

RISQUE ALCOOL

Quelle politique mener ?

Association
Addictions
France



DÉCRYPTAGES N° 23

*Alain Rigaud
Bernard Basset
Franck Lecas
Michel Craplet
Nicolas Simon*

MARS

20
17



MARS 2017 Numéro 23

RISQUE ALCOOL



*Quelle
politique
mener ?*

*Alain Rigaud
Bernard Basset
Franck Lecas
Michel Craplet
Nicolas Simon*

Une information claire du public

6

Des repères de consommation harmonisés

7

Le repérage précoce et l'Intervention brève (RPIB)

8

L'encadrement de la publicité

8

Le packaging

9

Le prix

9

L'accessibilité de l'alcool

10

L'encadrement du lobbying

11

Politique de santé et alcooliers

11

Une politique de recherche ambitieuse

12

Un pilotage politique légitime

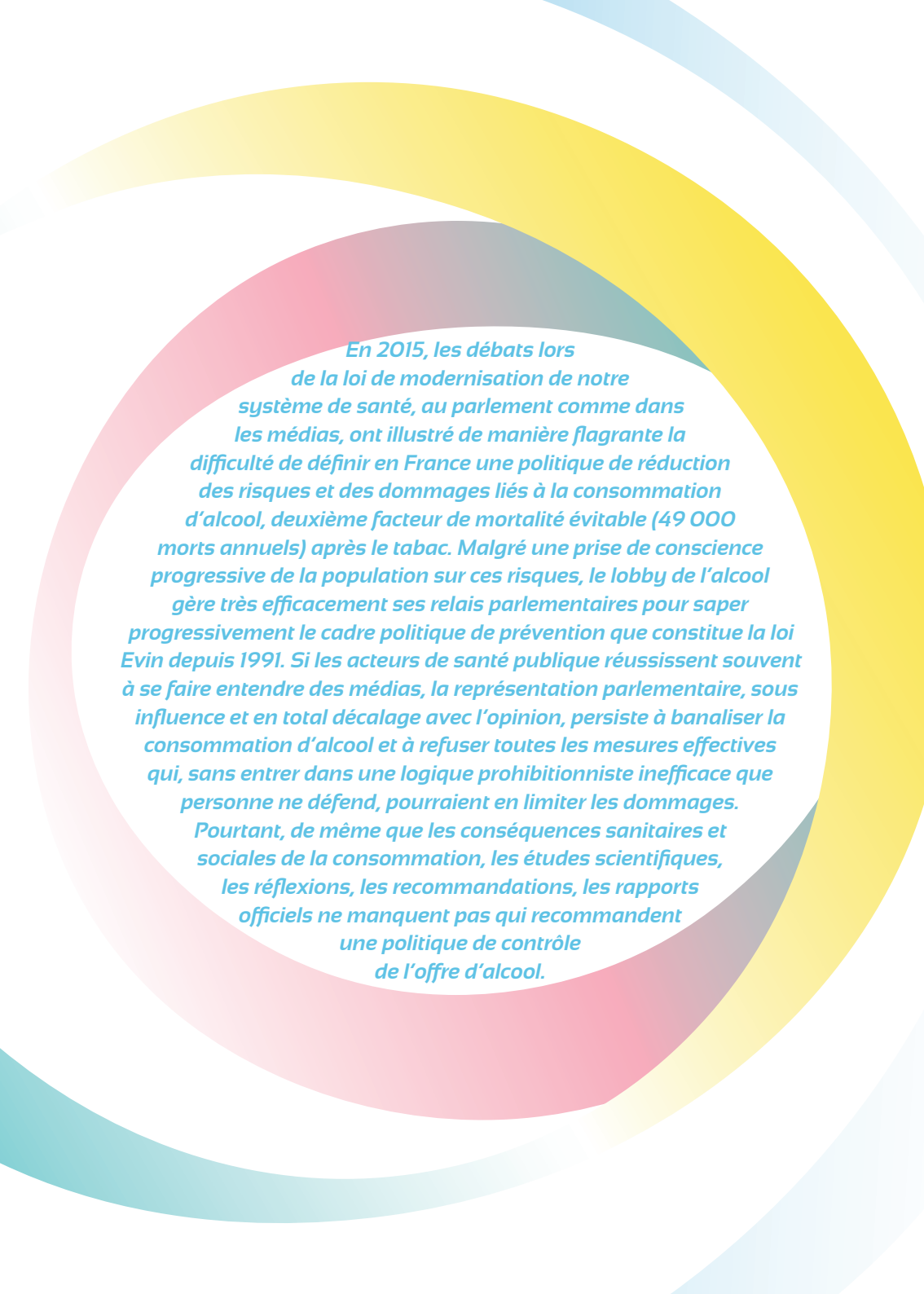
12

Conclusion : une politique nationale cohérente est indispensable

13

Annexes

13



En 2015, les débats lors de la loi de modernisation de notre système de santé, au parlement comme dans les médias, ont illustré de manière flagrante la difficulté de définir en France une politique de réduction des risques et des dommages liés à la consommation d'alcool, deuxième facteur de mortalité évitable (49 000 morts annuels) après le tabac. Malgré une prise de conscience progressive de la population sur ces risques, le lobby de l'alcool gère très efficacement ses relais parlementaires pour saper progressivement le cadre politique de prévention que constitue la loi Evin depuis 1991. Si les acteurs de santé publique réussissent souvent à se faire entendre des médias, la représentation parlementaire, sous influence et en total décalage avec l'opinion, persiste à banaliser la consommation d'alcool et à refuser toutes les mesures effectives qui, sans entrer dans une logique prohibitionniste inefficace que personne ne défend, pourraient en limiter les dommages. Pourtant, de même que les conséquences sanitaires et sociales de la consommation, les études scientifiques, les réflexions, les recommandations, les rapports officiels ne manquent pas qui recommandent une politique de contrôle de l'offre d'alcool.

Il n'est pas très difficile d'en extraire des propositions communes, par exemple sur la base des rapports de l'OMS¹, de l'OCDE² ou plus récemment de la Cour des Comptes³, ou plus récemment des experts missionnés par Santé Publique France (SPF) et l'Institut National du Cancer (INCa)⁴. Chacun de ses organismes, chacun avec son angle d'approche, qu'il s'agisse de la santé, de l'économie ou de l'évaluation des politiques publiques, arrive aux mêmes conclusions et aux mêmes préconisations, car non seulement les dommages sanitaires liés à la consommation d'alcool sont considérables, mais ils coûtent cher. Dès lors tous les leviers qui contribuent à diminuer la consommation, tout en permettant le commerce, apparaissent légitimes.

