

AVERTISSEMENTS SANITAIRES :

La résistance du lobby de l'alcool

Association
Addictions
France



Bernard BASSET
Anne-Laure VILLEMUR
Karine GALLOPEL-MORVAN
Alain RIGAUD
Myriam SAVY

SEPTEMBRE

20
22





SEPTEMBRE 2022 Numéro 52

AVERTISSEMENTS SANITAIRES



La résistance *Bernard BASSET*
du lobby *Anne-Laure VILLEMUR*
de l'alcool *Karine GALLOPEL-MORVAN*
 Alain RIGAUD
 Myriam SAVY

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

L'information sanitaire et ses difficultés

6

**Comment améliorer l'efficacité des avertissements
sanitaires ?**

7

Les préconisations et la réalité

8

Les alcooliers contre les avertissements sanitaires en France

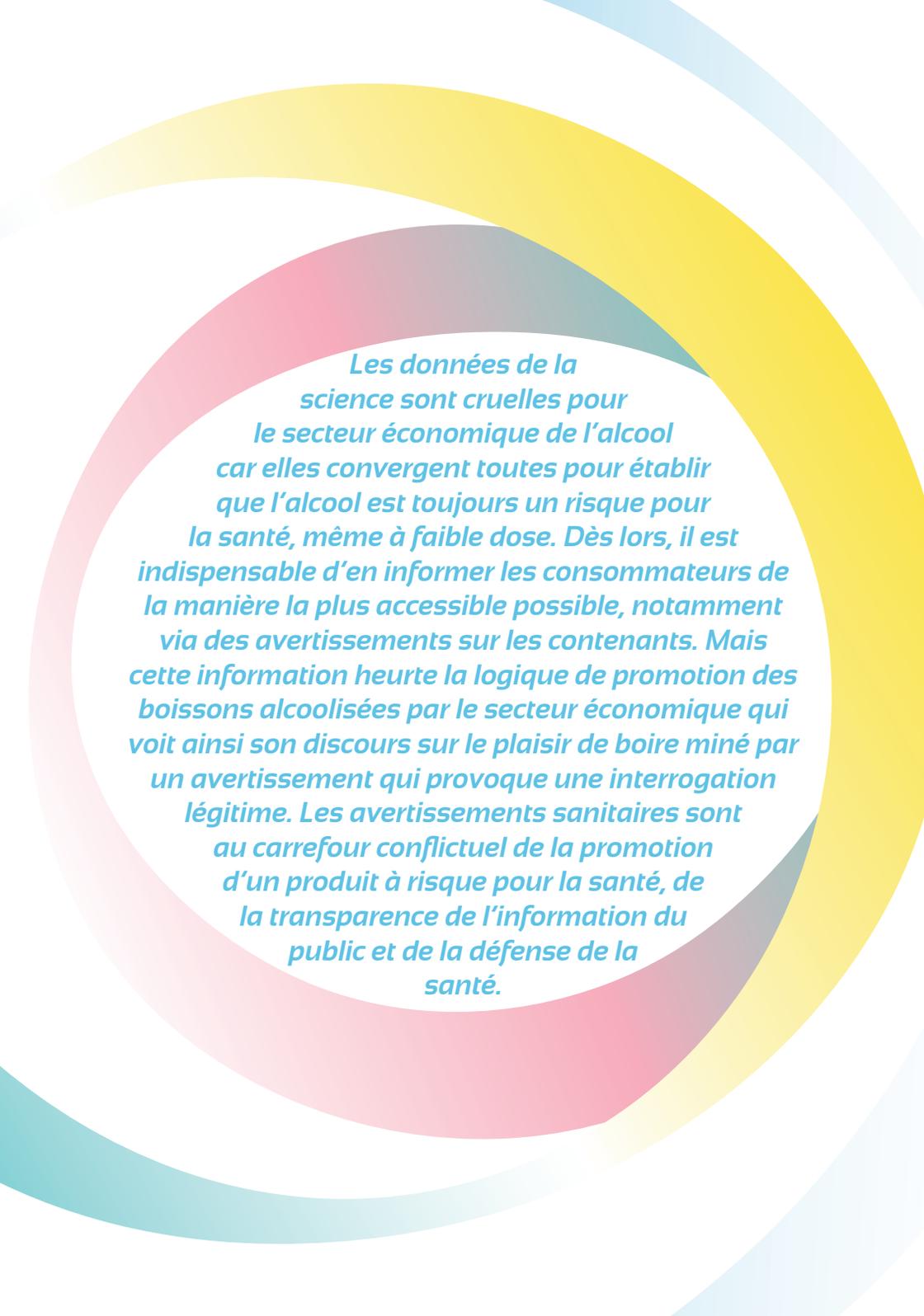
11

**Les alcooliers contre les avertissements sanitaires dans
l'UE**

12

Conclusion

13



Les données de la science sont cruelles pour le secteur économique de l'alcool car elles convergent toutes pour établir que l'alcool est toujours un risque pour la santé, même à faible dose. Dès lors, il est indispensable d'en informer les consommateurs de la manière la plus accessible possible, notamment via des avertissements sur les contenants. Mais cette information heurte la logique de promotion des boissons alcoolisées par le secteur économique qui voit ainsi son discours sur le plaisir de boire miné par un avertissement qui provoque une interrogation légitime. Les avertissements sanitaires sont au carrefour conflictuel de la promotion d'un produit à risque pour la santé, de la transparence de l'information du public et de la défense de la santé.

