

LES MARQUES ALIBIS :

Cigaretteiers et alcooliers, mêmes méthodes

Association
Addictions
France



*Bernard BASSET
Alain RIGAUD
Myriam SAVY
Franck LECAS*

JUIN

20
21





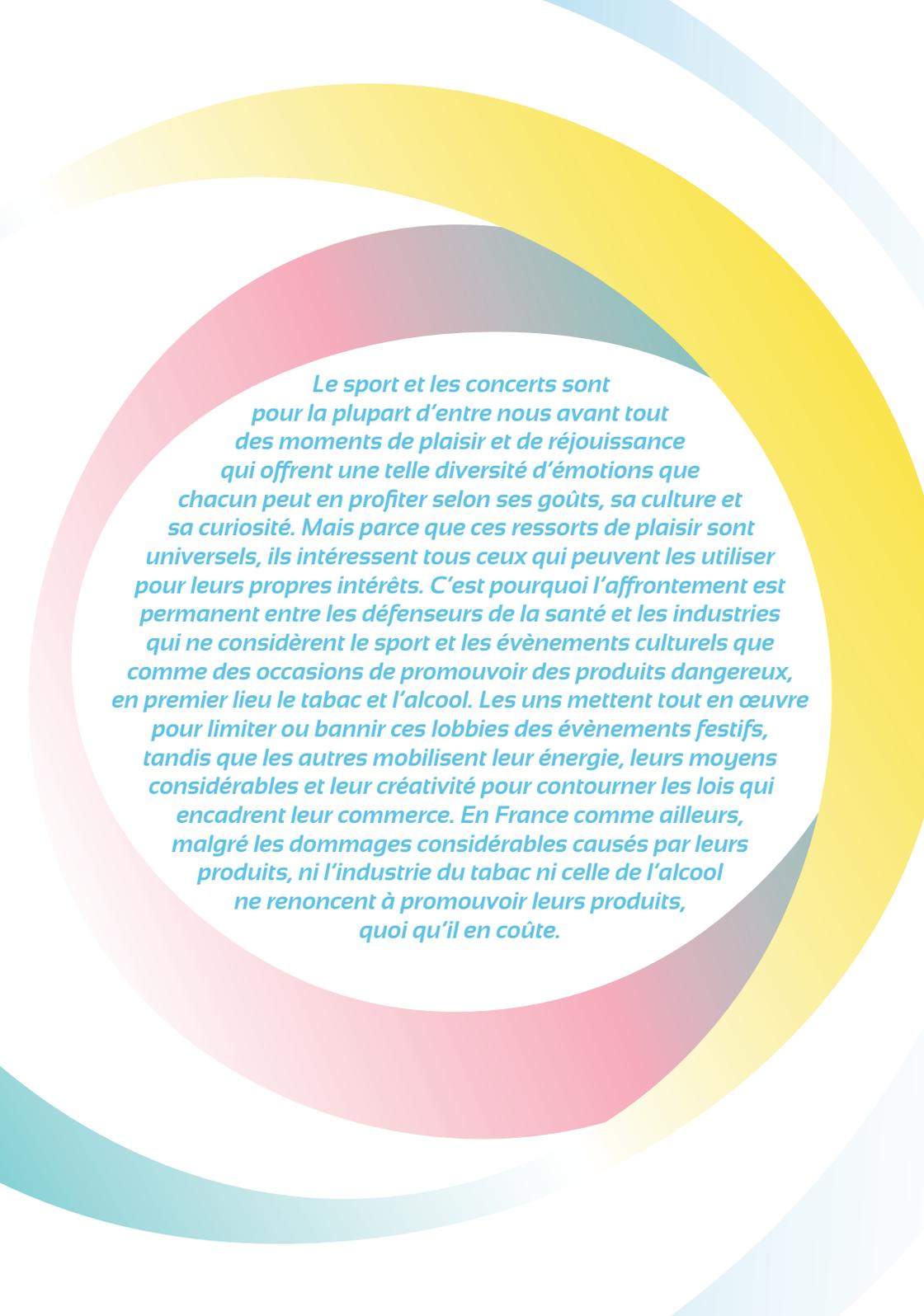
JUIN 2021 Numéro 47

LES MARQUES ALIBIS



***Cigarette
et alcooliers,
mêmes méthodes*** ***Bernard BASSET
Alain RIGAUD
Myriam SAVY
Franck LECAS***

Le parrainage ou sponsoring	6
Les marques alibis	6
L'industrie du tabac et leurs marques alibis	7
Les marques alibis dans la Formule 1	8
Un discours de «santé publique» ?	10
Les alcooliers ne sont pas en reste	11
Les marques alibis face à la loi	16
Le sponsoring de Rock en Seine, un cas d'école	16
Le gouvernement et les marques alibis	18
Marques alibis ou méthodes éprouvées (Euro2020)	20
Conclusion	21



Le sport et les concerts sont pour la plupart d'entre nous avant tout des moments de plaisir et de réjouissance qui offrent une telle diversité d'émotions que chacun peut en profiter selon ses goûts, sa culture et sa curiosité. Mais parce que ces ressorts de plaisir sont universels, ils intéressent tous ceux qui peuvent les utiliser pour leurs propres intérêts. C'est pourquoi l'affrontement est permanent entre les défenseurs de la santé et les industries qui ne considèrent le sport et les événements culturels que comme des occasions de promouvoir des produits dangereux, en premier lieu le tabac et l'alcool. Les uns mettent tout en œuvre pour limiter ou bannir ces lobbies des événements festifs, tandis que les autres mobilisent leur énergie, leurs moyens considérables et leur créativité pour contourner les lois qui encadrent leur commerce. En France comme ailleurs, malgré les dommages considérables causés par leurs produits, ni l'industrie du tabac ni celle de l'alcool ne renoncent à promouvoir leurs produits, quoi qu'il en coûte.

