

LA LOI EVIN :

30 ans d'offensives du lobby alcoolier

Association
Addictions
France 

DÉCRYPTAGES N° 44

*Bernard Basset
Alain Rigaud
Franck Lecas
Myriam Savy*

JANVIER

20
21



JANVIER 2021 Numéro 44

LA LOI EVIN



*30 ans
d'offensives
du lobby alcoolier*

*Bernard Basset
Alain Rigaud
Franck Lecas
Myriam Savy*

L'élaboration de la loi

6

Le contenu de la loi Evin d'origine

7

Le lobby alcoolier se déchaîne d'emblée

8

Le lobby de l'alcool s'organise contre la loi Evin

9

Les offensives parlementaires

10

La résistance de l'ANPAA/Addictions France

11

La science change la donne

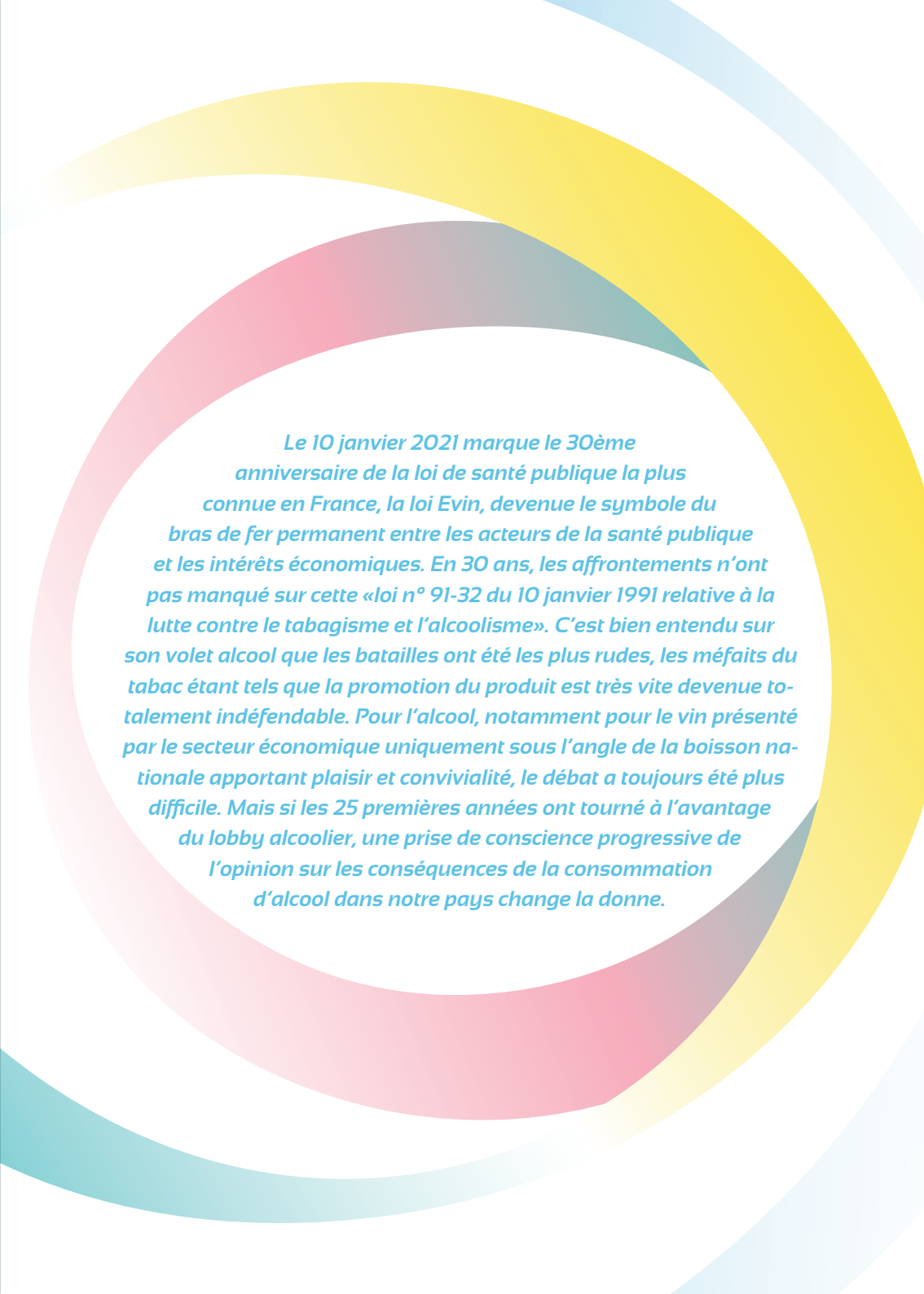
12

Le vent tourne

13

Une loi rognée mais toujours vivante

13



Le 10 janvier 2021 marque le 30ème anniversaire de la loi de santé publique la plus connue en France, la loi Evin, devenue le symbole du bras de fer permanent entre les acteurs de la santé publique et les intérêts économiques. En 30 ans, les affrontements n'ont pas manqué sur cette «loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme». C'est bien entendu sur son volet alcool que les batailles ont été les plus rudes, les méfaits du tabac étant tels que la promotion du produit est très vite devenue totalement indéfendable. Pour l'alcool, notamment pour le vin présenté par le secteur économique uniquement sous l'angle de la boisson nationale apportant plaisir et convivialité, le débat a toujours été plus difficile. Mais si les 25 premières années ont tourné à l'avantage du lobby alcoolier, une prise de conscience progressive de l'opinion sur les conséquences de la consommation d'alcool dans notre pays change la donne.

L'élaboration de la loi

Les politiques publiques de lutte contre les risques liés à la consommation d'alcool ont toujours cherché à réduire l'accessibilité, l'attractivité et l'incitation à la consommation des boissons alcooliques. L'encadrement de la publicité, dont l'impact peut être très fort sur les jeunes et les personnes les plus influençables, en constitue une mesure importante.

