1935 (N° 172-796), a pour but, en s'inspirant, notamment, du Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de la Chambre de Commerce Internationale (CCI) et de tous les usages et règles de déontologie des professions intéressées, de mener toutes actions en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt de ces professions, des consommateurs et du public"

Sur son site internet, l'ARPP est présentée de façon synthétique¹¹ :

- Mission : **Œuvrer en faveur d'une publicité loyale, véridique, saine et respectueuse.** En examinant le contenu de messages publicitaires, quel qu'en soit le moyen de diffusion, tout en conciliant la liberté d'expression des professionnels et le respect des consommateurs.
- Instances associées. En 2008, le dispositif de régulation professionnelle s'est enrichi de trois instances associées :
 - le [Conseil de l'éthique publicitaire](#) (CEP), créé en 2005, instance de réflexion,
 - le [Conseil paritaire de la publicité](#) (CPP), instance de concertation ,
 - le [Jury de déontologie publicitaire](#) (JDP), instance de contrôle.
- Financement : **3,6 millions d'euros de budget de fonctionnement, 20 salariés (2016).** Association loi 1901, l'ARPP, ne reçoit ni dotation ni subvention, seuls les professionnels financent son activité.

¹⁰ • Comme le proposent les producteurs dans leur contribution au plan addictions adressé au gouvernement en juin 2018

¹¹ • <https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/roles-et-missions/>

L'ARPP est donc indépendante pour son fonctionnement des pouvoirs publics, mais pas du secteur économique.

- Près de 700 adhérents cotisants, représentant 800 entreprises. L'ARPP est administrée par les représentants des professions publicitaires (annonceurs, agences, médias, régies et supports publicitaires). Les 3/4 des 100 premiers annonceurs investissant en communication sont adhérents de l'ARPP.

Les grands industriels alcooliers (Heineken, Bacardi) sont adhérents à l'ARPP, de même que les agences qui travaillent sur leurs campagnes. Ils sont donc juges et parties.

Dans la pratique, l'ARPP est saisie en amont pour apporter ses conseils sur un contenu publicitaire et en aval pour vérifier la conformité des publicités à ses propres recommandations.

Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

Le JDP est l'instance de contrôle de l'application des codes de bonne conduite en matière de publicité de l'ARPP. Annoncés comme indépendants, ses membres, issus de la société civile, sont rémunérés par l'ARPP lorsque le JDP est amené à se réunir pour statuer. Il n'est pas précisé si le magistrat qui préside le Jury, est rémunéré par l'ARPP et, si oui, à quelle hauteur.

Un règlement encadre la procédure d'examen des publicités. La saisine, qui peut être faite par toute personne, physique ou morale, qui estime qu'une publicité diffusée ne respecterait pas les règles déontologiques, doit avoir lieu au maximum deux mois après la dernière parution de la publicité. Un des avantages du JDP est qu'il émet rapidement une réponse, généralement dans le mois qui suit la saisine.

Mais cet avantage se fait au détriment de la procédure contradictoire réduite à son plus strict minimum, voire quasiment inexistante. La procédure contradictoire permet au plaignant et à la défense d'exposer leurs arguments et de répondre à la partie adverse. C'est un principe du droit qui a vocation à permettre d'entendre chaque partie de manière équitable. En pratique, lorsque le JDP décide d'examiner la plainte, il fixe une date d'audience et une date butoir avant laquelle chacun devra avoir transmis ses arguments. Le défenseur (par exemple un alcoolier) peut émettre ses remarques. Quant au plaignant (par exemple l'ANPAA), il peut proposer des éléments complémentaires à la plainte. Seulement, à ce stade, il n'a pas connaissance des arguments de la défense. En effet, les arguments complémentaires ainsi que les conclusions du défenseur doivent être rendues à la même date fixée par le Jury. Concrètement, les parties n'ont connaissance de l'ensemble du dossier qu'à l'issue de la date butoir. La procédure ne permet donc pas de répondre aux arguments nouveaux soulevés au cours de la procédure. Le principe du contradictoire est dès lors fortement tronqué.