Une information claire du public

S'agissant d'un produit à risques pour la santé, il est incontestable qu'une information claire et lisible doit être apportée au public. Mais cette information

sur la santé, pour être crédible, doit reposer sur des connaissances scientifiques validées. La production scientifique en la matière ne manque pas, elle se précise régulièrement et converge actuellement sur quatre points essentiels :

1. La consommation d'alcool ne procure aucun bénéfice pour la santé, contrairement à ce qu'affirment les alcooliers avec différentes assertions toutes démenties (prétendu French paradox, allégations sur un bénéfice cardiovasculaire, réduction du risque de maladie d'Alzheimer, etc...);
2. Les dommages sont proportionnels à la quantité consommée, aussi bien à l'échelle individuelle qu'à celle de la population ;
3. Le risque de cancer est significativement augmenté pour plusieurs organes par les consommations régulières, même pour de faibles quantités ;
4. La consommation d'alcool aggrave ou provoque des violences, notamment les agressions sexuelles et les accidents sur la route.

Dès lors, l'information du public doit tenir compte de ces conclusions scientifiques, à la fois pour les actions de prévention de proximité, mais aussi pour des campagnes nationales de prévention, ou plus banalement pour les avertissements sanitaires qui sont obligatoires sur les bouteilles ou cannettes de boissons alcooliques. L'avertissement sanitaire actuel, imposé en 1991 par la loi Evin («*L'abus d'alcool est dangereux pour la santé*»), est devenu obsolète au regard des nouvelles connaissances scientifiques. En effet, le risque existe même pour des quantités faibles. La focalisation sur «l'abus d'alcool», ou sur les consommations importantes, est une information tronquée et donc trompeuse pour le public. Toute consommation comporte un risque, et il importe à chacun de le gérer sur la base d'une information non biaisée. L'avertissement sanitaire doit évoluer avec l'évolution des connaissances scientifiques.

Les experts missionnés par SPF et l'INCa préconisent le message suivant : «*Toute consommation d'alcool comporte des risques pour votre santé*», et d'empêcher les annonceurs d'ajouter un autre message à celui imposé par la loi (tel que «*À consommer avec modération*»).

