

PUBLICITÉ SUR LES BOISSONS ALCOOLIQUES

*Les véritables objectifs du
lobby de l'alcool*

Association
Addictions
France



DÉCRYPTAGES N° 3

*Bernard BASSET
Franck LECAS
Alain RIGAUD*

SEPTEMBRE

20
15



SEPTEMBRE 2015 Numéro 3

PUBLICITÉ SUR LES BOISSONS ALCOOLIQUES



*Les véritables
objectifs du lobby de
l'alcool*

*Bernard BASSET
Franck LECAS
Alain RIGAUD*

Note des auteurs : certains textes en anglais, cités dans ce document, ont été traduits par nos soins. Nous sommes seuls responsables de ces traductions.

Les engagements de François Hollande

6

Les amendements du lobby de l'alcool

6

Comparaison Avant/Après

7

Le champ de la publicité des alcools

7

Les boissons concernées

7

Le contenu des messages publicitaires

8

Les supports publicitaires

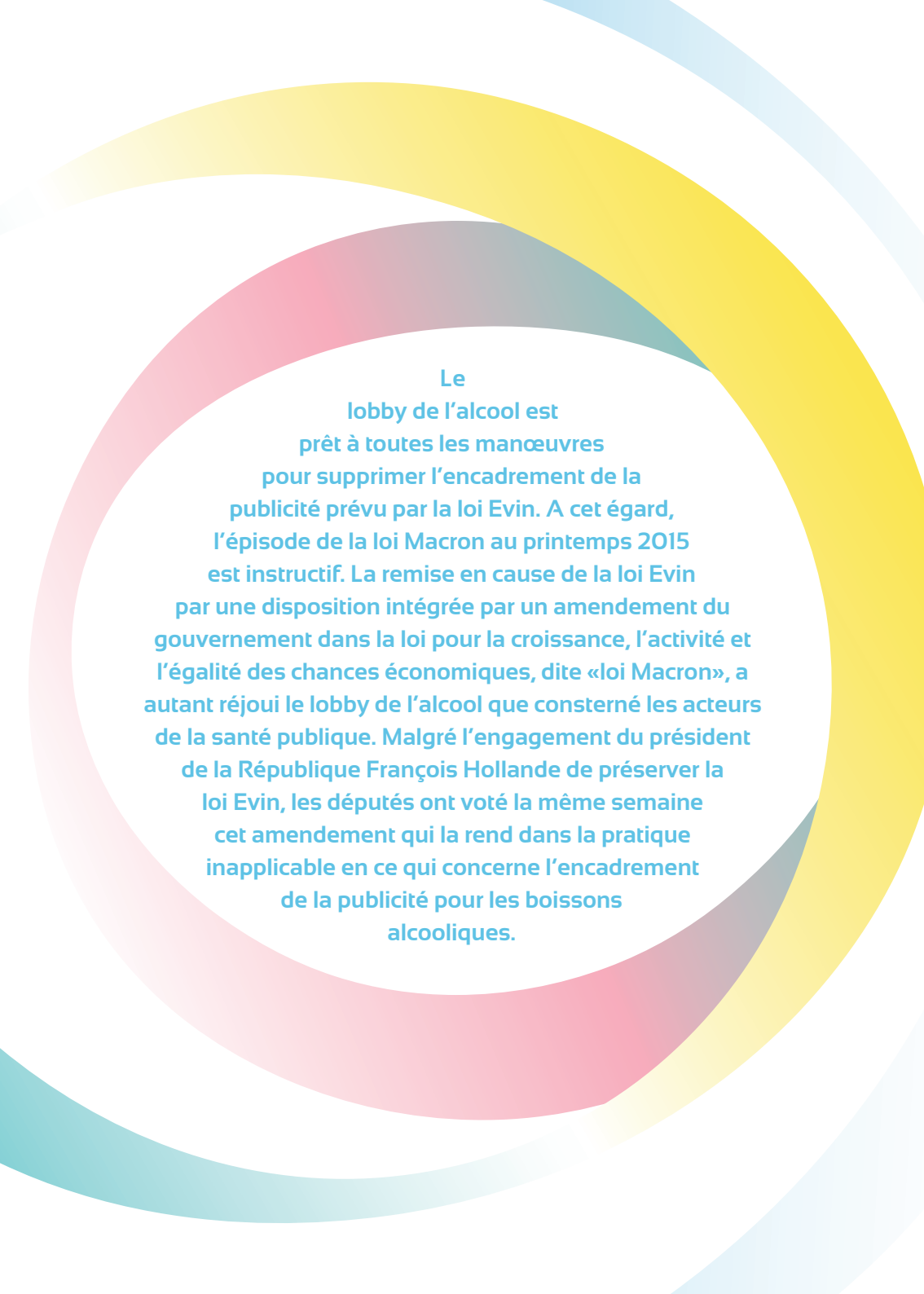
9

Les horaires de diffusion

10

La mention sanitaire de prévention

10



Le
lobby de l'alcool est
prêt à toutes les manœuvres
pour supprimer l'encadrement de la
publicité prévu par la loi Evin. A cet égard,
l'épisode de la loi Macron au printemps 2015
est instructif. La remise en cause de la loi Evin
par une disposition intégrée par un amendement du
gouvernement dans la loi pour la croissance, l'activité et
l'égalité des chances économiques, dite «loi Macron», a
autant réjoui le lobby de l'alcool que consterné les acteurs
de la santé publique. Malgré l'engagement du président
de la République François Hollande de préserver la
loi Evin, les députés ont voté la même semaine
cet amendement qui la rend dans la pratique
inapplicable en ce qui concerne l'encadrement
de la publicité pour les boissons
alcooliques.

Les engagements de François Hollande

Le 14 juin 2015, à Bordeaux, le président de la République a notamment déclaré :

«Je sais les préoccupations qui existent pour préserver la promotion de l'œnotourisme, c'est un sujet qu'il convient de traiter sereinement sans remettre en cause les équilibres de la loi Evin en matière de publicité sur les alcools»

*Ma position est simple : nous devons garder les équilibres de la loi Evin, préserver ce qu'elle prévoit aujourd'hui, et s'il y a des précisions, il faut les engager avec de grandes précautions : clarification oui, **préservation de la loi Evin oui aussi, oui d'abord!***»