Le parrainage ou sponsoring

L'industrie du tabac a inventé au 20ème siècle des méthodes de lobbying et de marketing pour promouvoir un produit devenu de plus en plus indéfendable au fur et à mesure que les dommages considérables causés par le tabac étaient démontrés scientifiquement et portés à la connaissance de l'opinion. Les méthodes utilisées par les cigarettiers, y compris des procédés illégaux¹, et leur ampleur ont amené les autorités de santé, dans de nombreux pays, à les contrer, notamment en limitant les possibilités de promotion commerciale.

Parmi les techniques de promotion des produits du tabac, le parrainage est largement utilisé, surtout quand la publicité leur est interdite. Le sponsoring ou parrainage est l'action d'une entreprise qui soutient une personne, un organisme ou une action d'intérêt général (culture, santé, social, etc.) à des fins commerciales. Contrairement au mécénat, cette action n'a aucun but philanthropique. Ce soutien (sponsoring) se fait moyennant l'octroi de contreparties comme la promotion des produits et services de l'entreprise sponsor, ainsi que la mise en avant de sa notoriété et son image de marque. Une industrie à risque (tabac et alcool) a donc intérêt à sponsoriser des activités nobles ou populaires pour bénéficier en retour de leur bonne image et se prévaloir de sa générosité, alors même qu'il s'agit d'un investissement.

Les cigarettiers comme les alcooliers ont toujours investi dans le parrainage, que ce soit pour le cinéma (Philip Morris, Altadis racheté par Impérial Tobacco), le sport (notamment la Formule 1 pour Marlboro, le cyclisme pour Ricard ou Pastis 51 dès les années 50, d'autres alcooliers les ayant imités voire précédés), des activités qui ont en outre l'avantage de toucher des publics jeunes, ce qui permet le renouvellement des générations de consommateurs.

Cependant, ces activités de sponsoring ont entraîné des réactions des autorités internationales (OMS) ou nationales qui les limitent ou les interdisent. Les pays signataires de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (176 en mai 2013, soit plus de 87 % de la population mondiale) *«reconnaissent qu'il faut être vigilant face aux tentatives de l'industrie du tabac de saper ou de dénaturer les efforts de lutte antitabac, et qu'une interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage diminue la consommation de tabac. L'industrie du tabac essaiera de faire taire ceux qui la critiquent²»*.

Mais les industries du tabac et de l'alcool ne sont pas prêtes à laisser échapper un si bel outil de promotion et réagissent avec inventivité : leur dernière trouvaille s'appelle les marques alibis.

Les marques alibis

Avec la prise de conscience collective des dommages dus à la consommation de tabac et d'alcool, les autorités se font moins complaisantes avec les industries qui les produisent et les distribuent. Plutôt que de respecter ces restrictions publicitaires comme le ferait toute industrie responsable

1 • Robert Proctor, *Golden Holocaust*, Editions des Equateurs, 2014

2 • Interdire la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage, OMS 2013.

ou citoyenne, l'industrie du tabac comme les alcooliers s'empresstent de trouver les failles pour contourner ces lois qui font obstacle au développement de leurs activités et de leurs profits. Les marques alibi font partie de ces manœuvres de contournement.

Ainsi, une marque peut choisir d'utiliser un nom d'emprunt pour communiquer sur son univers. Mis en avant lors d'opérations de sponsoring de festivals ou de compétitions sportives, cet alibi ne communique donc pas en tant que "marque de tabac" ou «d'alcool». Toute la subtilité de ce genre de communication réside dans le fait que le lien doit toujours se faire dans l'esprit des consommateurs entre la marque alibi et la marque mère. Comment ? Grâce à la reprise des codes identitaires de la marque par exemple : typographie, formes, couleurs... La marque alibi prétend promouvoir le sport ou la culture, elle n'évoque pas explicitement une cigarette ou une boisson alcoolique, mais elle en rappelle l'univers graphique et constitue ainsi une publicité indirecte. Les documents de présentation de la marque alibi, ou les sites Internet, mentionnent le nom du sponsor. La marque alibi constitue ainsi une sorte de «sas publicitaire», une étape intermédiaire, conduisant à la cigarette ou à l'alcool.

L'industrie du tabac a été précurseur dans cette voie de contournement, notamment en utilisant des références visuelles et des codes couleurs rappelant explicitement la marque mère, notamment Marlboro en Formule 1. Si les actions contentieuses du CNCT (Comité National de Lutte contre le Tabagisme) ont eu tendance à juguler la pratique, les industriels du tabac sont récemment revenus à l'assaut par la création de la marque «Mission Winnow» par Philip Morris.

Ils ont été suivis avec enthousiasme par les alcooliers, en particulier en France (voir ci-dessous), car la loi Evin interdit depuis 1991 le sponsoring sportif et culturel par les industries du tabac et de l'alcool, pour protéger les jeunes spectateurs de ces compétitions sportives ou événements culturels.

L'industrie du tabac et leurs marques alibis

La cigarette Marlboro de Philip Morris a été longtemps présente comme sponsor de constructeurs automobiles de Formule 1. Elle était facilement reconnaissable non seulement avec la mention de la marque, mais par les couleurs blanche et rouge dans un logo en forme de chevron qui rappelait celui du paquet de cigarette.