L'information sanitaire et ses difficultés

Encore aujourd'hui, les consommateurs ne sont pas assez informés sur les risques associés à la consommation d'alcool. Or, elle est responsable d'une soixantaine de maladies, dont les cancers, et est un facteur d'accidents et de violences. L'usage d'alcool cause 41 000 décès par an en France et entraîne également des conséquences d'ordre social et professionnel¹. Cependant, des sondages montrent que moins de la moitié des personnes ont connaissance de ces risques, et notamment du lien entre alcool et cancer². Il est donc nécessaire et urgent de mieux informer les consommateurs. C'est l'objectif des avertissements sanitaires utilisés dans plusieurs pays et apposés sur les publicités et les bouteilles d'alcool.

Les avertissements sanitaires, qu'est-ce que c'est ?

Ce sont des outils de prévention qui visent à sensibiliser et informer sur les dommages liés à l'alcool afin de prévenir son usage nocif³. Leur importance est reconnue par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) dans sa stratégie mondiale proposée pour réduire l'usage nocif de l'alcool⁴.

Les avertissements sanitaires sont très répandus et encadrés dans le secteur du tabac et de l'industrie agroalimentaire. En France, dès 1976 (loi Veil), des messages obligatoires sont apparus sur les paquets de cigarettes, messages aujourd'hui visuels et insérés sur des paquets de cigarettes neutres⁵. La législation européenne impose également des règles strictes sur l'information relative aux denrées alimentaires et boissons non alcoolisées, dont l'apposition de la liste des ingrédients et des valeurs nutritionnelles (qui peut s'accompagner en France du Nutriscore⁶).

À l'inverse du tabac et de l'alimentation, il est étonnant de constater que de telles indications et messages sont très rarement obligatoires dans le monde sur les bouteilles et sur les publicités de boissons alcooliques. Dans les pays qui les ont imposés, ils sont souvent très peu lisibles, difficiles à comprendre et peu clairs, à l'instar des avertissements utilisés en France.

Les avertissements sanitaires en France



Message sur les publicités



Message sur les contenants



Contient des sulfites. La consommation de boissons alcoolisées pendant la grossesse, même en faible quantité, peut avoir des conséquences graves sur la santé de l'enfant.

1 • INSERM. Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool. Collection Expertise collective. Montrouge : EDIP Sciences, 2021.

2 • Kokole D., Anderson P., Jané-Llopis E. Nature and potential impact of alcohol health warning labels : a scoping review. *Nutrients*. 2021;13:1-24

3 • World Health Organization (WHO). Alcohol labelling. A discussion document on policy options. Copenhagen: WHO Europe. 2017, 20p.

4 • Organisation Mondiale de la Santé (OMS). Stratégie mondiale visant à réduire l'usage nocif de l'alcool. Genève : OMS. 2010, 46p.

5 • Santé Publique France. https://www.Quelles_sont_les_dispositions_de_lutte_contre_le_tabagisme_en_France_?

6 • Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF). Vin étiquetage : savoir lire les étiquettes. <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Etiquetage-des-vins>

Ces difficultés à disposer d'une information claire et objective ne sont évidemment pas le fait du hasard. Elles traduisent la résistance du secteur économique. C'est pourquoi les associations de consommateurs et de santé militent pour mieux informer sur les risques liés à la consommation d'alcool à travers l'outil des avertissements sanitaires. Ils recommandent d'informer sur les ingrédients, les valeurs nutritionnelles, le nombre de verres standards contenus dans une bouteille d'alcool, les repères de consommation à moindre risque et bien sûr les risques pour la santé⁷. Les acteurs de la santé recommandent également de s'appuyer sur la littérature scientifique pour améliorer l'impact et la visibilité des avertissements sanitaires alcool.

Comment améliorer l'efficacité des avertissements sanitaires ?

Sur un plan strictement scientifique, les études font le constat suivant de tous les facteurs qui concourent à rendre les avertissements sanitaires peu visibles et difficilement compréhensibles :

- **L'inefficacité des messages** : les avertissements sanitaires utilisés dans différents pays sont souvent de petite taille, peu visibles et mal formulés. C'est le cas des messages français. Deux études ont montré leur manque de visibilité en raison de leur taille et de leur emplacement, et aussi de leur caractère désuet. Cela réduit l'impact de ces messages^{8 et 9}. Il est donc important de réfléchir à leur format et à leur contenu pour améliorer leur efficacité.
- **L'inefficacité de l'auto-régulation** : les messages devraient faire l'objet d'une régulation spécifique et non reposer sur des actions volontaires de la part de l'industrie de l'alcool (comme c'est le cas en Grande-Bretagne par exemple). En effet, les messages des industriels portent la plupart du temps sur la « consommation d'alcool responsable », le slogan préféré des industriels de l'alcool, ce qui fait porter la responsabilité sur le consommateur. Ils sont, d'une part, mal compris, souvent sans référence aux repères de consommation, et d'autre part, pas systématiquement apposés sur les bouteilles ou sur les publicités d'alcool¹⁰.