1 • http://www.who.int/substance_abuse/expert_committee_alcohol_trs944_french.pdf?ua=1

2 • <https://www.oecd.org/fr/els/systemes-sante/Note-de-Synthese-Lutter-contre-la-consommation-nocive-d-alcool.pdf>

3 • Les politiques de lutte contre les consommations nocives d'alcool, juin 2016

4 • Avis d'experts relatif à l'évolution du discours public en matière de consommation d'alcool en France, 4 mai 2017.

Des repères de consommation harmonisés

Pour gérer les risques de la consommation d'alcool, il faut pouvoir évaluer objectivement la consommation et les conséquences possibles. Les différentes autorités sanitaires, nationales et internationales, ont donc promu des repères de consommations qui reposent sur :

- une équivalence entre les quantités d'alcool consommées selon le type de boisson (un demi de 25 cl de bière à 5° = un verre de vin de 10 cl à 12° = une coupe de champagne de 10 cl à 12° = un verre d'apéritif de 6 cl à 18° = une dose de 3 cl de whisky ou de pastis à 40-45° = 10 grammes d'éthanol ;
- des seuils de consommation à fort risque (3 verres/jour pour les hommes, 2 verres pour les femmes), au-delà desquels il est nécessaire de consulter pour se faire aider pour réduire une consommation excessive ;
- des conseils : pas de consommation pendant la grossesse, en cas de conduite de véhicule, de l'usage de certaines machines ou d'activité exigeant de la vigilance, au cours de certaines maladies chroniques et/ou lors de la prise de médicaments, et au moins un jour sans alcool par semaine.

Ces repères de consommation ont fréquemment été détournés par le lobby de l'alcool de plusieurs manières :

- le concept flou, subjectif et relatif de «modération» est utilisé pour contrer une mesure objective et quantifiée de la consommation individuelle d'alcool. Destiné à brouiller l'information sur le risque, le message «A consommer avec modération» a été ajouté de leur propre chef par les alcooliers après l'avertissement sanitaire obligatoire sur les bouteilles pour en atténuer le message sur le danger. Il a pour but véritable d'inciter à la consommation en la présentant comme sans risque parce que «modérée». Or ce message implicite est scientifiquement faux⁵. Et ce n'est pas un hasard si l'appendice du lobby de l'alcool créé pour contrer les actions des professionnels ou associations de santé s'appelle d'ailleurs *Avec Modération!*, contribuant ainsi à propager cette désinformation ;
- les seuils pour inciter à consulter sont présentés comme des valeurs au-dessous desquelles le risque serait inexistant ou quasi, ce qui est tout aussi faux ;
- ces repères de consommation ont pu être présentés avec des formulations différentes selon les agences sanitaires, et le lobby de l'alcool a présenté des variations de forme comme des divergences de fond. Un travail d'harmonisation est en cours au niveau national.

A l'étranger, les choses évoluent comme le relève la Cour des Comptes : *«Il est utile d'observer à cet égard que d'autres pays, comme le Royaume-Uni, l'Australie et le Canada, s'orientent vers la diffusion de messages plus précis, détaillant plusieurs niveaux de risque, notamment de cancers, en fonction de la consommation non plus quotidienne mais hebdomadaire, en quantité totale et en répartition sur les jours de la semaine».*

Une formulation plus précise, harmonisée et actualisée des repères de consommation est nécessaire. Mais comme pour l'avertissement sanitaire, elle doit pouvoir évoluer en fonction des données scientifiques validées internationalement.

Les experts missionnés par SPF et l'INCa ont développé la notion de «risque acceptable», sur la base duquel ils ont choisi des repères qui représentent un risque absolu vie-entière de mortalité attribuable à l'alcool pour la population française située entre 1 pour 100 et 1 pour 1000. Ces repères sont les suivants : *«Ne pas consommer plus de 10 verres standard par semaine et pas plus de 2 par jour pour les hommes et les femmes».* Si ces repères étaient respectés par les consommateurs, la mortalité serait à terme divisée par 10.

5 • Alcohol consumption as a cause of cancer, Jeannie Connor, Addiction, 2016.