Sous la pression internationale devant les méfaits du tabac, la Fédération Internationale de l'Automobile (FIA) a décidé en 2001 de bannir, à l'horizon 2006, la publicité pour le tabac dans les Grands Prix de Formule 1. Cette annonce avait été faite conjointement par Max Mosley, président de la FIA, et Gro Harlem Brundtland, directrice générale de l'OMS. A cette occasion, «*la FIA reconnaît que les risques pour la santé publique associés à la consommation de tabac sont clairement établis et respecte totalement la responsabilité des gouvernements de légiférer pour limiter la promotion du tabac*»³.

En 2001, les montants du sponsoring par l'industrie du tabac étaient estimés à 350 millions de dollars, notamment pour soutenir les écuries Ferrari et McLaren.

Les marques alibis dans la Formule 1

A la suite du retrait des cigarettiers, le sport automobile a connu, pendant quelques années, des difficultés de financement, mais l'industrie du tabac était en embuscade pour revenir subrepticement grâce aux marques alibis. Le cas le plus emblématique est celui de Philip Morris International (PMI) avec sa marque Mission Winnow.



Le logo est apparu en 2018 sur l'aileron arrière des Ferrari :



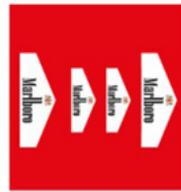
3 • <http://edition.cnn.com/2001/WORLD/europe/11/22/fia.tobacco/>

Le site spécialisé Leblogauto.com nous apprend que, dans la liste des engagés officiellement publiée pour la saison 2019, Ferrari apparaît désormais sous l'appellation «Scuderia Ferrari Mission Winnow». La communication officielle de Philip Morris explique : «Avec Mission Winnow, nous voulons faire savoir au monde à quel point nous avons changé, partager la fierté de la transformation réussie par le personnel de Philip Morris International ainsi que notre passion pour une science et une innovation rigoureuse qui peuvent mener à un meilleur avenir⁴». Une langue de bois managériale assez fumeuse.

Pour les Grands Prix de Moto, Ducati Corse arbore aussi le logo officiel sur les carénages des motos Desmosedici GP19. D'ailleurs, la présentation officielle de l'équipe a eu lieu au Cube, le centre Recherche et Développement de Philip Morris basé à Neuchâtel.



Si la marque Marlboro n'apparaît pas explicitement, le double M et les couleurs rouge et blanche rappellent la marque de cigarette au chevron d'autrefois. Et quand Philip Morris prétend que ce logo est une flèche (tendue vers la victoire, «Win now !»), Twitter s'en amuse et donne la clé de compréhension de cette prétendue flèche :



4 • <https://www.leblogauto.com/2019/02/ferrari-fi-mission-winnow-un-concept-fumeux.html>

Un tel retour de Philip Morris dans les sports mécaniques ne pouvait laisser indifférents ses concurrents de l'industrie du tabac. British American Tobacco (BAT), forte de ses marques (Lucky Strike, Pall Mall, Kent...), a ainsi introduit sa propre marque alibi qui renvoie directement au projet de l'entreprise, *A Better Tomorrow*⁵. Et pour faire savoir que BAT s'engage pour un « avenir meilleur », rien de plus évident que de réapparaître sur les voitures du constructeur McLaren⁶ :



C'est ainsi que les cigarettiers, à l'image de marque déplorable, se rapprochent d'une autre industrie, fortement soumise à la critique en ces temps de préoccupations écologiques, au nom de leurs intérêts respectifs complémentaires.

Un discours de «santé publique» ?

Aussi bien Philip Morris que BAT tentent avec ces marques alibis de redorer un blason bien terni par les millions de morts que leur industrie a provoqués. Leur communication suit la logique d'un prétendu engagement à améliorer la santé. Et même si Philip Morris affirme avoir pour objectif «*Un monde sans fumée*», le doute persiste au vu de leur longue pratique de tromperies du public. La revue *The Lancet* en faisait état dans son éditorial d'août 2019⁷ («Philip Morris : l'argent ou la morale ?») en rappelant que cette industrie a toujours rejeté la faute sur les autres (consommateurs, associations de santé, autorités publiques...). Philip Morris feint ainsi de regretter que les gens fument encore du tabac alors qu'il en est à la fois le producteur, le pourvoyeur et le bénéficiaire. Il promet de contribuer à un monde sans fumée, tandis que BAT promet un avenir radieux («*A Better Tomorrow*»).

Sans renoncer à vendre du tabac, les cigarettiers en profitent pour promouvoir d'autres produits de leur gamme dans une logique qu'ils qualifient de «*réduction des risques*». Ils s'approprient ainsi un concept de santé publique pour développer leur stratégie commerciale de diversification. En effet les industriels du tabac ont procédé depuis plusieurs années à l'acquisition d'entreprises de cigarettes électroniques, Vype pour Philip Morris et Vuse pour BAT.

5 • http://www.batfrance.com/group/sites/BAT_BQLEVR.nsf/vwPagesWebLive/DO9PMKJD?opendocument

6 • <https://motorsport.nextgen-auto.com/fr/formule-1/mclaren-renforce-ses-liens-avec-british-american-tobacco,144344.html>

7 • [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(19\)31998-1/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(19)31998-1/fulltext)

Ils ont aussi chacun leur «*Tabac chauffé*» (*IQOS* pour Philip Morris, *Glo* pour BAT, et *Ploom* pour Japan Tobacco) dont ils prétendent qu'ils constituent une alternative moins dangereuse que la cigarette classique à combustion. IQOS est l'acronyme de «*I Quit Ordinary Smoking*» (= je quitte la cigarette ordinaire), comme si l'abandon de la cigarette classique au profit d'un autre produit contenant de la nicotine et du tabac mettait à l'abri de l'addiction au tabac et de ses dangers. Philip Morris s'est adressé les services du cancérologue David Khayat pour promouvoir cette ligne de communication⁸.