Jusqu'en 1980, la loi posait un régime d'autorisation générale de la publicité pour les vins, bières et cidres ainsi que pour les rhums et spiritueux français, mais assortie d'interdictions pour les spiritueux anisés et étrangers. Après la condamnation de la France en 1980 par la Cour de Justice européenne pour sa réglementation jugée discriminatoire, la loi française devint inapplicable. La publicité devint alors omniprésente sur tous les médias, notamment sur les nouvelles radios FM et chaînes privées de télévision autorisées par le président Mitterrand en 1981 tandis qu'elle restait interdite sur les radios et TV publiques.

Début 1987, le Pr. Claude Got démissionne du Haut Comité d'Etude et d'Information sur l'Alcoolisme pour dénoncer cette omniprésence de la publicité pour les boissons alcooliques à la télévision, alors le media n° 1. Suite à cette démission, cinq experts compétents et déterminés, les Prs. Gérard Dubois, Albert Hirsch, François Grémy, Maurice Tubiana et Claude Got – dénommé "*groupe des cinq Sages*" par les médias –, Association Addictions France (alors dénommée Comité National de Défense Contre l'Alcoolisme et l'Académie de médecine mobilisent l'opinion pour dire "*Non à la publicité à la télévision*"¹. La loi dite "*Barzach*", du nom de la ministre de la Santé, votée en juillet 1987 pose un régime d'autorisation générale de la publicité pour toutes les boissons alcooliques assortie d'interdictions : la publicité à la télévision, à la radio, dans la presse destinée à la jeunesse et au sein des enceintes sportives ainsi que le parrainage est interdite. Elle reste autorisée au cinéma, dans la presse et par affichage.

Devant les difficultés d'application de cette loi et les nombreux contournements, les experts et les associations de prévention relancent le débat et militent pour durcir la loi. Au même moment, le problème de la publicité pour le tabac est également posé en termes de santé publique.