Ainsi la visibilité de l'avertissement est déterminante pour attirer le regard du consommateur. Pour atteindre cet objectif, plusieurs mesures sont nécessaires :

- La mise en place d'un avertissement de plus grande taille, en couleur, contrastant avec la bouteille ou la publicité pour le produit alcoolique ;
- Le positionnement : idéalement au-devant de la bouteille et en haut de la publicité de façon à être bien visible, et non pas sur la contre-étiquette qui n'est pas systématiquement regardée par le consommateur ;
- L'association d'un texte à une image (pictogramme ou photo) afin d'améliorer la compréhension du message (en particulier pour les personnes à faible niveau de littératie).

Le contenu du message est également important pour augmenter son impact. La mise en pratique de quelques préconisations améliorerait l'efficacité du message :

- Ne présenter qu'un seul risque par message ;
- Présenter des risques spécifiques et non généraux par exemple : « l'alcool augmente le risque de cancer » sera plus impactant que « l'alcool est néfaste pour la santé » ;
- Adapter le message au contexte, aux caractéristiques des consommateurs et aux habitudes de consommation des populations visées (les adolescents sont plus sensibles aux risques à court terme par exemple). Idéalement, les avertissements devraient être pré-testés et développés avec les personnes ciblées ;
- Mettre en place une rotation entre plusieurs messages afin de diminuer le phénomène d'habitude et la perte d'efficacité qui intervient avec le temps.

7 • Martin-Moreno J, Harris M, Breda J, Møller L, Alfonso-Sanchez J, Gorgojo L. Enhanced labelling on alcoholic drinks: reviewing the evidence to guide alcohol policy. *European Journal of Public Health*. 2013; 23(6), 1082-1087.

8 • Dossou G, Gallopel-Morvan K, Diouf J-F. The effectiveness of current French health warnings displayed on alcohol advertisements and alcoholic beverages. *European Journal of Public Health*. 2017;17(4):699-704

9 • Dossou G, Gallopel-Morvan K. Les avertissements sanitaires sont-ils efficaces pour lutter contre la consommation excessive d'alcool ? résumé de la littérature et voies de recherche. *Journal de gestion et d'économie médicale*. 2018 ;36 :17-33.

10 • Tinawi G. and al. Highly deficient alcohol health warning labels in a high-income country with a voluntary system. *Drug and Alcohol Review*. 2018;37:616-626.

Au-delà du format et du contenu, il est également recommandé que les messages portés par les avertissements sanitaires soient relayés par d'autres sources (médecins, leaders d'opinion, journalistes, campagnes de prévention dans les médias) et fassent partie d'une stratégie de lutte contre l'alcool plus globale afin d'augmenter leur efficacité et leur crédibilité. Cependant, les bouteilles et canettes ont l'avantage de mettre en valeur un avertissement sanitaire à chaque achat et à chaque occasion de boire.

Les préconisations et la réalité

Si des recommandations ont été émises par les scientifiques concernant les avertissements sanitaires liés à la consommation d'alcool, il est intéressant d'analyser la façon dont les pays se sont appropriés, ou non, ces conseils.

En général : un décalage avec les recommandations scientifiques

Les pratiques actuelles en matière d'avertissements ne sont pas uniformisées entre les pays.

Moins d'un tiers impose la mise en place d'un avertissement sanitaire sur les publicités d'alcool ou sur les bouteilles (soit environ 50 pays pour les publicités et 40 pour les contenants)¹¹. Pour ceux qui ont mis en place une réglementation, les conditions sont variables en termes de format, de contenu et de présence ou non d'un pictogramme.

En France

La France fait partie des pays qui imposent des messages sanitaires à la fois sur les publicités d'alcool et sur les contenants. Depuis la loi Évin de 1991, la mention «*L'abus d'alcool est dangereux pour la santé*» doit être apposée sur les publicités¹² (à noter que la mention «*A consommer avec modération*» a été ajoutée par les industriels de l'alcool). Quant aux bouteilles d'alcool, le choix peut être fait depuis 2007 (à la suite de la loi du 11 février 2005), d'apposer le texte «*La consommation de boissons alcoolisées pendant la grossesse, même en faible quantité, peut avoir des conséquences graves sur la santé de l'enfant*» ou un pictogramme (plus courant). Aucune réglementation en matière de format ou de taille n'est imposée, la seule règle est que le message figure dans le même champ visuel que la mention du titre alcoométrique¹³.

Les avertissements sanitaires imposés en France sont anciens (plus de 30 ans pour la publicité) et des études ont montré leur manque de visibilité et d'efficacité. Plus précisément, le pictogramme à destination des femmes enceintes est peu visible car il est très souvent placé à l'arrière des bouteilles (sur la contre étiquette) et «fondu» dans le packaging des bouteilles. Il est aussi trop petit (0,4 cm de diamètre en moyenne)¹⁴ et jugé insuffisamment explicite et insuffisant pour inciter à la réflexion. Concernant la publicité, le contenu du message est jugé vague, peu clair et peu visible car trop intégré au design publicitaire. Il ne cible pas un risque lié à toute consommation d'alcool et insiste seulement sur «l'abus d'alcool». De plus, l'ajout du message «*à consommer avec modération*» par l'industrie de l'alcool contribue à rendre le message global confus, voire injonctif.

En résumé, les messages apposés sur les bouteilles et les publicités en France ne suivent pas les recommandations fondées sur la littérature scientifique. Ils sont donc peu efficaces et trop anciens.