Les amendements du lobby alcool

L'amendement à la loi de modernisation du système de santé déposé au Sénat le 2 septembre reprend le texte de l'article 62 ter introduit dans la loi Macron et censuré par le Conseil constitutionnel : **«Ne sont pas considérés comme une publicité ou une propagande au sens du présent chapitre les contenus, images, représentations, descriptions, commentaires ou références relatifs à une région de production, à une toponymie, à une référence ou à une indication géographique, à un terroir, à un itinéraire, à une zone de production, au savoirfaire, à l'histoire ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolique disposant d'une identification de la qualité ou de l'origine, ou protégée au titre de l'article L. 665-6 du code rural et de la pêche maritime.»**

Cet amendement ouvre une exception dans l'encadrement de la publicité et de la propagande aux contenus relatifs, notamment, à une région de production ou encore au patrimoine culturel gastronomique ou paysager, liés à une boisson alcoolique disposant d'une identification de la qualité ou de l'origine, ou bien liés à un terroir protégé.

Cet amendement ouvre donc un grand nombre d'exceptions à la loi Evin en ce qui concerne la publicité sur les alcools. La plupart des boissons alcooliques peuvent exciper d'une référence à une indication géographique ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager. Elles pourront ainsi échapper à l'encadrement de la publicité prévu par la loi Evin et à l'obligation d'un avertissement sanitaire, leur promotion devenant totalement libre.

On peut noter que ce texte excluait toute protection de l'enfance, toute protection de la santé de l'enfant et de la mère telles **qu'affirmées par l'article 11 du préambule de la Constitution de 1946.**

Cette disposition constituait également une violation de la Charte de l'environnement de 2004, qui énonce en son article 1 que **« chacun a le droit de vivre dans un environnement équilibré et respectueux de la santé. »**

Cependant l'analyse des effets de cette disposition législative renseigne sur les objectifs poursuivis par le lobby de l'alcool.