Un nouveau ministre de la Santé, Claude Evin, dont la proximité avec le Premier ministre Michel Rocard lui garantit un poids politique au sein du Gouvernement, reprend l'initiative en 1991. Il s'inscrit en cela dans une filiation assumée avec Pierre Mendès-France qui avait fait du combat contre l'alcoolisme un marqueur de sa présidence du Conseil en 1954. Il obtient naturellement le soutien des «*cinq Sages*».

Le projet de loi présenté par le Gouvernement lie d'emblée les deux déterminants de la santé les plus dommageables que sont le tabac et l'alcool. La réunion, dans une même loi, de la prévention des risques liés au tabac et à l'alcool va permettre qu'une même logique d'analyse et d'encadrement sur ces deux produits en devienne le fil conducteur. En ce sens, la nécessité de lutter contre le tabac a bénéficié à la prise en compte du risque alcool. Par ailleurs, la loi s'avance sous la bannière de la protection de la jeunesse et des plus fragiles, un objectif noble et difficile à contester.

1 • Le Monde du 21 mars 1987.

Le contenu de la loi Evin d'origine

Si le volet Tabac de la loi Evin est, à juste titre, assez drastique compte tenu des dommages sanitaires, le volet Alcool en est une version en quelque sorte plus soft : d'abord parce que si l'opinion est d'accord pour lutter contre l'alcoolisme (la maladie), le rapport à l'alcool est encore souvent marqué par un a priori bienveillant et que le lobby alcoolier, en particulier viticole, s'insurge ; également parce que les connaissances sont encore imprécises sur les risques d'une consommation à dose faible et sans dépendance ; enfin, parce qu'elle réfute la prohibition comme solution, à la fois parce que cette posture morale n'est pas celle des cinq Sages qui inspirent le ministre, mais aussi parce que l'Histoire enseigne clairement que la prohibition a été un échec retentissant aux Etats-Unis au début du 20ème siècle.

Malgré les critiques, la loi s'en tient, pour l'alcool comme pour le tabac, à une logique dont la pertinence apparait rétrospectivement comme visionnaire, au vu des connaissances de l'époque. Elle part du postulat, décisif, que les produits à risques pour la santé ne peuvent être considérés comme des produits de consommation courante et que l'objectif de la publicité étant de favoriser les ventes et la consommation, elle doit être limitée voire interdite. Si pour le tabac, la loi prévoit une interdiction totale de la publicité, pour l'alcool, plutôt que de la prohiber, elle fait le choix courageux de l'encadrer, notamment pour la jeunesse sensible à la nouveauté, à l'expérimentation et au bousculement des habitudes des générations précédentes. Elle le fait en différenciant l'information de la promotion et en distinguant l'information que l'on va chercher volontairement de la publicité qui s'impose à tous.

Cette loi renverse le principe d'une autorisation générale de la publicité assortie d'interdictions qui avait prévalu jusque là pour, au contraire, définir de manière limitative les supports (media) et les contenus autorisés. En conséquence, tout ce qui n'est pas expressément autorisé devient par là-même interdit.

Pour l'alcool, il s'agit de fournir une information objective, ce qui se traduit par un avertissement sanitaire, une définition des éléments d'information communicables au public, et ce, exclusivement sur des supports qui ne doivent pas être consultables ou visibles par la jeunesse.

Dans le projet de loi initial, les supports et modalités de publicité autorisés sont les suivants :

- presse adulte ;
- enseignes dans les zones de production (support fixe qui indique l'activité commerciale d'un producteur) ;
- envoi par les producteurs, négociants et entrepositaires de circulaires commerciales ;
- inscription sur les véhicules de livraison du seul nom de la marque.

Le parrainage est interdit dans le but explicite de ne pas lier, dans l'esprit des jeunes en particulier, les manifestations culturelles (concerts par exemple) ou sportives avec la consommation d'alcool. La conséquence de cette rédaction était une interdiction de fait de la publicité sur les médias de masse que sont le cinéma et la télévision, les affiches, la radio et tout autre méthode non répandue, comme internet à l'époque.