S'agissant d'une procédure principalement écrite, les arguments oraux et inédits soulevés en séance n'ont pas vocation à être pris en compte. Pourtant, lors d'une procédure initiée par l'ANPAA contre la Maison du whisky / Rhum Neisson, le JDP a fait preuve de beaucoup de souplesse en faveur de la défense. Dans cette affaire, la Maison du Whisky n'avait pas remis ses conclusions écrites à temps. En séance, cette société a non seulement pu s'exprimer, mais ses propos ont en outre été intégrés à l'avis. Ayant soulevé ce point lors d'une demande de révision de l'avis (sorte de procédure d'appel), le réviseur et le JDP n'ont rien vu à redire sur ces manquements pourtant flagrants au formalisme de rigueur dans ce type de procédure.

Enfin, autre limite du JDP et non des moindres : les avis qu'il rend n'ont aucune force contraignante hormis la valeur qu'ils peuvent éventuellement recouvrir aux yeux de ses propres membres. Aucune sanction n'est donc prévue en cas de non-respect du code de déontologie.

La recommandation alcool de l'ARPP

On l'a vu, cette recommandation est rigoureusement formulée dans les mêmes termes que le code de déontologie de l'association "Avec Modération !", qui regroupe tous les industriels de l'alcool. Le texte qui fonde l'action de l'ARPP dans le domaine de la publicité pour de l'alcool est donc directement écrit par les alcooliers.

"Avec modération !" ¹² met en valeur la promotion de comportements responsables en termes de consommation d'alcool. Ce faisant, elle reporte toute la responsabilité des comportements de consommation sur le consommateur lui-même et non sur le produit ou l'incitation à consommer. Mais, pour son image, l'association promeut officiellement un engagement à des pratiques responsables en matière de marketing et de publicité.

On peut s'étonner que plus de 25 ans après la publication de la loi Evin, certains des membres – et financeurs – de "Avec Modération !" soient régulièrement condamnés devant le juge malgré leur participation à l'élaboration d'un code de déontologie. Concernant les procédures soumises devant l'ARPP, ils bénéficient en revanche d'une très grande mansuétude.

Les termes de la recommandation alcool

La recommandation commence par une introduction qui annonce qu'elle tiendra compte de la loi Evin, mais "qu'une consommation adaptée et modérée de boissons alcoolisées à sa place dans la société française", qu'"une consommation responsable et à moindre risque" est conseillée par "les associations et organisations professionnelles dont les noms figurent en annexe" ¹³. On retrouve les arguments de la filière économique :

- La consommation est banalisée et posée quasiment comme une norme
- Le consommateur est responsable de ce qui lui arrive

Dans cette recommandation figurent différents principes généraux qui posent une série d'interdictions. Notamment :

- Ne pas associer la consommation d'alcool avec la pratique d'un sport,
- Ne pas encourager la consommation excessive,
- Ne pas évoquer d'éventuelles propriétés thérapeutiques etc.

Par ailleurs, **les communications commerciales ne doivent en aucune manière être faites à destination des mineurs.**

Après ces interdictions vient le rappel de la loi Evin sur les contenus autorisés par la loi Evin ("*l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant etc.*"), étayés de précisions qui interprètent les textes de façon assez libre, et déconnectées de la jurisprudence comme nous allons le voir ci-après.

C'est ainsi que, bien avant la jurisprudence de 2015 (ANPAA contre CIVB - Cour de Cassation - 1er juillet 2015) qui a légitimé la présence de professionnels sur les contenus publicitaires, la recommandation, datée de 2010, admettait déjà que "*la représentation de personnages doit traduire une fonction professionnelle effective, passée ou présente, exercée dans l'élaboration, la distribution ou la présentation du produit au consommateur (sommelier, maître de chai, chef de cuisine, etc.)*."