11 • World Health Organization (WHO). Global status report on alcohol and health. Geneva : World Health Organization. 2018, 450p.
12 • Loi n°91-32 du 10 Janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme (J.O du 12 Janvier 1991).

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT00000344577>

13 • Loi n°2005-102 du 11 Février 2005. Article L3322-2.

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT00000344577>

14 • Alexandre Abellan. Comment la ministre de la santé souhaite agrandir le logo femme enceinte. Vitisphère. 6 février 2019
<https://www.vitisphere.com/actualite-88959-comment-la-ministre-de-la-sante-souhaite-agrandir-le-logo-femme...>

Dans les autres pays

Sur les publicités

Les pratiques diffèrent peu de la France. On retrouve essentiellement des avertissements sous format textuel. Une majorité de pays impose un contenu précis pour le message sanitaire à l'instar de la France. Certains ont également mis en place un système de rotation entre plusieurs messages pour informer sur les différents risques (conduite en état d'ébriété, conséquences sur la santé, consommation interdite aux mineurs ...). C'est notamment le cas du Panama qui propose 4 messages différents, ou de la Suède qui en utilise 12¹⁵.

Cependant, contrairement à notre pays, des règles sont généralement imposées quant à la surface minimale du support à couvrir (par exemple 3% pour la surface du message publicitaire en Argentine, 10% en Lettonie, 20% en Estonie et en Suède). Le positionnement du message, la police à utiliser ainsi que sa couleur sont également précisés. C'est par exemple le cas en Suède où le message doit être écrit en noir sur un fond blanc, dans une police de caractère précise et en gras. Il doit également être inséré dans un cadre noir et couvrir 20 % de la publicité^{16 et 17}.

Les avertissements alcool en Suède

Contenus :

12 messages sujets à rotation comme :

- «L'alcool peut créer une dépendance».
- «L'alcool peut provoquer des lésions nerveuses et cérébrales».
- «Un conducteur sur deux qui meurt dans un accident de la route impliquant un seul véhicule est sous l'influence d'alcool».

Format :

- Le message doit être écrit en noir sur un fond blanc et centré dans un cadre noir
- Doit être écrit en police Helvetica et en gras et la lecture horizontale.



Concernant les messages apposés sur les publicités alcool, peu de pays utilisent des images/pictogrammes. C'est le cas du Ghana qui laisse le choix entre l'apposition de pictogrammes ou de messages textuels¹⁸.

Sur les contenants / bouteilles

Les pratiques sont plus diversifiées que dans le cas des publicités. De nombreux pays imposent un avertissement sanitaire textuel associé à un format spécifique (surface minimale, fond contrastant, police...), contrairement à la France. C'est notamment le cas des États-Unis qui, dès 1988, ont mis en place un avertissement sanitaire textuel sur les bouteilles d'alcool avec une régulation spécifique sur la taille de police¹⁹.

15 • Decreto ejecutivo No.299 de 29 de abril de 1992.

https://www.asep.gob.pa/wp-content/uploads/radio_tv/legislacion/ejecutivo_299.pdf.

16 • Eurocare (European Alcohol Policy Alliance). What's not on the bottle? Eurocare reflections on alcohol labelling. 2014, 23p.

17 • Alcohol ordinance (2010:1636). https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svenskt-forfattningssamling/alkoholforordning-20101636_sfs-2010-1636.

18 • Food and drugs authority. Guidelines for the advertisement of foods <https://fdaghana.gov.gh/images/stories/pdfs/downloads/food%20guidelines/REVIEWED%20GUIDELINES%20FOR%20THE%20ADVERTISEMENT>.

19 • Code of Federal Regulations, Title 27, Chapter I, Subchapter A, Part 16- Alcoholic beverage health warning statement. <https://www.ecfr.gov/current/title-27/chapter-I/subchapter-A/part-16>

les avertissements alcool sur les contenants aux Etats-Unis

Contenu :

« **AVERTISSEMENT DU GOUVERNEMENT** :

- (1) Selon le Directeur général de la santé publique, les femmes ne devraient pas boire de boissons alcoolisées pendant la grossesse en raison du risque de malformations congénitales.
- (2) La consommation de boissons alcoolisées diminue votre capacité à conduire une voiture ou à utiliser des machines et peut causer des problèmes de santé ».

Format imposé :

- «Avertissement du gouvernement» doit apparaître en majuscule et en gras.
- La taille des caractères dépend du volume de la bouteille (de 1 à 3 mm).



D'autres pays imposent, en plus du message textuel, un ou plusieurs pictogrammes. Par exemple, la Turquie associe un texte à 3 pictogrammes relatifs :

- à la consommation d'alcool des mineurs,
- à la conduite sous l'emprise de l'alcool,
- à la consommation d'alcool chez la femme enceinte.

Des règles de format sont précisées concernant la position, le fond, la taille et la présence d'un encadré rouge pour accroître la visibilité²⁰. Toutefois, le texte imposé reste vague «*l'alcool n'est pas ton ami*», à l'instar de la majorité des pays.