Le lobby alcoolier se déchaîne d'emblée

Les débats au sein du Parlement, et particulièrement au Sénat, comme dans les médias sont enflammés. Le lobby viticole qualifie «d'ayatollahs de la santé publique» ceux qu'une partie de la presse a baptisé «*le groupe des cinq Sages*», inaugurant une stratégie de dénigrement systématique des acteurs de santé qui se poursuivra pendant les trente années suivantes.

La loi votée au Parlement contient des concessions, en particulier s'agissant des supports autorisés. Au terme de la lecture au Parlement, ils passent de 4 à 8 parmi lesquels, pour les plus significatifs :

- la publicité par affichage, alors que le projet de loi initial n'évoquait que les enseignes. Même limité aux zones de production, Claude Evin avait perçu les conséquences possibles de cette rédaction lors des débats parlementaires, mais il n'a pas pu empêcher l'introduction de l'affichage qui, selon les défenseurs de l'amendement, avait pour objectif de rassurer les producteurs locaux. La suite lui donna malheureusement raison sur les craintes qu'il avait exprimées en séance.

Extrait des débats - Assemblée nationale 1ère lecture :

Mr Barailla (défenseur de l'amendement "Affichage") : *"Nous avons voulu, à travers cet amendement [...] donner à nos productions de qualité, le moyen de continuer à se faire connaître sur les lieux de production mais aussi dans les lieux à caractère spécialisé. Cette condition est indispensable à la notoriété ; elle répond à l'inquiétude des producteurs d'AOC."*

M. le ministre des Solidarités, de la santé et de la protection sociale : *"si des panneaux d'affichage étaient autorisés sur les lieux de production, cela voudrait dire que de la publicité pourrait y être faite pour d'autres produits venant d'ailleurs". [...]*

M. Ladislas Poniatowski : *"Ce n'est pas le but de nos amendements" [...]*

M. le ministre des Solidarités, de la santé et de la protection sociale : *"Vous n'aurez qu'à vous en prendre qu'à vous-même. Vous avez créé une situation perverse pour vos producteurs, vous irez vous expliquer devant eux".*

- la publicité à la radio limitée à certaines heures auxquelles la jeunesse n'est pas supposée être à l'écoute devant son poste.

La loi comporte donc, dès sa promulgation, quelques éléments de faiblesse obtenus par ses opposants, sur lesquels le secteur économique va par la suite s'engouffrer pour affaiblir le plus possible un texte dont les objectifs sont difficilement contestables. C'est pourquoi les opposants à la loi Evin n'en demanderont jamais explicitement l'abrogation mais parviendront par une guérilla parlementaire récurrente portée par leurs relais parlementaires à progressivement en faire rogner la portée et en réduire l'impact.

Au fil du temps, le discours des opposants à la loi Evin révèle des constantes :

- le dénigrement systématique des acteurs de santé publique qualifiés d'ayatollahs, d'hygiénistes, de « pisse-froids », de « buveurs d'eau contempteurs des plaisirs de la vie » ;
- la frontière supposée étanche entre les consommateurs « modérés et responsables » et les buveurs « malades alcooliques » ;
- la désinformation sur les effets négatifs sur la santé : le vin/le whisky seraient bons pour le cœur, les abstinents mourraient tous prématurément, la consommation de vin améliorerait l'espérance de vie (l'opération médiatique du French paradox²)... ;
- le discours sur l'importance du patrimoine culturel et de la tradition, dont le vin fait partie (la « boisson-totem » selon Roland Barthes), et sur les terroirs qui, eux avant tout, représenteraient l'âme de la Nation. S'attaquer au vin, c'est évidemment manquer de culture et de patriotisme.

Par ailleurs, si la loi est validée par le Conseil constitutionnel, il en censure, pour cause de cavalier législatif, un article qui prévoyait une contribution égale à 10 % hors taxes des dépenses de publicité en faveur des boissons alcooliques et qui aurait été affectée à un fonds destiné à financer des « actions d'éducation sanitaire et de prévention de l'alcoolisme ».