Le repérage précoce et l'intervention brève (RPIB)

Cet outil, parfaitement codifié pour la pratique de premier recours (généralistes, médecins du travail), a fait la preuve de son efficacité. Il permet avec un questionnaire simple de faire le point entre le médecin et le patient sur sa consommation d'alcool. Il a en lui-même une influence sur la réduction de cette consommation. Cet outil est évidemment peu coûteux. Son utilisation et sa diffusion dépendent essentiellement de la formation des praticiens.

L'encadrement de la publicité

La publicité fait vendre, et donc consommer, c'est son objectif. Mais pour des produits de consommation à risque pour la santé, on ne peut pas laisser la publicité favoriser la consommation sans précaution. C'est pourquoi, dans la plupart des pays, la publicité pour les alcools a été mise dans un cadre plus ou moins contraignant. L'OMS, tout comme l'OCDE, prônent un encadrement de la publicité pour réduire les dommages et leur coût économique. En France, la loi Evin repose sur une distinction entre une publicité informative sur les boissons alcooliques (autorisée) et une publicité incitative à la consommation (interdite), notamment pour protéger la jeunesse et les plus vulnérables. Cet équilibre entre enjeux économiques, santé et sécurité est évidemment perçu comme une contrainte et dénoncé comme une entrave par les alcooliers qui souhaitent promouvoir leurs produits le plus librement possible. Cet encadrement et la distinction qu'il pose entretiennent un bras de fer permanent qui explique les remises en cause constantes de la loi Evin sous les prétextes les plus fallacieux, le dernier en date étant la défense du terroir, de l'oenotourisme et de l'oenojournalisme⁶. Pourtant, comme le précise encore la Cour des Comptes, «*Le Conseil constitutionnel, dans sa décision n° 90-283 DC du 8 janvier 1991, avait souligné que de telles restrictions reposaient sur un impératif de protection de la santé publique, principe de valeur constitutionnelle*». L'encadrement de la publicité est donc à la fois nécessaire sur un plan de santé publique, et tout à fait justifié au regard de notre Constitution.

On ne peut lutter contre les dommages liés à la consommation d'alcool sans encadrer la publicité pour définir son champ et ses modalités. C'est d'autant plus nécessaire que les parlementaires ont ouvert la publicité sur Internet en 2009, promouvant ainsi la consommation d'alcool par les jeunes pour lesquels ce media est le plus prisé.

Le sponsoring, interdit par la loi Evin, est régulièrement contourné par les alcooliers grâce à la création de marques-alibis, véritables sociétés écrans, tels *Probably* pour Carlsberg ou *Pression Live* pour Kronenbourg. Pour le lobby de l'alcool, l'objectif est de promouvoir indirectement leurs boissons alcooliques par et pour les jeunes en sponsorisant des événements sportifs ou des festivals de rock.

L'affichage, initialement interdit par la loi Evin, est (encore ?) encadré dans sa forme et son contenu, mais son volume n'est pas régulé, or l'acte d'achat et la consommation dépendent du niveau d'exposition au message publicitaire. Pendant l'Euro 2016 de football en France, les panneaux publicitaires étaient littéralement trustés par les alcooliers, notamment les brasseurs.

L'encadrement de la publicité doit reposer sur des principes simples et compréhensibles par tous (population, acteurs de santé, professionnels de l'alcool et annonceurs) :

- distinguer l'information légitime sur les caractéristiques objectives des boissons alcoolisées et incitation à boire ;
- distinguer l'information que l'on va chercher (sur un site professionnel par exemple) de celle qui s'impose à tous (affichage, écrans de télévision ou de cinéma, internet, opérations commerciales réalisées par les grandes surfaces...), cette dernière devant être strictement encadrée ;

6 • Cf. ANPAA, Décryptages n° 18 : « Alcool : Députés et sénateurs en mission », octobre 2016.

- instaurer un périmètre sans publicité autour des établissements d'enseignement, comme cela est déjà possible dans les départements d'Outremer ;
- interdire la publicité sur les supports accessibles à la jeunesse, y compris bien entendu sur les réseaux sociaux ;
- interdire le sponsoring, y compris via des marques alibis ;
- instaurer des quotas pour la publicité pour les boissons alcooliques dans l'espace public.
- mieux encadrer les opérations de publicités et les opérations commerciales organisées par la grande distribution (stands, dégustations, prospectus ...) qui touchent la jeunesse.