Les avertissements alcool sur les contenants en Turquie

Contenu :

- «L'alcool n'est pas ton ami»

ET

- 3 pictogrammes (cf. photo)

Format imposé :

- Le message doit être apposé à côté des autres mentions obligatoires
- Il doit être écrit sur un fond contrastant
- Chaque message doit être présenté dans un cadre rouge entre 1 et 2 mm
- La dimension du message dépend de la taille du contenant



Certains pays choisissent d'apposer des pictogrammes sans texte sur les bouteilles. Par exemple, la Lituanie impose le pictogramme "femme enceinte" (identique à la France) et exige un diamètre minimum réglementaire en fonction du volume de la bouteille (5 ou 10 mm)²¹. La Moldavie associe au pictogramme «femme enceinte» un pictogramme à destination des mineurs, mais sans régulation de format.

Chaque pays met en place des réglementations spécifiques. Contrairement au tabac, de très rares initiatives ont vu le jour pour que des pays se coordonnent sur la question des avertissements à apposer sur les contenants de boissons alcooliques.

20 • Surret J, Sawatzki K. Alcohol legislation and taxes in Turkey. Washington (DC), USDA Foreign Agricultural Service. 2015, 13p.
21 • Republic of Lithuania law on alcohol control No.1-857 of April 18, 1995.
[En ligne] <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/a46265d0752211e8a76a9c274644efa9?lfwid=-m92q8gsdb>

Une future réglementation uniformisée ?

Il est intéressant de signaler l'initiative née en 2018 au sein de l'Union Économique Eurasiatique afin d'harmoniser les formats et contenus des avertissements alcool. Une mesure commune, qui consistait à instaurer un message obligatoire sur les contenants, a été proposée pour les 5 pays membres (Arménie, Biélorussie, Kazakhstan, Kirghizstan et Russie). L'avertissement indique que «*la consommation excessive d'alcool est préjudiciable pour la santé*» et doit occuper au moins 10 % de l'étiquette, être écrit en lettres capitales, tout en utilisant une couleur contrastant avec le contenant. Une autre mention, «*la consommation d'alcool est déconseillée aux personnes âgées de moins de 18 ans, aux femmes enceintes et allaitantes, ainsi qu'aux personnes souffrant de maladies du système nerveux et des organes internes*», est également apposée mais sans précision de format (NB : 21 ans au Kazakhstan). La mise en place de cette mesure d'harmonisation devait avoir lieu en 2020, mais elle est à ce jour repoussée²².

En résumé, les formats et contenus des avertissements sanitaires dans le monde, que ce soit sur les bouteilles ou sur les publicités, sont généralement éloignés des recommandations des acteurs de santé et de la littérature scientifique, et sont de ce fait moins efficaces qu'ils pourraient l'être pour informer et toucher les consommateurs. Par ailleurs, trop peu de pays rendent ces messages obligatoires.

Comment expliquer une telle situation ? Une des raisons est le lobbying intensif mis en place par les industriels de l'alcool pour bloquer la mise en place et/ou l'amélioration des avertissements sanitaires alcool dans le monde.

Les alcooliers contre les avertissements sanitaires en France

L'exemple du pictogramme « femmes enceintes » en France

Le pictogramme d'information à l'intention des femmes enceintes n'a été instauré en France qu'en octobre 2007 dans le cadre d'une loi sur le handicap, après un long combat sous l'impulsion de la sénatrice de La Réunion, Anne-Marie Payet. Le lobby de l'alcool a tout fait pour le réduire au minimum. Le constat du manque de visibilité et d'impact du pictogramme apposé sur les bouteilles d'alcool en France a amené le comité interministériel du handicap (CIH) à proposer son agrandissement en 2016²³. Cette proposition a été reprise dans le plan national de mobilisation contre les addictions 2018-2022²⁴, qui précisait la nécessité de « renforcer la visibilité et lisibilité des informations sanitaires obligatoires en augmentant significativement la taille du pictogramme « femme enceinte » pour les boissons alcooliques et en imposant une couleur ou un contraste" (p.23). A la fin de la mandature en 2022, le format du pictogramme n'a toujours pas changé du fait du lobbying important déployé par l'industrie de l'alcool pour contrer cette mesure. Et pourtant, le pourcentage de femmes qui consomment de l'alcool pendant la grossesse demeure élevé en France (estimé à 27%)²⁵.

Parmi les arguments avancés par les alcooliers et diffusés dans différents supports (presse nationale et locale française, sites internet, réseaux sociaux) pour contrer l'agrandissement du pictogramme, on trouve les affirmations suivantes :

22 • Neufeld M., Ferreira-Borges C., Rehm J. Implementing health warnings on alcoholic beverages: on the leading role of countries of the commonwealth of independent states. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020; 17:1-20p.

23 • Relevé de décision du Comité interministériel du handicap du 2 Décembre 2016. https://www.gouvernement.fr/sites/default/files/content/piece-jointe/2016/12/cih_2016_-_releve_de_decisions_et_mesures.pdf

24 • <https://www.drogues.gouv.fr/la-mildec/le-plan-gouvernemental/mobilisation-2018-2022>

25 • Popova S., Lange S., Probst C., Gmel G., Rehm J. Estimation of national, regional and global prevalence of alcohol use during pregnancy and fetal alcohol syndrome: a systematic review and meta-analysis. *The Lancet Global Health*. 2017; 5 :e290-99.