¹² • Cf Décryptages n°18 de l'ANPAA

¹³ • L'annexe citée n'est pas sur le site de l'ARPP, on ne sait donc pas qui sont ces contributeurs. L'ensemble des adhérents sont listés ici : <https://www.arpp.org/nous-consulter/adherents/>

On note d'ailleurs que la recommandation fait une interprétation extensive de la filière en validant le recours à un chef cuisinier dans une publicité conduisant à considérer tous les professionnels de la gastronomie et de l'alimentation comme des professionnels des boissons alcoolisées.

Sur les termes de la loi Evin introduits en 2016 - « *Cette publicité peut comporter des références relatives aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine telles que définies à l'article L.115-I du code de la consommation ou aux indications géographiques telles que définies dans les conventions et traités internationaux régulièrement ratifiés* » -, la recommandation est plus généreuse en indiquant que la notion « *de terroir, et a fortiori les appellations d'origine et les indications géographiques, s'étendent non seulement au lieu de production mais aussi à tout l'environnement : le terrain, la nature du sol, de l'eau, l'exposition, le climat local, etc. qui contribuent aux caractéristiques et qualités du produit. Ce sont également les aspects culturels et l'ensemble des éléments typiques tenant au sol, aux habitudes, aux goûts des habitants, etc., d'une campagne, d'une région ou d'un pays de production.* » Il est cependant précisé, que « *le lien avec le produit doit être incontestable* ».

La recommandation évoque d'autres points :

- elle entérine l'adjonction au message sanitaire légal "L'abus d'alcool est dangereux pour la santé" la mention des alcooliers "A consommer avec modération" qui a pour but d'atténuer l'avertissement sanitaire officiel,
- le conditionnement,
- les opérations commerciales,
- la dénomination (ou le nom commercial du produit). Ce dernier point est abordé succinctement et décrit des infractions très grossières (réussite sexuelle, suggestion de la violence). Les termes ne permettent pas de cibler les noms de marques faisant une allusion à la sexualité ou à la relation amoureuse (différentes de la réussite sexuelle) alors que ce sont des termes proscrits par la loi Evin car donnant un attrait au produit au-delà des prescriptions posées par le législateur.

L'application de la recommandation des professionnels

Depuis 2013, l'ANPAA a saisi l'ARPP à différentes reprises, et il est ainsi possible d'analyser son activité et l'évolution de sa jurisprudence. Mais la question importante demeure pour l'ARPP : **doit-elle appliquer le droit ou uniquement la recommandation ?**

Lorsqu'en 2013, et ce pour la première fois, l'ANPAA a saisi le JDP à propos de deux publicités en faveur des boissons alcooliques, celui-ci a rendu deux avis assez fermes, estimant que les communications en faveur de la vodka Grey Goose et de Martini Royale étaient non conformes à la recommandation, au moins partiellement pour la seconde.

Le JDP précisait dans ses motivations qu'il "n'est compétent que sur les questions relatives au non-respect des règles de déontologie publicitaire" mais que la "référence à une disposition législative implique nécessairement que l'analyse du Jury porte sur la conformité de la publicité à cette disposition, telle qu'interprétée par la jurisprudence". Le JDP débutait donc avec une décision respectueuse du droit, qui signifiait que les pratiques des professionnels étaient in fine soumises à la loi et que l'instance d'autorégulation ne pouvait s'en abstraire.

Cependant, on a pu observer par la suite qu'à cette déclaration pleine de bon sens s'est substituée un propos liminaire beaucoup plus affirmatif sur le poids de la recommandation. Cela a permis au jury d'être bien plus "compréhensif" dans ses avis sur les publicités qui lui ont été soumises. Ce glissement s'est opéré de deux manières : d'abord en n'évoquant plus la prise en compte de la jurisprudence, ensuite en prenant ses distances avec le droit.

Ainsi, dans un avis rendu en 2017¹⁴, le Jury 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"¹⁵, 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.