Le lobby de l'alcool s'organise contre la loi Evin

Dès la promulgation de la loi, le lobby des alcooliers se dote d'un appendice, l'association Entreprise et Prévention (devenu en 2015 Avec Modération!) qui regroupe 15 entreprises du secteur. Prétendant être un acteur de santé publique, sa mission est évidemment de contrer et de limiter la portée des messages et des informations émises par les associations de prévention et les experts. Sur le plan scientifique, 12 sociétés produisant et commercialisant des spiritueux ont créé et financent depuis 1971 l'Institut d'Etudes et de Recherche sur les Boissons (l'IREB devenu en 2015 Fondation pour la Recherche en Alcoolologie) pour conduire et valoriser des études qui le gênent le moins possible.

Le lobby de l'alcool s'accorde pour affaiblir l'avertissement sanitaire légal (« L'abus d'alcool est dangereux pour la santé ») par l'ajout de la formule ambiguë promue par loi Barzach (« A consommer avec modération ») qui sonne comme une injonction.

La « modération », terme vague à souhait que chacun interprète à sa mesure, sera le slogan du secteur économique de l'alcool pour contrer toute approche plus précise. Les seuils de consommation à moindre risque d'alors (pas plus de 3 verres pour les hommes, pas plus de deux pour les femmes...) sont présentés comme des normes de consommation, voire comme des moyennes, sous-entendant ainsi que, jusqu'à ces repères, le consommateur peut boire sans le moindre risque. Ce qui est évidemment faux.

2 • <https://www.anpaa.asso.fr/images/media/TELECHAR-2018/d-36-27-03-2019-French-Paradoxv2.pdf>

Les offensives parlementaires

Par ailleurs, le lobby s'organise au Parlement avec la création de «groupes d'études» permanents autour de la vigne et du vin, aussi bien au Sénat qu'à l'Assemblée nationale, pour défendre les intérêts de la filière face aux acteurs de santé.

Les opérations de «grignotage» de la loi Evin ont commencé rapidement après sa promulgation :

- en 1994, le lobby a argué de la difficulté pratique et juridique à délimiter par décret les zones de production (on fait même du vin à Montmartre !) pour faire rétablir par le Parlement la publicité par affichage sur l'ensemble du territoire national (y compris donc dans le métro et dans les enceintes sportives). Or l'affichage sur la voie publique s'impose à tous, par définition, en contradiction avec l'esprit de la loi de 1991 ;
- en 1999, le législateur autorise la vente d'alcool dans les enceintes sportives (l'amendement buvette), sous prétexte de venir en aide aux petits clubs aux budgets fragiles. Même si cette vente est en principe encadrée par un régime de dérogation, elle écorne la loi Evin en réintroduisant la consommation d'alcool dans les stades et en induisant implicitement l'idée, en particulier chez les jeunes, que l'alcool est compatible avec le sport ;
- en 2005, le lobby viticole obtient l'autorisation de mentionner des références aux appellations d'origine, à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit ainsi que les récompenses, autant d'éléments de subjectivité qui affaiblissent la volonté initiale de ne communiquer au public que sur des bases objectives. Cette disposition élargit le champ des messages de publicité. Mais surtout, l'appellation d'origine renvoie à une définition qui comprend les facteurs humains, rendant possible la représentation de personnages (vignerons et vigneronnes, barman, etc.) qui sont des supports de renforcement très efficaces des messages publicitaires. Les humains emportent évidemment davantage l'adhésion et leur mise en situation donne plus envie de boire que la simple représentation d'une bouteille ou d'une cannette ;
- en 2009, la publicité sur Internet est autorisée malgré l'opposition des acteurs de santé. Ceux-ci soulignent à juste titre qu'Internet est le média de prédilection des jeunes, qu'il s'agit d'un support publicitaire intrusif et difficilement contrôlable et que, par conséquent, cette autorisation est contraire à l'esprit de la loi ;
- en 2015, à l'issue d'une bataille longue et âpre entre lobby alcoolier et acteurs de santé dans le cadre des discussions au Parlement des loi Macron «pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques» et loi Touraine de «modernisation du système de santé», le président Hollande et son ministre de l'Economie Emmanuel Macron obtiennent un nouvel élargissement des possibilités de communication. L'amendement voté permet de valoriser les terroirs, les métiers et les produits de la filière viticole sous prétexte d'œnotourisme et d'œnojournalisme, toujours au nom de la valorisation du patrimoine et de la culture nationale.