Comparaison Avant/Après

Le tableau suivant relate les différences essentielles qu'engendrerait l'adoption de l'amendement César-Férat / Courteau-Patriat, qui vide totalement de son sens la loi Evin et n'assure aucune protection de la jeunesse ni encadrement des contenus et dispense d'apposer le message d'avertissement sanitaire

	AVANT	APRES
Le champ de la publicité des alcools	La publicité ne devait pas être incitative à la consommation d'alcool. Ne devait pas mettre en scène le produit dans des scènes festives. Exclusion d'image de convivialité. Interdiction de la suggestion d'élitisme. Exclusion de création esthétique destinée à donner d'un alcool une image liée à la séduction. La limitation s'appliquait à la publicité directe, à la publicité indirecte et à la propagande et au parrainage ayant pour but la publicité indirecte ou propagande en faveur de boissons alcooliques.	<u>La publicité</u> en faveur des boissons alcooliques bénéficiant de la protection <u>est autorisée sans aucune limitation</u>, qu'elle soit directe ou indirecte ou qu'elle constitue de la propagande ainsi qu'un parrainage.
Les boissons concernées	Toutes les boissons alcooliques.	Toute publicité directe, indirecte ou propagande serait désormais autorisée pour les boissons alcooliques disposant d'une identification de la qualité ou de l'origine ou bien liées à un terroir protégé : Les AOP (Appellation d'origine protégée). Les AOC (Appellation d'origine contrôlée). Les IGP (Indication Géographique Protégée). Les AB (produits issus de l'agriculture biologique). Les LB (Label Rouge présentant un niveau de qualité supérieure par rapport aux autres produits similaires). Concerne donc tous les vins disposant de ces éléments et relevant d'une région de production (Vin de Bordeaux, vin de Bourgogne, Vin d'Alsace, Vin de Côte du Rhône, etc.) Champagne et vins mousseux, etc. Bières, etc. Cidre, etc. Cognac, Armagnac, Calvados, etc. Whisky produit en Bretagne et Alsace bénéficiant de l'IGP.

AVANT

APRES

Le contenu des messages publicitaires	Mentions sanitaires obligatoires. Article L.3323-4 : La publicité autorisée pour les boissons alcooliques est limitée à : - l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit. - Références relatives au terroir de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine définies aux articles L.115-1 du Code de la consommation. - Indication géographique. - Référence objective relative à la couleur et aux caractères éthiques, olfactives et gustatifs du produit. - Message sanitaire.	<i>Exclusion et suppression des mentions sanitaires.</i> <i>Aucune limitation : LE CONTENU EST LIBRE tant visuel qu'écrit, et PEUT DONC ETRE INCITATIF A LA CONSOMMATION</i> <i>Présentation de personnages consommant de l'alcool.</i> <i>Présentation de scènes incitatives mêlant le plaisir à la consommation d'alcool.</i> <i>Scènes festives.</i> <i>Aucun avertissement sanitaire</i>
---	---	--

AVANT

APRES

Les supports publicitaires	1 / La presse écrite à l'exclusion des publications destinées à la jeunesse. 2 / Par voie de radio diffusion dans des tranches horaires déterminées par décret. 3 / Sous forme d'affiches et d'enseignes, d'affichettes et d'objets à l'intérieur des lieux de vente, dans des conditions définies par décret. 4 / Sous forme d'envoi par les producteurs, les fabricants, les importateurs, les négociants, les concessionnaires ou les entrepositaires, de messages, de circulaires commerciales, de catalogues et de brochures.	1 / Dans la presse écrite, <u>v compris dans les publications destinées à la jeunesse.</u> 2 / Par voie de radio diffusion sonore <u>dans toutes les tranches horaires et tous les jours, en l'absence de décret.</u> 3 / Sous forme d'affiches et d'enseignes, d'affichettes et d'objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, <u>sans aucune condition en l'absence de décret.</u> 4 / Sous forme d'envoi par les producteurs, les fabricants, les importateurs, les négociants etc. de messages, de circulaires commerciales, de catalogues et de brochures comprenant tout élément, sans aucune restriction dans le contenu.
--	--	---