Il enfonce le clou en déclarant que "le Jury rappelle qu'il n'est pas une juridiction et qu'il ne lui appartient pas de se prononcer sur le respect des textes législatifs et réglementaires". Tout en concédant qu'"il observe toutefois que le point 3.4 de la Recommandation « Alcool » de l'ARPP dispose que les annonceurs se conforment strictement à la réglementation en vigueur en ce qui concerne les supports autorisés à la publicité".

Derrière ces déclarations alambiquées, il faut comprendre que le JDP porte sa propre appréciation, indépendamment de la loi et de la jurisprudence, et qu'il peut s'en remettre à une appréciation plus personnelle ou plus subjective des affaires qu'il examine. La traduction concrète est immédiate.

De fait, négligeant la jurisprudence, ce tour de passe-passe a conduit le JDP à indiquer qu'une publication Internet relative à un jeu concours comportant des mentions litigieuses¹⁶ était conforme à la recommandation de l'ARPP tant sur la question du support que du contenu, le JDP se bornant à l'examiner uniquement au regard des principes, et non en se référant à la loi. Sur le fond, le JDP légitime l'existence de jeux concours alors que la Cour d'Appel de Paris¹⁷ a estimé qu'un tel jeu ne figurait pas parmi les supports autorisés par la loi. Au-delà de la question des supports, l'organisation d'un jeu requiert nécessairement le recours à des termes valorisants, ne serait-ce que pour évoquer le principe de gagner quelque chose, ce qui a conduit les juges à se prononcer, de façon constante, en défaveur des organisateurs de tels jeux.

Ce changement de posture par rapport au bon sens qui avait marqué les débuts du JDP doit être rapproché de la position des adhérents de l'ARPP. En effet, l'avocat de l'un d'entre eux avait déploré, dans un article de presse, la position du JDP encore plus rigoureuse que celle du juge¹⁸. On imagine aisément que les professionnels ont rapidement vu les dangers que pouvaient engendrer une instance de contrôle trop stricte alors même que son accès est plus aisé que les instances juridictionnelles et les décisions plus rapides. Le JDP y a mis bon ordre en instaurant une déconnection de fait des avis du JDP du cadre légal de la loi Evvin.

L'ARPP désavouée par le juge

Le juge a quant à lui toujours observé le même raisonnement : en aucun cas, il n'est tenu par les avis de l'ARPP ni par les recommandations qui n'ont pas force de loi. Cela l'a conduit à juger illégales des publicités pourtant validées par l'ARPP dans le cadre des consultations qu'elle est amenée à vérifier avant leur publication. Ainsi, une publicité émise par Heineken, utilisant des références visuelles explicitement liées au sport et qui avait été validée par le BVP (devenu ARPP), a été sanctionnée par le juge. Ce dernier avait précisé "que les avis du BVP n'ont pas de portée juridictionnelle ou législative" (CA Paris 14ème chambre, 13 février 2008).

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

15 • Souligné par l'ANPAA

16 • « L'instant gagnant Rhums Neisson. Du 14 avril 2017 au 30 avril 2017. Les Rhums Neisson célèbrent leurs 85 ans et vous font découvrir la Martinique. Concours terminé. Merci à tous les participants. Tentez de remporter immédiatement des bons d'achat Neisson et maximisez vos chances de remporter 1 voyage pour 2 en Martinique en parrainant vos amis ! A gagner des bons d'achats NEISSON et un voyage en Martinique ».

17 • Cour d'appel Paris 08-jui-10

18 • http://www.avocats-fourgoux.com/images/pdf/2014/Publicite_sur_l_alcool_et_Internet.pdf

Le même raisonnement a aussi été observé concernant le slogan "un Ricard des rencontres" (Cour de cassation, 03 juillet 2013).

Ces décisions évoquent des avis non publics rendus par l'ARPP, mais il est intéressant de noter que de la même manière, le juge n'a pas tenu compte d'un avis du JDP statuant sur le slogan "Open your world"¹⁹ de la marque Heineken. Le JDP avait estimé ce slogan conforme à la recommandation alcool quand bien même il reconnaissait le double sens possible de l'expression traduite en français.