Au long de ces trente ans, le lobby viticole, relayé notamment par les élus de la vigne et du vin rassemblés en association, n'a pas cessé de témoigner de son «œnolégislisme» par le dépôt répété de propositions de loi visant à introduire des exceptions pour le vin et à le sortir du champ d'application de la loi Evin (25 propositions entre 2003 et 2015, sans compter les nombreux amendements opportunistes à des lois en cours de discussion). Le lobby alcoolier a également refusé constamment de rendre plus lisible le pictogramme à l'intention des femmes enceintes,

alors que la consommation d'alcool pendant la grossesse est à l'origine de 8 000 handicaps annuels potentiellement évitables.

Jamais les opposants à la loi Evin n'ont assumé leur stratégie de grignotage. Ils se sont toujours abrités derrière des éléments de langage lénifiants pour dissimuler l'objectif d'en finir avec cette loi qui gêne la promotion et le commerce des boissons alcooliques. C'est ainsi qu'ils parlent de «*préciser*», de «*clarifier*» ou d'«*assouplir*» la loi, autant de termes destinés à désamorcer les critiques contre ces attaques incessantes contre la santé publique. A ces euphémismes, ils ajoutent l'argument de l'inefficacité de la loi en oubliant bien sûr qu'elle résulte des grignotages successifs qu'ils lui ont fait subir.

La résistance de l'ANPAA/Addictions France

Pendant toutes ces années, l'ANPAA, devenue aujourd'hui Association Addictions France, a été pratiquement seule à défendre le volet Alcool de cette loi majeure de santé publique, y compris comme partie civile devant les tribunaux (article L.96 de la loi³). En 30 ans, elle a ainsi engagé 108 actions en justice dont 85 % d'entre elles ont permis de faire cesser les faits incriminés et d'aboutir à la condamnation des auteurs de publicités et promotions illicites.

Parmi les plus emblématiques, on peut citer la décision relative au journal Auto-Moto, qui fut condamné pour diffusion d'une photo de Mickaël Schumacher célébrant la victoire devant un panneau de sponsors alcooliers. Cette décision fut très importante pour la définition de la notion de publicité indirecte en considérant qu'il importe peu que l'auteur de la publication tire profit ou non de cette publicité, mais qu'il doit se soumettre aux règles de la loi Evin, et en l'espèce, ne pas associer sport et alcool et toujours faire figurer le message de prévention sur les dangers de l'alcool. Cette décision est majeure car elle permet aujourd'hui d'agir à l'encontre des «prescripteurs de tendances» peu avertis en articles sur les événements organisés par les alcooliers, ou de prévenir les influenceurs sur les réseaux sociaux qui s'aventureraient sur ce terrain.

Les réseaux sociaux sont précisément le nouvel eldorado des alcooliers depuis qu'en 2009 la loi leur a ouvert la publicité sur Internet et permis d'y diffuser leurs campagnes avec pour seules restrictions :

- être conforme aux règles classiques liés aux contenus autorisés (ce qui exclut les thématiques sport, convivialité, fête, succès, sentiments, amour, sexe...),
- ne pas être diffusées sur un site de fédération sportive ou dédié à la jeunesse,
- n'être ni interstitielles ni intrusives.