AVANT

APRES

supports publicitaires	5 / Par inscription sur les véhicules utilisés pour les opérations normales de livraison des boissons avec exclusivement la désignation des produits ainsi que le nom et l'adresse du fabricant, des agents ou des dépositaires à l'exclusion de toute autre indication. 6 / En faveur des fêtes et foires traditionnelles consacrées à des boissons alcooliques locales et à l'intérieur de celles-ci, dans des conditions définies par décret. 7 / En faveur des musées, universités, confréries ou stages d'initiation œnologique à caractère traditionnel ainsi qu'en faveur de présentations et de dégustations, dans des conditions définies par décret.	5 / Par inscription sur les véhicules utilisés pour les opérations normales de livraison des boissons avec exclusivement la désignation des produits ainsi que le nom et l'adresse du fabricant, des agents ou des dépositaires à l'exclusion de toute autre indication, sans aucune restriction dans le contenu. 6 / En faveur des fêtes traditionnelles consacrées à des boissons alcooliques locales et à l'intérieur de celles-ci, sans aucune restriction dans le contenu. 7 / En faveur des musées, universités, confréries ou stages d'initiation œnologique à caractère traditionnel ainsi qu'en faveur de présentations et de dégustations, dans des conditions définies par décret, <u>sans aucune restriction dans le contenu qui pourra être incitatif.</u>
Les		

AVANT

APRES

supports publicitaires	8 / Sous forme d'offre, à titre gratuit ou onéreux, d'objets strictement réservés à la consommation de boissons contenant de l'alcool, marqués à leurs noms, par les producteurs et les fabricants de ces boissons, à l'occasion de la vente directe de leurs produits aux consommateurs et aux distributeurs ou à l'occasion de la visite touristique des lieux de fabrication. 9 / Sur les services de communications en ligne à l'exclusion de ceux qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinés à la jeunesse, ainsi que ceux édités par des associations, sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles sous réserve que la propagande ou la publicité ne soit ni intrusive ni interstitielle. Le parrainage est interdit lorsqu'il a pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur des boissons alcooliques.	8 / Sous forme d'offre, à titre gratuit ou onéreux, d'objets strictement réservés à la consommation de boissons contenant de l'alcool, marqués à leurs noms, par les producteurs et les fabricants de ces boissons, à l'occasion de la vente directe de leurs produits aux consommateurs et aux distributeurs ou à l'occasion de la visite touristique des lieux de fabrication <u>sans aucune restriction dans le contenu.</u> 9 / Sur les services de communication en ligne même destinés à la jeunesse et même ceux édités par des associations, sociétés, fédérations sportives ou des ligues professionnelles. Le parrainage est autorisé lorsqu'il a pour effet ou pour objet la propagande ou publicité directe ou indirecte en faveur de ces boissons alcooliques. Sont devenus licites les supports tels que <u>la télévision et le cinéma.</u>
--------------------------------------	--	---

AVANT

APRES

Les horaires de diffusion	Article R.3323-1 du Code de la Santé Publique, radio diffusion sonore, boissons de degré volumique supérieur à 1,2%. Le mercredi entre 00h et 7h. Les autres jours entre 00h et 17h avec un message sanitaire.	<u>A toute heure de la journée.</u> <u>Tous les jours de la semaine.</u>
La mention sanitaire de prévention	Toute publicité en faveur de boissons alcooliques doit être assortie d'un message à caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé (L3323-4, dernier alinéa)	Les contenus non considérés comme de la publicité au regard du nouvel article L. 3323-3-1 ne sont plus tenus d'inclure le message à caractère sanitaire.

Décryptages N° 2

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

Décryptages N° 1

Le débat actuel de la loi Evin





Déjà paru dans la collection • DÉCRYPTAGES

Le
lobby de l'alcool est
prêt à toutes les manœuvres
pour supprimer l'encadrement de la
publicité prévu par la loi Evin. A cet égard,
l'épisode de la loi Macron au printemps 2015
est instructif. La remise en cause de la loi Evin
par une disposition intégrée par un amendement du
gouvernement dans la loi pour la croissance, l'activité et
l'égalité des chances économiques, dite «loi Macron», a
autant réjoui le lobby de l'alcool que consterné les acteurs
de la santé publique. Malgré l'engagement du président
de la République François Hollande de préserver la
loi Evin, les députés ont voté la même semaine
cet amendement qui la rend dans la pratique
inapplicable en ce qui concerne l'encadrement
de la publicité pour les boissons
alcooliques.



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