D'ailleurs, son avis est assez remarquable pour être cité in extenso : "[l'expression] peut être interprétée comme une incitation à la consommation de boissons alcoolisées en vue d'élargir ses perspectives, sociales ou professionnelles et non pas seulement, comme le soutient l'annonceur, comme une référence objective au caractère mondial de sa zone de chalandise". L'aspect incitatif reconnu par le jury n'a donc pas suffi au JDP pour estimer le slogan contraire à la recommandation alcool de l'ARPP. En revanche le juge, saisi au sujet de la même accroche publicitaire, a, dans une décision du TGI de Paris du 14 septembre 2017 sanctionné le brasseur : « Ainsi ce slogan, en ce qu'il associe la consommation d'une boisson alcoolisée à la convivialité et à l'extension de son réseau social, excède par son caractère incitatif, les limitations autorisées par les dispositions de l'article L 3323-4 du code de la santé publique. » On notera la similarité des arguments qui conduisent à deux décisions opposées, selon l'instance qui est saisie.

La faible portée de la recommandation alcool : alcool et sport

Dès qu'il s'est agi d'examiner le fond et les aspects susceptibles de valoriser la boisson alcoolique en l'associant au sport, le jury s'est montré très pointilleux quitte à ne pas appliquer la loi.

L'avis du JDP saisi sur ce thème est particulièrement illustratif de l'interprétation très nuancée de la recommandation. Cet avis concerne des publicités diffusées sur Facebook par le brasseur danois Carlsberg²⁰. L'ANPAA reprochait à cette série de visuels des liens évidents avec le football et le basket dont les compétitions nationales battaient leur plein dans la période.

Citons le jury :

"Le Jury rappelle en premier lieu que le point 1/6 de cette Recommandation dispose que " Aucune communication commerciale ne doit associer la consommation de boissons alcoolisées à des situations de chance, d'exploit, d'audace ou d'exercice d'un sport".

Dès lors que les restrictions à la liberté d'expression des professionnels de la publicité doivent s'interpréter de manière stricte, le Jury estime que l'association d'une publicité à "l'exercice d'un sport", expression accolée à celles de "chance", "d'exploit" et "d'audace", suppose que celle-ci comporte une référence suffisamment explicite à la pratique effective d'un sport, notamment par la reproduction de ses participants, le cas échéant sous une forme stylisée ou par anthropomorphisme, ou d'une situation de jeu. La seule allusion à un sport, à un équipement sportif ou à un contexte sportif ne constitue pas une association à "l'exercice" d'un sport. Pour l'application de cette règle déontologique, il importe peu, en revanche, que la publicité présente ou non la boisson alcoolisée comme un facteur de réussite sportive, cette question relevant du point 1/5 de la même Recommandation.

En l'occurrence, le Jury constate que deux des trois visuels comportent des références explicites au football ou, à tout le moins, à des sports pratiqués dans des stades (pelouse, lignes blanches

19 • <https://www.jdp-pub.org/avis/avis-jdp-n-315-14-boissons-alcooliques/>

20 • <https://www.jdp-pub.org/avis/avis-jdp-n-350-14-boissons-alcooliques/>

et projecteurs), par ailleurs renforcées par les slogans mentionnant le "terrain" et, s'agissant de la troisième publicité, le "Soccerplayer" (ce qui signifie littéralement : "joueur de football"). Pour autant, ils ne peuvent être regardés comme associant la consommation de boissons alcoolisées à "l'exercice" d'un sport. En particulier, si l'alignement des verres de bière dans le deuxième visuel peut évoquer celui des joueurs avant le début du match, la reproduction de ces verres est conforme à la réalité et dépourvue de référence à des attributs humains. S'agissant du premier visuel, le Jury considère que l'évocation d'un panneau de basketball que met en avant l'ANPAA n'est pas suffisamment explicite pour fonder une association avec un sport et, en tout état de cause, avec sa pratique