Alors que les méfaits du tabac sont établis et de plus en plus connus, et que leur consommation est en baisse sous l'effet à la fois de la prise de conscience des populations mais aussi des politiques de prévention, la stratégie des cigarettiers est de fidéliser les consommateurs grâce à de nouveaux produits (vapeuses, tabac chauffé), de les conserver dans l'univers de la marque globale et de perpétuer leurs profits en leur vendant une préoccupation «commune» pour la santé. Les marques alibis, qui permettent de revenir dans le sponsoring sportif, servent cette nouvelle stratégie, parfaitement explicite pour BAT qui fait la promotion de sa vapeuse Vuse sur les voitures promettant «*A better tomorrow*» :



Comme le souligne The Lancet : «*Tout le monde mérite un avenir sans fumée, mais la voie doit être transparente, informée et suivie avec prudence*».

Les alcooliers ne sont pas en reste

Trente ans après l'adoption de la loi Evin qui interdit le sponsoring sportif ou culturel en France, les alcooliers, à l'instar des cigarettiers, essaient de revenir dans le monde du sport et de la culture pour amener les jeunes à consommer des produits à risque pour la santé.

Avec leurs propres marques alibis, les alcooliers suivent le même chemin que l'industrie du tabac. C'est ainsi qu'on a vu apparaître *Probably*, faux-nez de Carlsberg lors de l'Euro2016 :

⁸ • https://www.lemonde.fr/societe/article/2021/04/14/david-khayat-un-monsieur-cancer-en-vrp-de-l-industrie-du-tabac_6076758_3224.html



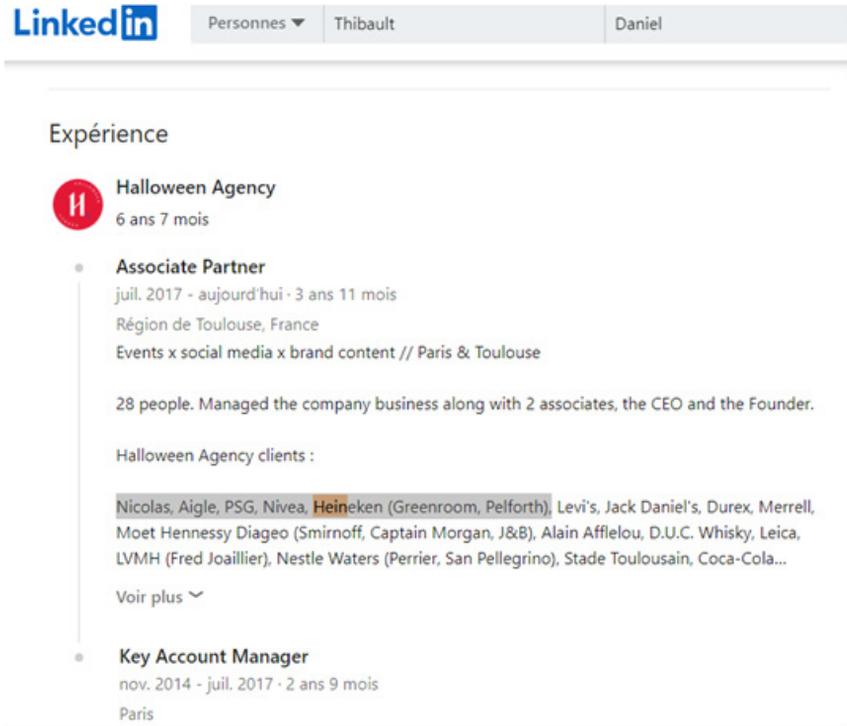
Et le brasseur *Kronenbourg*, propriété de *Carlsberg*, grâce à sa marque *Pression Live*, a investi le grand festival *Rock en Seine* qui marque traditionnellement la fin des festivals d'été à Paris :



Le géant danois de la bière avait déjà créé des précédents avec la marque *Unbottle yourself* à la fin des années 2000 qu'il déployait à l'occasion de soirées fréquentées par les jeunes.

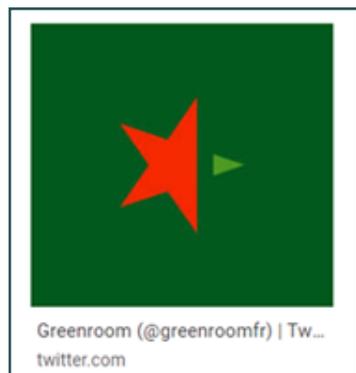


Son concurrent hollandais Heineken n'a pas manqué le coche puisque, très tôt, il a mis en place, en France, une activité dans le registre musical dénommée *Greenroom* que l'on peut apercevoir dans la plupart des festivals dont *Heineken* est le fournisseur exclusif de bière. A l'origine marque déposée par le brasseur, les cartes ont été brouillées depuis, puisque le site est à présent édité par une société tierce : *Halloween SAS*. Cependant, on peut facilement remonter la trace jusqu'au brasseur. Par exemple, sur LinkedIn, le fondateur de la société Halloween affirme qu'il travaille pour «*Nicolas, Aigle, PSG, Nivea, Heineken (Greenroom, Pelforth)*».



The screenshot shows a LinkedIn profile for Daniel Thibault. The header includes the LinkedIn logo, a dropdown menu for 'Personnes', and the name 'Thibault Daniel'. The main section is titled 'Expérience' and features a red circular icon with the number '11'. The first entry is for 'Halloween Agency', where he worked for 6 years and 7 months. Under this entry, there are two roles: 'Associate Partner' (from July 2017 to present, 3 years and 11 months) and 'Key Account Manager' (from November 2014 to July 2017, 2 years and 9 months). The 'Associate Partner' role includes details about the location (Toulouse, France), the nature of the work (Events x social media x brand content), and a list of clients including Heineken (Greenroom, Pelforth), Levi's, Jack Daniel's, Durex, Merrell, Moët Hennessy Diageo, LVMH, Nestlé Waters, and Stade Toulousain.