Sur ce dernier point, l'ANPAA a souhaité tirer les choses au clair dès l'avènement des réseaux sociaux en faisant condamner la société Ricard au sujet d'une application développée sur Facebook et son aspect particulièrement viral vis-à-vis des amis de l'utilisateur ayant téléchargé

3 • Art. L. 96. - Les associations dont l'objet statutaire comporte la lutte contre l'alcoolisme, régulièrement déclarées depuis au moins cinq ans à la date des faits, peuvent exercer les droits reconnus à la partie civile pour les infractions aux dispositions du présent code.»

ladite application. C'est également sur les réseaux sociaux que les consommateurs de la bière Carlsberg étaient invités à se rendre pour participer à un tirage au sort permettant de gagner des lots liés à un championnat de football britannique dont la marque est le sponsor (ce qui est interdit en France). Ces contenus ont été naturellement condamnés mais, plus important, les canettes qui véhiculaient la promotion pour ce tirage au sort à grand renfort de photos de footballeurs célèbres ont été estimées illégales et retirées du marché.

Avec 154 décisions rendues à ce jour, chacune d'entre elles ayant permis de faire avancer la jurisprudence, notamment par des arrêts de la Cour de Cassation⁴, l'ANPAA a joué un rôle de régulateur, chaque décision venant poser les limites à ne pas franchir pour les alcooliers et les annonceurs qui, même s'ils s'en défendent, souhaitent les repousser pour mettre en valeur leur produit, vendre plus et conquérir de nouvelles parts de marchés, en particulier auprès des plus jeunes et des femmes.

La science change la donne

Les batailles perdues ont fait prendre conscience aux acteurs de santé de la nécessité de faire œuvre de pédagogie pour contrer les manœuvres et surtout les discours servant de fondement aux attaques successives contre la loi. Un travail de publication scientifique et de vulgarisation des enjeux a été entrepris et mené avec constance pendant la dernière décennie, notamment par la collection en ligne des «*Décryptages*» de l'ANPAA⁵. Les conséquences sanitaires ont été exposées et expliquées sans relâche, les véritables objectifs des appendices du lobby des alcooliers mis à jour et les stratégies dévoilées. De nombreuses tribunes dans les médias ont été publiées sur les différents aspects de la place et des conséquences de la consommation d'alcool dans notre pays.

Le lobby alcoolier a dû également faire face à une meilleure connaissance scientifique sur la réalité des dommages liés aux consommations même à faible dose, notamment grâce à une méta-analyse qui mettait en évidence qu'il n'y a jamais de bénéfices pour la santé à consommer de l'alcool et que le risque de cancer s'accroît dès le premier verre quotidien.

En mai 2017, un rapport d'experts indépendants missionnés par Santé publique France et l'Institut National du Cancer préconisait, sur la base des connaissances scientifiques, de revoir les repères de consommation à moindre risques (10 verres par semaine pour les hommes comme pour les femmes, soit deux verres par jour mais pas tous les jours et pas d'alcool pendant la grossesse), de changer l'avertissement sanitaire pour informer que «*Toute consommation présente un risque pour la santé*», et d'en finir avec le concept flou et trompeur de «*modération*»⁶.

4 • (Cass. Crim. 3 novembre 2004, n° 04-81.123) – Anpaa / Autoplus

(Cass. Crim. 3 juillet 2013 n° 12-22633). Anpaa/Ricard SA / un ricard des rencontres

5 • Cour de cassation, 5 juillet 2017, Anpaa contre Carlsberg – Canettes Premier League
<https://www.anpaa.asso.fr/sinformer/dossier-loi-evin/decryptage-loi-evin>

6 • Santé publique France, Institut national du cancer. Avis d'experts relatif à l'évolution du discours public en matière de consommation d'alcool en France. Saint- Maurice: Santé publique France; 2017. 149 p.
<http://www.santepubliquefrance.fr/Actualites/Avis-d-experts-relatif-a-l-evolution-du-discours-public-en-matiere-de-consommation-d-alcool-en-France-organise-par-Sante-publique-France-et-l-Inca>

Dans le même temps, de manière totalement inattendue, une étude d'une ampleur inégalée a été publiée le 23 août 2018 par la revue internationale *The Lancet*⁷. L'ampleur de la population étudiée (28 millions de personnes de 195 pays), les compétences mobilisées (1 800 chercheurs dans 127 pays) et la durée de l'étude (25 ans) en rendent les conclusions indiscutables :

- un seul verre par jour suffit à augmenter le risque de développer l'un des 23 problèmes de santé associés à l'alcool, dont un grand nombre de cancers ;
- il n'existe pas d'effet protecteur à faible dose, contrairement à ce qu'essaie de vendre le lobby alcoolier ;
- l'augmentation des risques est faible à un verre par jour, mais augmente ensuite rapidement.