Dans ces conditions, le Jury est d'avis que le point 1/6 de la Recommandation « Alcool » n'a pas été méconnu. »

Visuel n°1 : « CARLSBERG EST BIEN PRESENT SUR LE TERRAIN FRANÇAIS »



Photo©Franck Lecas

Ainsi, malgré une analyse qui constate l'association évidente avec le football et le basket dans ces publicités, le JDP estime qu'elles sont conformes avec la recommandation des professionnels. Il faut attendre la suite de l'avis et l'examen des visuels au regard de l'article L3323-4 du code de la santé pour que JDP admette que 2 des 3 visuels excèdent les caractéristiques objectives du produit. L'avis fait montre toutefois d'une grande "compréhension" : un visuel évoquant un panneau de basket un jour de finale de l'équipe de France, comportant la mention "sa couleur se rapproche de l'or" a ainsi été validée par le JDP comme si la récompense ultime (la médaille d'or) n'était pas présente dans l'esprit de la communication des publicitaires. De la même manière, le JDP a accepté la référence au bar "soccer Player" au mépris de la jurisprudence en la matière (cf. jurisprudence « Aux copines ayant de la conversation » précitée).

Visuel n°2 « ON NE PEUT PAS NIER, SA COULEUR SE RAPPROCHE DE L'OR ».



Photo©Franck Lecas

Visuel n°3 «Une légère pression à savourer sur le terrain du soccerplayer».



Photo©Franck Lecas

L'examen de cet avis est intéressant car il permet de mesurer les conséquences que pourrait avoir la seule autorégulation. Dans cette configuration, seuls les principes généraux de la recommandation alcool subsisteraient. Or ces principes sont à géométrie très variable dans la mesure où l'interprétation est faite par un organe complaisant. En résumé, on voit que l'autorégulation n'offre quasiment aucun cadre protecteur contrairement à la loi.

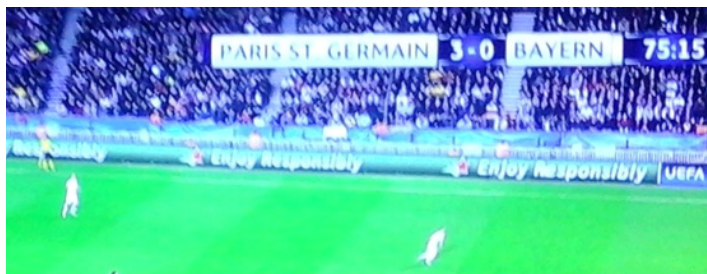
La non application assumée de l'auto-régulation

Trois exemples précis viennent étayer l'argumentation selon laquelle l'autorégulation n'est qu'une déclaration de principe.

Le premier concerne les compétitions sportives et la présence de publicités dans les stades. La recommandation indique : *"Les annonceurs se conforment strictement à la réglementation en vigueur en ce qui concerne les supports autorisés à la publicité. Toutefois, ils s'abstiennent volontairement d'utiliser leur droit de publicité par affichage sur les terrains de sport français, à l'occasion de manifestations sportives"*.

Cela n'empêche pas Heineken et Carlsberg de s'afficher lors des compétitions internationales jouées en France par l'intermédiaire de marques alibis (respectivement "Enjoy responsibly" et "Probably"), dont l'objectif est précisément de contourner le cadre légal²¹.

Match PSG-Bayern joué le 26 septembre 2017 au Parc des Princes, France, diffusé sur canal+.