● «Agrandir le pictogramme est inefficace»

Cette mesure est, selon les alcooliers, inefficace pour modifier le comportement des femmes enceintes et son impact n'aurait jamais été évalué²⁶. C'est une mesure jugée «cosmétique» par la filière²⁷. Par ailleurs, les industriels minimisent la sévérité du syndrome d'alcoolisation fœtale et jugent les femmes déjà suffisamment informées. Ils estiment, avec beaucoup de subtilité, que pour ignorer ce risque, «il faut vraiment le faire exprès ou passer sa grossesse dans une grotte au fond des bois»²⁸, ce qui révèle le déni ou la volonté d'ignorer les inégalités sociales et culturelles, et les difficultés spécifiques de la population la plus vulnérable.

● «Le pictogramme est contre-productif»

Il serait contre-productif pour l'économie, en premier lieu, car le coût de mise en place de cette mesure serait important pour la filière (qui n'a jamais publié le coût estimé) et ce message risquerait d'avoir un impact sur les ventes (baisse de la consommation en France et à l'exportation)²⁹. Cet argument est totalement spéculaire, car les bouteilles destinées à l'exportation doivent se plier à la réglementation en vigueur dans le pays importateur. En second lieu, selon les industriels, le pictogramme est une mesure stigmatisante et anxiogène pour les femmes³⁰, s'attirant une prise de position indignée de leaders d'opinion de la santé publique³¹.

● «Des campagnes de prévention ciblées sont préférables»

La promotion de programmes de prévention ciblés sur les femmes enceintes ainsi que la responsabilisation des professionnels de santé sont des options préférables à l'utilisation de pictogrammes³². Pourtant toutes les études l'affirment : l'auto-régulation est inefficace, mais c'est bien pourquoi les alcooliers la promeuvent. Les alcooliers proposent également que ces programmes soient réfléchis avec l'industrie de l'alcool qui demande à être partenaire dans l'élaboration des politiques alcool de santé publique, au mépris des liens et conflits d'intérêt³³. Les alcooliers ne sont pas des acteurs de santé, ils sont des lobbyistes de leurs affaires malgré leurs externalités sanitaires et sociales.

Les alcooliers contre les avertissements sanitaires dans l'UE

En février 2022, la commission spéciale sur la lutte contre le cancer (BECA) du Parlement européen a publié le rapport «*Strengthening Europe in the fight against cancer*» qui décrit les différentes mesures de lutte contre le cancer³⁴. Parmi celles-ci figure l'apposition obligatoire, sur les bouteilles d'alcool, d'avertissements sanitaires informant les consommateurs sur le risque de cancer associé à la consommation des boissons alcooliques (p. 15). Ce rapport plaide également en faveur d'informations sur la qualité nutritionnelle et sur la liste d'ingrédients qui devraient être apposés sur les contenants alcooliques³⁵. Ce document et ces propositions ont été discutés en séance plénière au Parlement européen le 15 février 2022. Lors du vote, des amendements ont été adoptés, modifiant en particulier la proposition sur les avertissements sanitaires «cancer» pour adopter des messages que l'on sait inefficaces car mal compris par les consommateurs. Il a en effet été proposé «*d'améliorer l'étiquetage des boissons alcoolisées afin d'y inclure des informations sur la consommation modérée et responsable*»³⁶.

«Améliorer» l'information en la rendant plus floue et moins concrète, telle a été la stratégie gagnante des alcooliers.

26 • Les vigneronnes vent debout contre un projet d'étiquetage agrandi pour les femmes enceintes. La revue du vin de France.

<https://www.larvf.com/vin/viticole-logo-femme-enceinte.4517112.asp>

27 • France 3 Blog. La viticulture bordelaise exprime son «ras-le-bol» avec l'agrandissement du logo «femmes enceinte» sur les étiquettes. 19 janvier 2017. <https://france3-regions.blog.france3info.fr/cote-chateaux/2017/01/19/la-viticulture-bordelaise-exprime-son-ras-le-bol-avec-lagrandissement-du-logo-femme-enceinte-sur-les-etiquettes.html>

28 • Frank Mauherhan. Attention, vivre est nuisible à votre santé. Le bien public. 18 juillet 2018. <https://c.bienpublic.com/cote-d-or/2018/07/18/attention-vivre-est-nuisible-a-votre-sante>

29 • Colette Goïnère. Le logo femme enceinte fait voir rouge à la viticulture girondine. Vitisphère. 20 janvier 2017. <https://www.vitisphere.com/actualite-84428-le-logo-femme-enceinte-fait-voir-rouge-a-la-viticulture-girondine>

30 • Sophie Constanzer. Champagne : le syndicat général des vigneronnes s'oppose au logo «femmes enceintes» plus gros sur les bouteilles. France bleu. 19 juillet 2018. <https://www.francebleu.fr/infos/societe/champagne-le-syndicat-general-des-vignerons-s-oppose-au-logo-femme-enceinte-plus-gros-sur-les-1532011482>

31 • Tribune. La démission gouvernementale face à l'alcool est scandaleuse. Le Monde. 23 janvier 2019. https://www.lemonde.fr/sciences/article/2019/01/19/la-demission-gouvernementale-face-a-l-alcool-est-scandaleuse_5411701_1650684.html

32 • C.S. Réglementation : les pouvoirs publics veulent agrandir le pictogramme femme enceinte. Rayon Boisson. 17 janvier 2017. <https://www.usinenouvelle.com/article/le-syndrome-d-alcoolisation-fatale-en-debat.N1628972>

33 • Commission Européenne. Communication de la commission au parlement européen et au conseil. Plan européen pour vaincre le cancer. https://ec.europa.eu/health/system/files/2021-02/eu_cancer_plan_fr_0.pdf

34 • Special committee on Beating Cancer. Report on strengthening Europe in the fight against cancer – towards a comprehensive and coordinated strategy. 3 février 2021

35 • https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2022-0001_EN.html

36 • European Parliament resolution of 16 February 2022 on strengthening Europe in the fight against cancer – towards a comprehensive and coordinated strategy. Texts Adopted.