La publication de cette enquête a fait l'effet d'un coup de tonnerre et la couverture médiatique a immédiatement embrayé sur la fin du «mythe du petit verre bon pour la santé». Le 23 août 2018, le «*French Paradox*» était définitivement mort⁸. L'alcool n'était plus seulement une boisson de plaisir et de convivialité, mais aussi un produit à risque pour la santé.

Le vent tourne

Les appendices du lobby alcoolier ont aussi connu des sorts funestes. Alors qu'Entreprise et Prévention s'était transformé en *Avec Modération!*, la communauté scientifique a délégitimé le concept, et cet organisme d'influence a peu à peu perdu toute crédibilité sur le champ de la santé publique. Il a mis la clé sous la porte en 2019. Sur le champ de la recherche, l'IREB avait réussi un tour de passe-passe en se transformant en Fondation pour la Recherche en Alcoologie sous l'égide de la respectée Fondation de France. Cependant, ses pratiques très contestables pour son premier (et dernier) congrès⁹ ont à la fois été éclairantes et signé son acte de décès.

Dans un contexte marqué par les préoccupations écologiques, l'émission *Cash Investigation*, qui a révélé l'ampleur de l'utilisation des pesticides dans le Bordelais et en Champagne, a dévitalisé les discours mettant en valeur le savoir-faire traditionnel des artisans, les terroirs inaltérés depuis la nuit des temps et le vin produit «*naturel*».

Une loi rognée mais toujours vivante

Trente ans après, on peut évaluer l'importance de la loi Evin à la mesure des attaques dont elle a fait constamment et fera sans doute encore l'objet, mais aussi parce qu'elle a servi de cadre de réflexion et de défense de la santé publique pour nombre d'acteurs. Aujourd'hui, alors que l'opinion évolue, elle reste à la fois un garde-fou et une loi emblématique, considérée encore aujourd'hui, et malgré son affaiblissement, comme un modèle en Europe.

7 • Alcohol use and burden for 195 countries and territories, 1990–2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016, GBD 2016 Alcohol Collaborators, *The Lancet*, 23 août 2018.

8 • <https://www.anpaa.asso.fr/images/media/TELECHAR-2018/d-36-27-03-2019-French-Paradoxv2.pdf>

9 • <https://www.anpaa.asso.fr/images/media/2016-03-telechargements/d-30-06-02-2018-Colloque-FRA.pdf>

Décryptages N°43

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

Décryptages N°42

Les hard seltzers :
L'alcool avance masqué

Décryptages N°41

Covid-19 et addictions :
L'impact du confinement

Décryptages N°40

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

Décryptages N°39

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

Décryptages N°38

Alcooliser le sport :
La dernière frontière des alcooliers

Décryptages N°37

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

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





Le 10 janvier 2021 marque le 30ème anniversaire de la loi de santé publique la plus connue en France, la loi Evin, devenue le symbole du bras de fer permanent entre les acteurs de la santé publique et les intérêts économiques. En 30 ans, les affrontements n'ont pas manqué sur cette «loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme». C'est bien entendu sur son volet alcool que les batailles ont été les plus rudes, les méfaits du tabac étant tels que la promotion du produit est très vite devenue totalement indéfendable. Pour l'alcool, notamment pour le vin présenté par le secteur économique uniquement sous l'angle de la boisson nationale apportant plaisir et convivialité, le débat a toujours été plus difficile. Mais si les 25 premières années ont tourné à l'avantage du lobby alcoolier, une prise de conscience progressive de l'opinion sur les conséquences de la consommation d'alcool dans notre pays change la donne.



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