Heineken a développé une autre marque alibi, en quelque sorte une marque fantôme, dans le milieu du sport : sponsor de la Ligue des Champions (UEFA), elle «s'adapte» au cadre de la loi Evin avec un slogan approprié à la circonstance – *Enjoy responsibly* – qui table sur la «consommation responsable». Mais cette «bonne intention» s'accompagne d'un logo rappelant la marque (une étoile rouge sur fond vert, ce qui n'est autre que de la publicité indirecte prohibée par la loi). Cette «délicate attention» ne vaut toutefois que pour les matchs joués en France car, pour ceux-là, le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) veille à ce qu'aucune reproduction de publicité en faveur des boissons alcooliques n'apparaisse à l'écran. On peut toutefois s'interroger sur l'inaction de l'autorité de régulation des médias français quant à cette marque alibi.



On pourra aussi citer *Radars*, l'alter ego de la bière *Desperados* dont la cible est clairement le public jeune, mais pas exclusivement.



Le sujet des marques alibis avait été dénoncé d'un reportage dans le journal de 20h de France 2 le 29 janvier 2015⁹.



⁹ • https://www.francetvinfo.fr/france/video-les-jeunes-la-cible-de-choix-des-marques-d-alcool_812075.html

Les marques alibis face à la loi

Envers les industriels du tabac, la vigilance a toujours été de mise. La Cour de cassation a ainsi tranché en faveur de la santé publique en sanctionnant en 1995 une publication *«qui vient apparemment au soutien de l'art cinématographique, mais qui n'a été que le prétexte, par le rappel de l'emblème d'une marque de cigarettes connue, d'une propagande indirecte en faveur du tabac au travers de signes graphiques rappelant une marque de tabac¹⁰»*. Cette publication, qui préfigurait la logique des marques alibis avait donc été immédiatement sanctionnée.

S'agissant précisément des marques alibi, c'est aussi du côté du tabac que l'on a pu voir la première décision favorable à la santé publique. Ainsi, le Comité national contre le Tabagisme (CNCT) avait saisi le juge des référés du Mans pour qu'il interdise aux sociétés Philip Morris Product et Ducati de faire ou laisser apparaître toute référence à la marque *Mission Winnow* lors du Grand Prix moto de France au circuit Le Mans Bugatti. *Mission Winnow* apparaissait comme un simple slogan sans aucun autre visuel, allusif ou pas, et sans autre message explicite. Mais le juge a estimé que *«la dénomination ainsi que le logo Mission Winnow constituent une référence certaine, bien qu'indirecte et implicite, au tabac, et notamment à la marque Marlboro ainsi qu'à son propriétaire, la société Philip Morris. En cela, l'utilisation de cette marque et de ce logo tombe sous le coup de l'interdiction de la propagande ou de la publicité édictée par l'article 3512-4 du code de la santé publique»¹¹*.

Pour ce qui est de l'alcool, l'établissement de la jurisprudence est plus incertain. Addictions France a lancé une action en 2014 au regard des faits décrits précédemment concernant le festival Rock en Seine, qui apparaissaient comme un sponsoring par la marque Kronenbourg.

Le sponsoring de Rock en Seine, un cas d'école

De nombreux rebondissements procéduraux ont jalonné ce dossier. Ainsi, les constats réalisés sur place par voie d'huissier à la demande d'Addictions France ont été contestés par Kronenbourg. Le TGI n'a pas donné suite à cette demande. En revanche, il a débouté Addictions France de toutes ses demandes, y compris les plus évidentes concernant le contenu des publicités (slogan «en tournée dans toute la France», distribution de goodies, présence d'un totem aux couleurs de la marque)¹². Le TGI n'a pas condamné la marque Pression live en première instance, estimant que les éléments visuels n'étaient pas de nature à rappeler la marque Kronenbourg (!).



¹⁰ • Cour de Cassation, Chambre criminelle, du 30 octobre 1995, 94-83.386, Publié au bulletin.

¹¹ • TGI du Mans Ordonnance du 15 mai 2019.

¹² • TGI Paris 24 mai 2017.

Alors que l'on aurait pu s'attendre à une décision favorable sur les aspects liés au parrainage, objet principal de cette procédure, la Cour d'appel¹³ a rejeté cette demande avec un raisonnement assez étonnant. Si la Cour a reconnu l'existence du parrainage qui ressortait «*des aveux de la marque*», elle a reproché à Addictions France de ne pas prouver que ce parrainage avait pour effet, ou pour objet, la publicité en faveur des boissons alcooliques. Plus exactement, il lui manquait la preuve que la publicité diffusée sur ce festival était bien la contrepartie du soutien apportée par la marque de bière. Addictions France n'ayant pas de pouvoir d'enquête, son seul moyen de le prouver aurait été d'avoir connaissance des contrats conclus entre les deux parties. Mais la demande formulée en ce sens par Addictions France n'a pas été accordée par le juge, estimant qu'il n'en avait pas besoin pour statuer.

Autres éléments étonnants de ce jugement, la présence du logo de l'entreprise sur différents éléments publicitaires comme le programme ou le site internet ne constituaient pas, selon la Cour d'appel, un parrainage, ni même une publicité et donc pas non plus une publicité illicite.