Ils ont utilisé et diffusé les arguments suivants pour contrer la mise en place obligatoire d'un avertissement informant sur les risques du cancer :

● **«Les recherches scientifiques sur laquelle s'appuie cette proposition ne sont pas fiables»**

Les propositions de la Commission européenne sont basées sur une étude, qui fait aujourd'hui autorité, publiée dans le *Lancet*³⁷, qui a permis de mettre en évidence qu'il n'y a pas de niveau de consommation d'alcool sans risque pour la santé³⁸. D'autres travaux scientifiques ont confirmé ces résultats (rapport des experts de SpF et de l'InCA en mai 2017, nouvelle expertise collective de l'Inserm en 2021). Or selon les alcooliers, qui s'érigent en évaluateurs des travaux scientifiques, cette étude doit être considérée comme «simpliste» et «trompeuse»³⁹, et ne peut donc pas être prise en compte pour orienter les politiques publiques alcool.

● **Il faut promouvoir la consommation «modérée comme faisant partie d'un mode de vie sain»**

L'industrie de l'alcool met systématiquement en avant des études qui ont montré qu'une consommation «modérée» d'alcool faisait partie d'un mode de vie sain. L'intérêt du concept de «modération» pour les alcooliers, ou de son synonyme «consommation responsable», c'est qu'il est subjectif et imprécis. Ils affirment ainsi qu'une consommation de vin «modérée» contribue à une meilleure espérance de vie et réduit l'incidence de maladies cardio-vasculaires, de diabète et de cancer⁴⁰. Fort de ce constat, un représentant de l'Association Suisse du Commerce du vin (Olivier Savoy) affirme vouloir informer les consommateurs d'alcool de façon «concrète et respectueuse» sur une consommation responsable et modérée «au contraire d'avertissements anxigènes»⁴¹. Il faut noter qu'à ce jour, il n'existe aucune preuve scientifique de cet effet soi-disant positif de la consommation d'alcool, à l'inverse des effets négatifs qui sont parfaitement documentés.

● **«Ce qu'il faut combattre est la consommation « nocive » d'alcool»**

En partant du postulat qu'une consommation dite modérée d'alcool peut être bénéfique pour la santé, l'industrie de l'alcool appelle à lutter contre la consommation «nocive» ou «excessive» et remet ainsi en question l'utilité des avertissements sanitaires proposés sur le cancer⁴². Pour le Comité Européen des Entreprises du Vin, il faut donc «seulement» informer sur les risques immédiats liés à l'excès de la consommation d'alcool et au binge-drinking, mais certainement pas sur les risques liés à toute consommation d'alcool, ni agir sur le niveau global de consommation de la population générale.

● **Cet avertissement «cancer» aurait des conséquences négatives**

L'industrie de l'alcool prédit un préjudice économique à la mise en place des mesures proposées (dont les avertissements), et particulièrement sur le secteur viticole essentiel pour certains pays européens (France, Italie, Espagne). Les alcooliers estiment également que les avertissements sanitaires vont nuire à l'image de leur produit. Ils reprennent le bon vieux refrain de la dimension culturelle du vin et de son importance dans le patrimoine de certains pays⁴³. Le lobbying forcené des alcooliers, et en particulier de la viticulture, contre la science et contre la santé a eu gain de cause auprès des parlementaires européens, comme souvent, et comme le lobbying parlementaire en France le démontre régulièrement.

Conclusion

A ce jour, en France comme dans l'Union européenne, les responsables politiques sont beaucoup plus sensibles aux arguments de la filière alcool qu'à ceux de la santé publique et de la défense des consommateurs. Le lobbying intense de l'industrie de l'alcool fait ainsi montre d'une redoutable efficacité, en France et dans le monde, pour contrer le développement de messages sanitaires. Il est aujourd'hui crucial, pour la santé publique et l'information des consommateurs, que les avertissements sanitaires soient considérés comme des éléments essentiels des politiques de prévention. En effet, ce sont des mesures dont l'efficacité a été démontrée et dont le coût est faible, voire nul, pour la puissance publique.

³⁷ • Étude publiée dans le *Lancet* en septembre 2018 portant sur la consommation d'alcool et la mortalité attribuable à l'alcool. L'analyse a étudié des données issues de 195 pays entre 1990 et 2016. Une des conclusions établies est que toute consommation d'alcool quel que soit son niveau est préjudiciable pour la santé et donc que l'absence de consommation d'alcool minimise le risque global pour la santé.