21 • Voir Décryptages n°16



Photos©Jean-Claude Tomczak

Le second exemple a trait à la présence massive des alcooliers dans les supermarchés et en particulier lors des événements sportifs. Afin de montrer en temps réel notre surexposition à des publicités pour des boissons alcooliques, l'ANPAA a lancé, à l'occasion de la Coupe du monde de football 2018, l'opération "Soyez nos yeux". Via une mobilisation citoyenne, cette opération visait à collecter un maximum de photos témoignant du marketing utilisé pour créer un lien entre sport et alcool, et promouvoir ainsi la consommation d'alcool lors des compétitions sportives. La plupart des enseignes de grande distribution ont largement contribué à l'association de l'alcool au Mondial par différents moyens : jeux concours, espaces dédiés à la Coupe du monde situés à l'entrée des magasins ou près des caisses et mettant les marques de bières à l'honneur, prospectus mêlant références au Mondial et promotions pour de la bière. On a même pu voir une cage de foot miniature dans une enseigne Leclerc.

L'ANPAA avait précédemment engagé une procédure contre ATAC (groupe Auchan)²² pour des faits similaires à l'occasion de l'Euro 2016 dans les magasins Simply – procédure que l'association a gagnée –, mais cela n'a pas empêché l'enseigne de récidiver, ni dissuadé les autres. Cette opération est une nouvelle preuve que l'autorégulation des pratiques commerciales et publicitaires par les alcooliers n'est pas appliquée. Au vu des faits constatés, on peut supposer qu'une stratégie commerciale a été élaborée par les grandes marques, notamment de bières, auprès des enseignes de distribution afin de mettre en avant leurs produits durant le Mondial. C'est pourtant contraire au code de déontologie qui dispose que « les boissons alcoolisées sont proposées dans des rayons clairement distincts de ceux des boissons non alcoolisées ».

Leclerc Photo©S.Bergier



22 • TGI Paris 22 janvier 2019 ANPAA contre ATAC : <https://www.anpaa.asso.fr/presse/espace-presse/1007-lien-entre-alcool-et-sport-dans-la-publicite-le-juge-rappelle-le-droit-simplement>



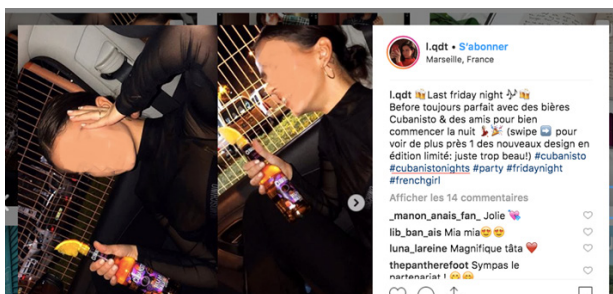
Carrefour Photo©Touati Amel



Leclerc Photo©F.Gaudiau

Dernier exemple, et non des moindres, le scandale actuel²³ de la rémunération de jeunes influenceurs, parfois mineurs, pour promouvoir des boissons alcooliques sur le réseau social Instagram. Il s'agit d'une pratique immorale et illégale dans la mesure où il s'agit de publicité déguisée (celle qui est la plus efficace car non perçue comme telle). Ce type d'opération entre en infraction avec la loi confiance dans l'économie numérique de 2004 qui prévoit qu'une publicité « doit pouvoir être clairement identifiée comme telle et rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée » (article 20). Ce type de publicité via Instagram n'avertit par ailleurs pas des dangers de l'alcool – le message sanitaire obligatoire n'apparaît pas –, elle est au contraire présentée au milieu d'autres photos, l'alcool étant présenté comme un objet banal intégré dans le mode de vie des jeunes. Les visuels présentent l'alcool dans un contexte attractif (la fête, l'amitié, le glamour, etc.), ce qui est là-aussi contraire au cadre posé par la loi Evin.

Enfin, la mise en scène de consommateurs parfois mineurs, alors que les alcooliers s'engagent formellement à ne pas les viser et à ne pas avoir recours à ces pratiques, démontre le peu de cas qu'ils font de leurs engagements déontologiques.