La toile d'araignée du marketing

Comme la guerre qui n'est qu'un prolongement de la politique par d'autres moyens, le marketing n'est qu'un prolongement de la publicité. Tous les moyens sont utilisés par les alcooliers pour faire entrer les consommateurs dans l'univers de leurs marques. Les outils utilisés par le marketing sont non seulement très diversifiés, mais chaque moyen d'accroche du consommateur renvoie à un autre, tissant ainsi une toile dont le consommateur peut difficilement s'extraire. Une campagne peut très bien démarrer dans un supermarché avec une opération de dégustation ou une réduction importante sur le prix, ou même un packaging attractif, puis inciter les consommateurs à suivre la marque sur les réseaux sociaux (participation à un jeu, une soirée, invitation à recevoir des coupons de réduction), avec pour conséquence d'être destinataires des publicités ou événements ultérieurs. Le tout étant potentiellement relayé par la presse internet spécialisée dans l'événementiel et potentiellement (grossièrement) dissimulé sous une marque alibi. Ces stratégies évoluent très vite, avec le soutien de consultants publicitaires à la pointe en matière de contournement des règles prévues par les formes de régulation. Il est indispensable d'observer et d'étudier les nouvelles modalités de ce marketing à 360° pour proposer un encadrement adapté de la promotion des boissons alcooliques.

Le packaging

Un packaging attrayant suscite ou renforce le besoin de consommer, c'est son objectif. Les couleurs flashy, un design mode, des appellations en accord avec des codes sociaux (ceux des jeunes en particulier) sont utilisés pour rendre plus attractifs les contenants et les contenus. C'est vrai pour toute industrie, c'est vrai aussi pour le secteur économique de l'alcool. Si ce packaging attrayant flirte parfois avec les règles d'encadrement de la publicité, il a surtout pour objectif de rendre inopérant l'information sur les risques. Le logo sur le risque pour les femmes enceintes est ainsi souvent difficile à distinguer (petite taille, manque de contrastes).

C'est pourquoi, à l'instar de ce qui a été retenu pour le tabac, une proportion de la surface des contenants devrait être réservée à l'information sanitaire. La Cour de Cassation a récemment confirmé que le packaging devait se conformer aux dispositions de la loi Evin⁷.

Le prix

Le prix d'un produit est un des éléments qui contribue à son niveau de consommation, que ce soit au plan individuel (on achète en faisant des arbitrages en fonction de ses moyens), ou au niveau d'une population (un produit plus abordable est plus susceptible d'être consommé). Aussi bien l'OMS que l'OCDE préconisent d'utiliser les taxes pour ajuster la consommation et diminuer les dommages. De la même manière, la Cour des Comptes propose de «Relever les prix pour réduire les consommations nocives».

⁷ • Arrêt rendu le 5 juillet 2017.

Une des modalités d'action sur le prix des boissons alcoolisées pourrait être d'instaurer un **prix minimum** par unité d'alcool (proposition écossaise). Toutes les modélisations faites sur cette proposition aboutissent à un effet dissuasif principalement sur les jeunes, qui ont un faible pouvoir d'achat, ou sur les gros consommateurs. Elle est sans impact économique sur les produits de qualité supérieure et les plus onéreux.

La taxation sélective de boissons alcooliques destinées aux jeunes a montré son efficacité de manière quasi expérimentale en France. La taxation forte en 2004 des prémix (ou alcopops), boissons à base de spiritueux dont le goût sucré masque facilement la présence d'alcool, a considérablement réduit le marché de ces produits. Cependant les alcooliers en ont créé des variantes avec des vins (ou vinipops), des bières ou des cidres qui échappent à la surtaxation sur les prémix.

Par ailleurs, le maquis des taxes sur les alcools a été entretenu à dessein par les différents groupes de pression. Les vins sont ainsi, à quantité égale d'alcool, beaucoup moins taxés que les bières ou les spiritueux, et leur fiscalité «*fait figure d'exception (...) au regard du traitement fiscal appliqué aux autres boissons*»^B. La complexité de la fiscalité sur les alcools traduit essentiellement les influences respectives des sous-groupes d'intérêts : le vin est taxé proportionnellement 62 fois moins que le whisky et 13 fois moins que les bières.