De même pour l'ensemble de la publicité, y compris celle contribuant à la visibilité de la marque *Pression live* sur les éléments constitutifs de la scène du festival, il ne s'agissait pas selon la Cour d'une preuve de contrepartie au parrainage.

La Cour d'appel a en revanche été plus compréhensive s'agissant des griefs portant sur la marque alibi *Pression live*. C'est une victoire non négligeable pour Addictions France que de faire reconnaître par un juge qu'un élément proche graphiquement d'une marque d'alcool (*Pression live* + logo médiateur à damier rouge et blanc), mais dont l'objet porte sur un autre domaine que les boissons alcooliques (ici l'organisation d'une scène musicale), constitue bien une publicité indirecte pour la marque d'alcool. Il s'agit d'une consécration juridique d'un combat long de près de 10 ans et qui aura, on peut l'espérer, des répercussions sur l'ensemble des festivals français dans lesquels on peut retrouver ces marques alibis.

Ainsi été condamnée la reproduction de cette mention sur les panneaux annonçant les concerts, l'illicéité étant caractérisée par le fait que cette présence rappelait «*l'intensité de l'émotion ressentie lors ceux-ci*» (= les concerts.)

Sur les autres éléments de cette décision il ressort que :

- Une arche *Kronenbourg* à l'entrée de l'espace partenaire correspond à une enseigne selon la Cour ;
- Un panneau *Kronenbourg* surmontant un chapiteau doit être considéré comme une enseigne.
- Les enseignes doivent être assorties d'une mention sanitaire.
- La publicité sur des parasols est encadrée : la mention du slogan («*garder votre blé au frais*») dépasse ce qui est autorisé (il s'agit ici d'une simple lecture du droit) ;
- Les grosses lettres *Kronenbourg* posées à même le sol ne sont pas des objets, ni une enseigne ;
- La distribution de goodies, même sans les logos de marque mais par une marque d'alcool, est interdite ;
- Le slogan «*en tournée dans toute la France*» est interdit car n'évoque pas principalement les modalités de fabrication mais surtout l'activité musicale.

La décision ambiguë concernant le parrainage est donc contrebalancée par une véritable avancée s'agissant des marques alibis. Néanmoins, Addictions France s'est pourvue en Cassation afin de faire reconnaître l'existence d'un parrainage illicite.

Le gouvernement et les marques alibis

Les acteurs de santé publique n'ont toujours pas eu d'explication sur les contrats passés entre l'UEFA et l'Etat français, qui ont permis à la société *Calrsberg*, sponsor de l'Euro 2016, de réaliser sa publicité indirecte *Probably* dans les stades français au sein desquels se déroulaient des matches diffusés sur des chaînes françaises, en contradiction avec la loi Evin.

Les faits ont été portés devant la justice. Le juge ne s'est pas prononcé sur cette marque alibi mais a tout de même condamné l'opération de parrainage réalisée au sein des fanzones¹⁴.

Ce manque de fermeté des autorités dans la mise en œuvre de la loi Evin n'est pas du meilleur augure à l'aune des événements sportifs majeurs prévus en France : la Coupe du monde de Rugby en 2023 et les Jeux Olympiques de 2024.

Dans ce contexte, pour prévenir les abus éventuels et le renouvellement de ces débordements, le sénateur Bernard Jomier a souhaité mettre le sujet du sponsoring des événements sportifs par des alcooliers à l'agenda des débats parlementaires. La loi relative à l'organisation des jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 (loi n° 2018-202 du 26 mars 2018) prévoyait de mettre en place des régimes exceptionnels s'agissant de la publicité autour des stades et lieux sportifs dans lesquels se dérouleront les épreuves. Le sénateur Jomier a déposé un amendement visant à prévenir l'apparition de marques alibis parmi ces publicités dérogatoires¹⁵.

Son argumentaire était le suivant : *«Les Jeux Olympiques et Paralympiques étant un événement sportif et culturel majeur tourné vers la jeunesse, les autorités compétentes doivent porter une attention toute particulière à la propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur des marques d'alcooliers et de leurs produits.*

Sont notamment visées par le présent amendement les «marques alibis», pratiquées de plus en plus couramment par les alcooliers. Détenues et exploitées par un même titulaire qui distribue des boissons alcooliques, ces marques sont destinées aux opérations commerciales, parrainages d'événements, festivals, et sont présentes sur les réseaux sociaux, tentant ainsi de contourner les dispositions de la loi Evin relative à la publicité sur l'alcool et à la protection des jeunes. Plusieurs études scientifiques ont par ailleurs confirmé l'incitation à la consommation d'alcool que constitue le marketing reprenant les signes distinctifs de la marque (logo, couleur) même s'agissant d'une publicité pour une boisson non alcoolique.

Cet amendement vise donc à faire qu'à l'occasion de cet événement national majeur, porteur de valeurs de sport, de santé et de bien-être, nous faisons le choix de limiter au maximum la présence des publicités de marques d'alcooliers».

14 • TGI Paris 10 septembre 2019.

15 • «Les marques d'alcooliers ou toute marque qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolique, ne bénéficient pas des dérogations prévues par le présent article».

Cet amendement dans le droit fil de la loi Évin, et parfaitement argumenté, a pourtant été rejeté.

Extrait – commenté – des débats parlementaires :

Mr Kern, rapporteur de la loi justifiait ainsi le rejet de l'amendement : «*Vous avez raison de le souligner, mon cher collègue, la consommation d'alcool est un enjeu majeur de santé publique.*

Toutefois, et là est la difficulté, les dérogations en matière de publicité concernent les partenaires marketing du CIO. Or cette organisation est libre de choisir les partenaires avec lesquels elle souhaite contracter, et il ne nous appartient pas de la limiter dans ses choix.