23 • [https://www.francetvinfo.fr/monde/europe/la-grande-bretagne-et-l-ue/sur-instagram-l-alcool-cible-les-jeunes_3146483.html#xtor=CS2-765-\[twitter\]-](https://www.francetvinfo.fr/monde/europe/la-grande-bretagne-et-l-ue/sur-instagram-l-alcool-cible-les-jeunes_3146483.html#xtor=CS2-765-[twitter]-) et <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2019/01/08/01016-20190108ARTFIG00292-alcool-les-jeunes-cibles-par-des-publicites-deguisees-sur-les-reseaux-sociaux.php>



I.qdt • S'abonner
Marseille, France

I.qdt Perfect before Party w/ my friends & my @cubanismo_fr Mojito flavour 🍹🔥 Okaaaaay leur nouveau goût Mojito est juste ouf ☐ Tellement bien de faire un before juste entre amis, avec une bonne bière, des chips et de la musique: besoin de rien de plus 🍷🔥 #cubanismo #cubanistonights

Afficher les 10 commentaires
_manon_anais_fan_ Lpb 🍷❤️
queenleatoune La plus belle ☐

4 215 J'aime

8 OCTOBRE 2018

A l'ajout d'un commentaire, vous pouvez voir les commentaires.



raphlefrant • S'abonner

raphlefrant #StayUndefined
#CubanismoNights

Charger d'autres commentaires

the_real_ray_jay You ain't 13
official.3va Ur 13

...xs0107 Omg how old are you 🤔

siennajade_ How old are you?

fxck_its_bethan_ @sienna200412 he is 17

fxck_its_bethan_ @...xs0107 He is 17

fxck_its_bethan_ @lil.evvvva He is 17

fxck_its_bethan_ @the_real_ray_jay He is 17

...bartier @the_real_ray_jay exactlyyyy bonebrake_50 @fxck_its_bethan_ but he still drinkin 🍷🍷🍷🍷🍷🍷

roberts13_yb Hot 🍷❤️

8 311 J'aime

30 JUIN

Ajouter un commentaire...

Conclusion : une autorégulation ou un leurre ?

Au terme de l'examen attentif des pratiques d'autorégulation en France du marketing en faveur des boissons alcooliques, on constate rapidement les limites atteintes par ce dispositif à la main du secteur économique. On observe que la déontologie élaborée par les professionnels n'offre pas de cadre protecteur à l'inverse de la loi, dont le contrôle est assuré par un juge indépendant.

Plus inquiétant, on observe aussi que les organes de contrôle mis en place dans le cadre de cette autorégulation prennent ouvertement leurs distances vis-à-vis de la loi et de la jurisprudence. Les instances de régulation ne sont dès lors pas là pour garantir le respect de la loi, mais pour définir ce qui est acceptable par les industriels et les publicitaires au nom de leurs intérêts bien compris. La démonstration est faite en France et ne fait que confirmer les évaluations qui ont pu être faites ailleurs : l'autorégulation des pratiques marketing en matière d'alcool n'est qu'un écran de fumée.

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 à 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 & 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





Présentées comme un argument phare de la «contribution des filières de boissons alcoolisées au plan national de santé publique priorité prévention» remise le 27 juin 2018 au Président de la République – selon eux à sa demande –, les promesses d'autorégulation des pratiques marketing auxquelles les producteurs s'engagent solennellement ne doivent tromper personne. Les études internationales sont formelles : les codes d'auto-régulation mis en place par les alcooliers ne permettent pas d'atteindre l'objectif affiché de limiter l'exposition de la jeunesse aux publicités alcool et modérer les contenus. En France, la situation est particulière puisque le pays fait coexister une auto-régulation et un encadrement par la loi de l'offre publicitaire en matière d'alcool. L'observation des décisions rendues par les tribunaux comparée à celles des organes d'autorégulation permet de mettre au jour d'intéressantes observations. L'analyse des effets des deux systèmes de régulation permet d'évaluer leur apport à la politique de santé et de répondre à une question essentielle : l'autorégulation est-elle efficace pour empêcher les pratiques commerciales les plus agressives ?