	Part des ventes	Recettes fiscales	Fiscalité par bouteille
Spiritueux	22,7%	83,4%	5 €
Bières	18,1%	9,7%	Conditionnements trop hétérogènes pour renseigner cet élément
Porto, vins doux	1,8%	3,9%	27 centimes
Vins et champagnes	57,4%	3,9%	2,7 centimes

Une politique des prix pour protéger la jeunesse devrait donc jouer sur les différents leviers :

- taxation de tous les prémix au même niveau, y compris les boissons sucrées à base de vin,
- harmonisation des taxes sur toutes les boissons alcooliques, également recommandé par les experts missionnés par SPF et l'INCa,
- instauration d'un prix minimum.

L'accessibilité de l'alcool

La disponibilité d'un produit, la facilité à s'en procurer influencent les achats et la consommation. C'est pourquoi toutes les politiques visant à prévenir les risques et à réduire les dommages de la consommation d'alcool comportent un volet d'encadrement de l'offre, selon des modalités variables en fonction des pays.

Les plus fréquentes pour des raisons évidentes concernent l'interdiction de la vente aux mineurs dans les cafés, bars et restaurant, mais aussi dans les points de vente au détail (épicerie, supermarché). Le non-respect de cette interdiction, rarement contrôlée, est donc peu sanctionné dans notre pays, ce qui en limite l'effectivité.

Les autres manières d'agir sur l'offre en boissons alcoolisées est d'encadrer le nombre de points de vente, d'interdire certains emplacements (périmètre autour des écoles par exemple) ou de limiter des heures d'ouverture des points de vente.

^B • Rapport d'information du Sénat n°399 sur la fiscalité comportementale, Daudigny et Deroche, février 2014

L'encadrement du lobbying

Le problème du lobbying, et plus généralement des liens d'intérêts entre secteur économique et décideurs politiques ou administratifs, est devenu prégnant à la suite de plusieurs scandales, notamment dans le domaine du tabac, de l'environnement ou des produits pharmaceutiques. Le lobbying des alcooliers auprès des parlementaires ou des gouvernants est tout aussi intense et opaque. Une clarification des modalités de ce lobbying sur le mode de ce qui a été voté en 2015 par le Parlement à l'égard des cigarettiers s'impose.

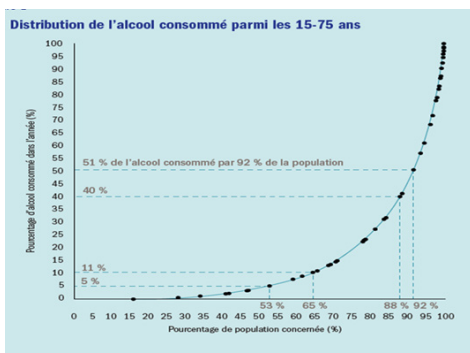
Il reste à évaluer l'impact de la loi de Moralisation de la vie publique adoptée le 3 août 2017 sur les conflits d'intérêt au Parlement. Mais la présidence Macron a commencé par la nomination à l'Élysée de l'ex-députée générale de *Vin & Société* comme conseillère Agriculture, ce qui n'a pas manqué de susciter les protestations de l'ensemble des acteurs de l'addictologie⁹.

Politique de santé et alcooliers

L'importance des intérêts économiques explique que l'industrie des boissons alcooliques prétend participer à toute politique de santé publique en la matière, voire exercer un droit de veto si les mesures proposées lui paraissent porter atteinte à ses intérêts. Les responsables politiques sont ainsi régulièrement placés devant le dilemme : faut-il prendre des mesures efficaces pour la santé publique (taxes, encadrement de la publicité...) mais contestées par l'industrie, ou des mesures symboliques, à l'efficacité marginale, qui sont les seules que le lobby alcoolier tolère ?

Ainsi, les alcooliers jurent la main sur le cœur qu'ils s'interdisent d'inciter la jeunesse à consommer de l'alcool mais dans la pratique, ils créent des produits destinés aux jeunes pour renouveler leur clientèle et les générations de buveurs.

De la même manière, ils affirment qu'il faut faire porter les efforts sur les « gros buveurs » mais ceux-ci représentent la moitié des volumes de consommation (8 % des buveurs consomment 49 % des boissons alcoolisées, cf. ci-dessous graphique OFDT 2014). L'industrie n'a donc aucun intérêt à ce qu'ils consomment moins.



La réalité crue est que les alcooliers n'ont aucun intérêt à une politique de santé qui réduirait les dommages causés par la consommation d'alcool, car toute politique efficace et cohérente se traduirait par une baisse de la consommation.