³⁸ • Griswold MG, Fullman N, Hawley C, Arian N, Zimsen SRM, Tymeson HD, et al. Alcohol use and burden for 195 countries and territories, 1990–2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016. *The Lancet*. 2018;392:1015-35

³⁹ • Comité Européen des Entreprises Vins. Wine consumption and cancer risk. Short brief on scientific evidence. Décembre 2021 <https://www.ceev.eu/wp-content/uploads/CEEV-Brief-Wine-consumption-and-Cancer-risk-20211207-1.pdf>

⁴⁰ • Patrick Schmitt. Don't blame the booze-serious health conditions are multifactorial. *The drinks business*. 3 février 2022. <https://www.thedrinksbusiness.com/2022/02/dont-blame-the-booze-serious-health-conditions-are-multifactorial/>

⁴¹ • Ram Etwarea. Une étiquette « le vin nuit à votre santé » est à l'étude au Parlement européen. Le temps. 11 février 2022. <https://www.letemps.ch/economie/une-etiquette-vin-nuit-sante-letude-parlement-europeen#:~:text=En%20effet%2C%20le%20rapport%20de%20ajout%20d'avertissements%20sanitaires>

⁴² • Patrick Schmitt. How Europe could soon start treating wine like tobacco. *The drinks business*. 28 janvier 2022 <https://www.thedrinksbusiness.com/2022/01/how-europe-could-soon-start-treating-wine-like-tobacco/>

⁴³ • Alexandre Abellan. Les eurodéputés amendent la vision antialcool du plan anticancer. *Vitisphère*. 16 février 2022. <https://www.vitisphere.com/actualite-96026-les-eurodeputes-amendent-la-vision-antialcool-du-plan-anticancer.html>

Décryptages N°51

Drink More Water : *La prévention selon Pernod Ricard*

Décryptages N°50

Les Puffs : *La promotion insidieuse du taba*

Décryptages N°49

Tabac chauffé, snus, médicaments... et nicotine : *Les cigarettiers préparent leur avenir*

Décryptages N°48

Le crack à Paris : *La santé, les médias, l'opinion et les politiques*

Décryptages N°47

Les marques alibis : *Cigarettiers et alcooliers, mêmes méthodes*

Décryptages N°46

Les industriels de l'alcool : *Les maîtres en lobbying*

Décryptages N°45

Le CBD (cannabidiol) : *Stratégies commerciales et d'influence*

Décryptages N°44

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

Déryptages N°43

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

Déryptages N°42

Les hard seltzers : *L'alcool avance masqué*

Déryptages N°41

Covid-19 et addictions : *L'impact du confinement*

Déryptages N°40

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

Déryptages N°39

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

Déryptages N°38

Alcooliser le sport : *La dernière frontière des alcooliers*

Déryptages N°37

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

Déryptages N°36

French Paradox : *Histoire d'un conte à boire debout*

Déryptages N°35

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

Déryptages N°34

Baclofène : *Entre science et médias*

Déryptages N°33

Cannabis et thérapeutique : *Les lois de la science*

Déryptages N°32

Un univers alcoolique : *La pression publicitaire au quotidien*

Déryptages N°31

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

Déryptages N°30

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

Déryptages N°29

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

Déryptages N°28

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

Déryptages N°27

Buraliste : *Un métier d'avenir*

Déryptages N°26

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

Déryptages N°25

La chicha : *Culture, petit commerce et addiction*

Déryptages N°24

La bière : *Nouveaux visages, nouveaux risques*

Déryptages N°23

Risque Alcool : *Quelle politique mener ?*

Déryptages N°22

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

Déryptages N°21

Alcools et information des consommateurs : *une exigence légitime*

Déryptages N°20

Cannabis : *L'inévitable débat*

Déryptages N°19

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

Déryptages N°18

Alcool : *Députés et sénateurs en mission*

Déryptages N°17

Terrorisme et tabagisme dans les lycées : *Les éléments du débat*

Déryptages N°16

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

Déryptages N°15

Alcool et Sport : *Les liaisons dangereuses*

Déryptages N°14

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

Déryptages N°14 bis

Le bidonnage dangereux : *« Recettes Pompettes » (Suite)*

Déryptages N°13

Alcool : *Désinformation et fausses allégations*

Déryptages N°12

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

Déryptages N°11

Vin & Société : *L'offensive contre la santé*

Déryptages N°10

Dépistage du cannabis au lycée : *Les questions posées*

Déryptages N° 9

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

Déryptages N° 8

Déryptage de la com' des alcooliers : *Avec Modération !*

Déryptages N° 7

La façade scientifique des alcooliers : *L'IREB*

Déryptages N° 6

Alcool et santé : *Une préoccupation internationale*

Déryptages N° 5

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

Déryptages N° 4

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

Déryptages N° 3

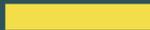
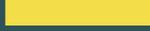
Publicité sur les boissons alcooliques : *Les véritables objectifs du lobby de l'alcool*

Déryptages N° 2

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

Déryptages N° 1

Le débat actuel de la loi Evin



Les données de la science sont cruelles pour le secteur économique de l'alcool car elles convergent toutes pour établir que l'alcool est toujours un risque pour la santé, même à faible dose. Dès lors, il est indispensable d'en informer les consommateurs de la manière la plus accessible possible, notamment via des avertissements sur les contenants. Mais cette information heurte la logique de promotion des boissons alcoolisées par le secteur économique qui voit ainsi son discours sur le plaisir de boire miné par un avertissement qui provoque une interrogation légitime. Les avertissements sanitaires sont au carrefour conflictuel de la promotion d'un produit à risque pour la santé, de la transparence de l'information du public et de la défense de la santé.



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