Lors des dernières éditions des jeux Olympiques, aucun alcoolier ne figurait dans la liste des partenaires du CIO, ce qui devrait être de nature à vous rassurer. »

Enfin, l'article 50 de la charte olympique interdit expressément les annonces publicitaires et les publicités au-dessus et à l'intérieur des lieux de compétition. Cela signifie que, à la différence des championnats de football, aucune publicité ne sera visible lors des retransmissions télévisées des épreuves.

Le rapporteur promettait toutefois «d'adresser, un message aux COJOP¹⁶, lequel devrait choisir ses partenaires dans les prochains mois, afin qu'il prenne en compte, parmi ses critères, cet enjeu majeur de santé publique».

Quant au **Gouvernement**, par l'intermédiaire de la **ministre des Sports Laura Flessel**, il s'en est tenu à la langue de bois juridique, ne tentant même pas de rassurer sur une application rigoureuse de la loi, malgré les précédents de contournements pendant l'Euro 2016 :

«Monsieur le sénateur, nous essayons de déroger a minima. La publicité pour les boissons alcooliques est d'ores et déjà encadrée en application de la loi Évin, et il n'y a pas lieu de compléter notre législation pour ce qui concerne les jeux Olympiques et Paralympiques de 2024.

Le Gouvernement est donc défavorable à cet amendement».

Ce faisant, le Gouvernement a ainsi évité la discussion sur les marques alibis.

Quant à **Philippe Bas**, président de la commission des lois constitutionnelles au Sénat, il suit la même ligne avec un peu moins de concision :

«Si vous dites qu'elle est contournée, je ne vois pas pour quelles raisons les règles que vous posez ne le seraient pas également ! Les problèmes d'application de la loi ne sont pas d'une nature telle qu'elle doive nous conduire à la changer, pour les seules publicités déployées autour des sites des jeux Olympiques. Soit le problème est lié à la loi Évin, et nous devons le traiter ; soit nous considérons qu'il s'agit d'un problème d'application de la loi, et ce n'est pas cet amendement qui permettra de le résoudre.

¹⁶ • Comité d'organisation des Jeux Olympiques de Paris.

Il n'existe aucune extraterritorialité pour les annonceurs qui feront de la publicité à l'occasion des jeux Olympiques. Par conséquent, nous n'avons aucune raison d'ajouter des dispositions spécifiques là où le législateur a déjà pris des dispositions générales».

La position du Gouvernement n'est guère rassurante, alors que plusieurs députés de la majorité parlementaire ont essayé au cœur de l'été 2019 d'en finir avec l'interdiction du sponsoring sportif et culturel¹⁷ sous prétexte de soutenir le sport, notamment le PSG au Stade de France. Si cette manœuvre a échoué devant la mobilisation des acteurs de santé, notamment Addictions France (alors dénommée ANPAA), il est clair que les appétits conjoints des alcooliers, des publicitaires, des médias et des fédérations sportives sont prêts à sacrifier la santé des populations, des jeunes spectateurs en particulier, sur l'autel des profits et du modèle économique du sport-spectacle.

Marques alibis ou méthodes éprouvées (Euro2020)

Si les marques alibis sont un outil utile pour enfreindre la loi dans un pays comme la France qui interdit le parrainage des événements sportifs, toutes les occasions de promotion (en clair) des boissons alcooliques sont préférées par les alcooliers aux messages subliminaux. La nouvelle stratégie consiste à mettre en avant des boissons sans alcool, aux mêmes noms et couleurs que la boisson alcoolique originale.

On en voit la traduction lors de l'Euro2020 de foot dont les compétitions se déroulent dans plusieurs pays d'Europe. La marque Heineken 0.0 (sponsor officiel de l'UEFA) est omniprésente, aux abords des terrains comme dans les conférences de presse des joueurs et des entraîneurs. Ces derniers s'assoient à une table sur laquelle trône systématiquement une bouteille de bière Heineken 0.0. Seul un œil averti peut voir que cette version est sans alcool, tant la ressemblance avec la version alcoolisée est forte, sans compter la publicité apparente pour la marque Heineken en toile de fond.

C'est ainsi qu'on peut écouter l'entraîneur des Bleus disserter sur la stratégie de son équipe avec une bouteille de bière devant lui :



17 • <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2021/05/Decryptages-N-38-Alcooliser-le-sport-2021.pdf>

Et quand un joueur comme Paul Pogba décide d'enlever la bouteille d'alcool du pupitre pour sa propre conférence de presse, en se penchant il dévoile le logo d'Heineken dans son dos, car le brasseur international s'est infiltré partout pour être certain d'apparaître sur les écrans regardés par des millions de personnes.



Il est curieux que ni le ministre de la santé, Olivier Véran, ni la ministre des Sports Roxana Maracineanu ne s'émeuvent de la promotion d'une marque de bière par des sportifs de haut niveau qui représentent la France.

Conclusion

Les cigarettiers et les alcooliers n'ont jamais désarmé devant la loi Evin. Si les cigarettes sont devenues des produits indéfendables, l'alcool a longtemps joui d'une indulgence de plus en plus incompréhensible au fur et à mesure que les risques et les dommages étaient de mieux en mieux appréhendés grâce au progrès des connaissances scientifiques¹⁸. Pourtant ces lobbies puissants, disposant de relais au Parlement et au Gouvernement, n'hésitent pas, toute honte bue, à se présenter comme soucieux de la santé publique et des jeunes. Toutes leurs stratégies démontrent le contraire. Ils n'hésitent pas à enfreindre la loi comme l'a révélé spectaculairement l'émission Cash Investigation le 1er avril 2021. Les marques alibis, employées aussi bien par les cigarettiers que les alcooliers, en sont un exemple éclairant. L'inaction des pouvoirs publics envers ces moyens de contourner, sinon enfreindre la loi, est peu compréhensible sauf à admettre que les profits de ces lobbies priment sur la santé.