La revendication des alcooliers de participer à la mise en œuvre d'une politique de santé relève d'une logique de mise sous tutelle et sous surveillance des acteurs de santé publique et de limitation de leur capacité d'action.

En France, *Avec Modération!*, l'appendice des alcooliers, joue un rôle de cheval de Troie en revendiquant une place parmi les acteurs de prévention tout en contestant systématiquement les mesures efficaces proposées par les chercheurs ou acteurs nationaux ou internationaux de santé publique.

⁹ <http://www.anpaa.asso.fr/presse/espace-presse/906-26-mai-2017-lobbyiste-vin-elysee-acteurs-de-sante-expriment-vive-inquietude>

En prétendant être une industrie «responsable», les alcooliers défendent surtout leurs intérêts, essaient d'améliorer leur image et cherchent à gagner ainsi une crédibilité. Mais comme le relève l'OMS (bureau régional Europe) : *«La participation de l'industrie des boissons et des entreprises et organisations de ce secteur à l'éducation des jeunes et aux activités destinées à la jeunesse pose un problème, étant donné que leur soutien, direct ou indirect, pourrait être considéré comme une tentative d'obtenir de la crédibilité auprès des jeunes».*

Une politique de recherche ambitieuse

L'importance des enjeux (en termes de mortalité, de morbidité et de coût social) et la nécessité d'élaborer une politique en lien avec des connaissances scientifiques validées doivent conduire à un soutien plus important à la recherche en ce domaine.

Le lobby alcoolier, lors de la transformation de l'IREB en Fondation pour la Recherche en Alcoolologie (FRA), a souligné la faiblesse relative des crédits qui y sont consacrés par rapport aux USA et au Royaume Uni. Le message implicite est évidemment que si la recherche publique n'a pas les moyens, le lobby de l'alcool peut s'en charger. La création de la FRA est d'ailleurs une tentative d'offrir une façade plus présentable du financement des études et recherche par les alcooliers. Les risques de conflits d'intérêts sont évidents. Et seule une recherche indépendante et donc publique peut garantir une production scientifique non biaisée.

Un pilotage politique légitime

Une information fiable et indépendante de tout lien d'intérêt est tout à fait possible sur le sujet de l'impact sanitaire de la consommation d'alcool. De nombreux organismes scientifiques sont reconnus internationalement pour la qualité de leur expertise, qu'il s'agisse par exemple de :

- l'Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies (OFDT)
- l'Institut National du Cancer (INCa)
- Santé Publique France (fusion notamment de l'INPES et de l'INVS)
- l'INSERM (Institut national de la santé et de la recherche médicale).

Le secteur économique de l'alcool doit comprendre que, dans la période actuelle de préoccupation du public sur les questions de santé, il a tout intérêt à tenir compte de la production scientifique indépendante et reconnue par la communauté internationale, plutôt que de financer ses propres études dans un objectif qui ne trompe plus personne, et ne fait à terme que renforcer la méfiance des consommateurs.

Les ministères, qui ont en charge le développement du secteur économique de l'alcool, sont dans la même position intellectuelle de conflit d'intérêt. Le ministère de l'Agriculture défendra toujours la viticulture contre celui de la santé. Le ministère des Finances privilégiera toujours les rentrées fiscales. Ce jeu de rôle, qui se fait au détriment de la santé de la population, exige une clarification et une définition des compétences ministérielles sur une base incontestable.

En ce qui concerne les seuls risques sanitaires, le ministère de la santé et les agences sanitaires sont compétents et légitimes pour informer la population. Ils doivent pouvoir le faire indépendamment des intérêts économiques. L'OMS a recommandé en 2006, dans son Cadre de la politique en matière d'alcool dans la Région européenne, que *«Les politiques de santé publique concernant l'alcool doivent être élaborées par des représentants de la santé publique, sans ingérence d'intérêts commerciaux».*

Les experts missionnés par SPF et l'INCa l'affirment également : *«À cet égard, il est important de rappeler que la politique de prévention relève de la responsabilité pleine et entière des pouvoirs*

publics et que ceux-ci ne peuvent laisser d'autres acteurs intervenir dans ces domaines sans exercer un contrôle strict des contenus de leurs messages».

Conclusion : une politique nationale cohérente est indispensable

Les risques et les dommages liés à la consommation d'alcool sont de mieux en mieux connus grâce aux récents travaux scientifiques qui permettent de traiter les données de santé sur une plus grande échelle. Ces dommages considérables, individuellement et collectivement, doivent conduire les autorités sanitaires à une réponse cohérente, sereine mais résolue. Les travaux de tous les experts convergent sur les mesures à prendre, la Cour des Comptes les a magistralement rappelées en juin 2016 et les experts missionnés par SPF et l'INCa ont fait des propositions concrètes. Un plan national de réduction des dommages est une nécessité. Le risque principal pour le secteur économique de l'alcool n'est pas de s'accommoder d'une vraie politique de santé en la matière, mais d'imiter la dérive regrettable des industriels du tabac

ANNEXES

Les dix leviers d'action proposés par l'OMS Europe

1. La formalisation d'une stratégie nationale engageant les différents acteurs ;
2. Les réponses sanitaires adaptées ;
3. La prévention et les interventions sur le lieu de vie ;
4. Les politiques de lutte contre l'alcool au volant ;
5. La réduction de l'accessibilité au produit ;
6. L'encadrement de la publicité et du marketing ;
7. Les politiques de prix et de fiscalité ;
8. La réduction des conséquences du mésusage de l'alcool ;
9. La lutte contre la fraude et les produits illicites ;
10. Le suivi, le contrôle et l'évaluation.

Les recommandations de la Cour des Comptes (extraits)

1. Elaborer un programme national de réduction des consommations nocives d'alcool définissant les modalités d'un pilotage efficace au niveau national et local.
2. Mettre en place une politique pluriannuelle de recherche sur l'alcool ;
3. Adapter les messages en direction des consommateurs à risque au vu des résultats des travaux sur les repères de consommation ;
4. Développer les actions de prévention et de communication vers les publics les plus fragiles ;
5. Supprimer, en recourant à la loi, pour le vin, la bière, le cidre et le poiré l'autorisation d'introduction et de consommation sur le lieu de travail actuellement prévue par le code du travail ;
6. Développer le repérage précoce et l'intervention brève (RPIB) ;
7. Relever les droits d'accise sur l'ensemble des boissons alcoolisées afin de contribuer à réduire les consommations à risque ;
8. Préparer la mise en place d'un prix minimum de l'unité d'alcool pur contenu dans chaque boisson, compatible avec le droit européen ;
9. Appliquer à tous les supports numériques (internet et réseaux sociaux) les restrictions de publicité en faveur des boissons alcooliques, conformément à l'arrêt de la Cour de cassation du 3 juillet 2013 ;
10. Etendre les règles de formation applicables aux établissements de vente sur place à toutes autres formes de vente de boissons alcoolisées ;
11. Accroître la probabilité des contrôles et des sanctions immédiates en matière de sécurité routière.

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 Alcoologie*

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*

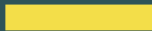
Décryptages N° 2

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

Décryptages N° 1

Le débat actuel de la loi Evin





En 2015, les débats lors de la loi de modernisation de notre système de santé, au parlement comme dans les médias, ont illustré de manière flagrante la difficulté de définir en France une politique de réduction des risques et des dommages liés à la consommation d'alcool, deuxième facteur de mortalité évitable (49 000 morts annuels) après le tabac. Malgré une prise de conscience progressive de la population sur ces risques, le lobby de l'alcool gère très efficacement ses relais parlementaires pour saper progressivement le cadre politique de prévention que constitue la loi Evin depuis 1991. Si les acteurs de santé publique réussissent souvent à se faire entendre des médias, la représentation parlementaire, sous influence et en total décalage avec l'opinion, persiste à banaliser la consommation d'alcool et à refuser toutes les mesures effectives qui, sans entrer dans une logique prohibitionniste inefficace que personne ne défend, pourraient en limiter les dommages. Pourtant, de même que les conséquences sanitaires et sociales de la consommation, les études scientifiques, les réflexions, les recommandations, les rapports officiels ne manquent pas qui recommandent une politique de contrôle de l'offre d'alcool.



RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE
FONDÉE EN 1872 PAR LOUIS PASTEUR ET CLAUDE BERNARD
www.addictions-france.org • contact@addictions-france.org
ANPAA - 20 rue Saint-Fiacre, 75002 Paris • Tél. : 01 42 33 51 04

Suivez-nous sur :

 @AddictionsFr

 Association Addictions France

 Association Addictions France