D  cryptages N  46

LES INDUSTRIELS DE L'ALCOOL :
Les maîtres en lobbying

D  cryptages N  45

LE CBD (CANNABIDIOL) :
Stratégies commerciales et d'influence

D  cryptages N  44

La loi Evin :
30 ans d'offensives du lobby alcoolier

D  cryptages N  43

La loi de 70 sur les stupéfiants :
50 ans de répression (ou pas)

D  cryptages N  42

Les hard seltzers :
L'alcool avance masqué

D  cryptages N  41

Covid-19 et addictions :
L'impact du confinement

D  cryptages N  40

Un Défi relevé et réussi en janvier :
« Dry January »    la française en 2020

D  cryptages N  39

Les alcooliers et la prévention :
La stratégie du Cheval de Troie

D  cryptages N  38

Alcooliser le sport :
La dernière frontière des alcooliers

D  cryptages N  37

Le lobby du cannabis :
*Les grandes manœuvres dans
la perspective d'une légalisation*

D  cryptages N  36

French Paradox :
Histoire d'un conte    boire debout

D  cryptages N  35

L'autorégulation des pratiques
commerciales des alcooliers :
Efficacité ou leurre ?

D  cryptages N  34

Baclofène : *Entre science et médias*

D  cryptages N  33

Cannabis et thérapeutique :
Les lois de la science

D  cryptages N  32

Un univers alcoolique :
La pression publicitaire au quotidien

D  cryptages N  31

Les jeux : *Hasard, argent, vidéos
et illusions*

D  cryptages N  30

Colloque « décevant » de la FRA :
Les limites de l'ambiguïté

D  cryptages N  29

Le coût des drogues pour la société :
Quel intérêt pour la politique publique ?

D  cryptages N  28

Contraventionnalisation de l'usage
des drogues illicites :
Un pari complexe et incertain

D  cryptages N  27

Buraliste : *Un métier d'avenir*

D  cryptages N  26

Alcool et grossesse :
Boire un peu ou pas du tout ?

D  cryptages N  25

La chicha : *Culture,
petit commerce et addiction*

D  cryptages N  24

La bière : *Nouveaux visages,
nouveaux risques*

D  cryptages N  23

Risque Alcool :
Quelle politique mener ?

D  cryptages N  22

Le vapotage : *De l'enthousiasme
   la prudence*

D  cryptages N  21

Alcools et information
des consommateurs :
une exigence légitime

D  cryptages N  20

Cannabis : *L'inévitable débat*

D  cryptages N  19

La « nouvelle » façade scientifique
des alcooliers : *la FRA : la Fondation
pour la Recherche en Alcoolologie*

D  cryptages N  18

Alcool : *Députés et sénateurs
en mission*

D  cryptages N  17

Terrorisme et tabagisme
dans les lycées :
Les éléments du débat

D  cryptages N  16

La bière championne de l'Euro :
Sport, sponsoring et publicité

D  cryptages N  15

Alcool et Sport : *Les liaisons
dangereuses*

D  cryptages N  14

« Recettes Pompettes » :
Pochade ou incitation    l'ivresse ?

D  cryptages N  14 bis

Le bidonnage dangereux :
« Recettes Pompettes » (Suite)

D  cryptages N  13

Alcool : *Désinformation
et fausses allégations*

D  cryptages N  12

« Education au goût » et Educ'Alcool :
*Les miroirs aux alouettes du lobby
de l'alcool*

D  cryptages N  11

Vin & Société :
L'offensive contre la santé

D  cryptages N  10

Dépistage du cannabis au lycée :
Les questions posées

D  cryptages N  9

Retour sur un fiasco médiatique :
*La campagne publicitaire de Vin
& Société*

D  cryptages N  8

Décryptage de la com' des alcooliers :
Avec Modération !

D  cryptages N  7

La façade scientifique des alcooliers :
L'IREB

D  cryptages N  6

Alcool et santé :
Une préoccupation internationale

D  cryptages N  5

Les méthodes du lobby de l'alcool :
Ou comment inciter les jeunes    boire

D  cryptages N  4

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

D  cryptages N  3

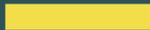
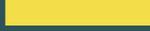
Publicité sur les boissons alcooliques :
*Les véritables objectifs du lobby
de l'alcool*

D  cryptages N  2

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

D  cryptages N  1

Le débat actuel de la loi Evin



Le sport et les concerts sont pour la plupart d'entre nous avant tout des moments de plaisir et de réjouissance qui offrent une telle diversité d'émotions que chacun peut en profiter selon ses goûts, sa culture et sa curiosité. Mais parce que ces ressorts de plaisir sont universels, ils intéressent tous ceux qui peuvent les utiliser pour leurs propres intérêts. C'est pourquoi l'affrontement est permanent entre les défenseurs de la santé et les industries qui ne considèrent le sport et les événements culturels que comme des occasions de promouvoir des produits dangereux, en premier lieu le tabac et l'alcool. Les uns mettent tout en œuvre pour limiter ou bannir ces lobbies des événements festifs, tandis que les autres mobilisent leur énergie, leurs moyens considérables et leur créativité pour contourner les lois qui encadrent leur commerce. En France comme ailleurs, malgré les dommages considérables causés par leurs produits, ni l'industrie du tabac ni celle de l'alcool ne renoncent à promouvoir leurs produits, quoi qu'il en coûte.



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

