

LA CIBLE DU LOBBY DE L'ACCOOL : LES JEUNES

*Les raisons de la mise en cause
de la loi Evin*

Association
Addictions
France





SEPTEMBRE 2015 Numéro 4

LA CIBLE DU LOBBY DE L'ALCOOL : LES JEUNES



*Les raisons de la mise
en cause de la loi Evin*

*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 raisons de l'offensive actuelle

6

Les véritables objectifs poursuivis par le lobby de l'alcool

6

Les faux arguments

7

Les arguments tendancieux

7

L'augmentation préoccupante des bitures expresses

«binge drinking»

7

Le vin et les jeunes

8

Les dépenses de publicité

9

Le fardeau sanitaire et social de l'alcool

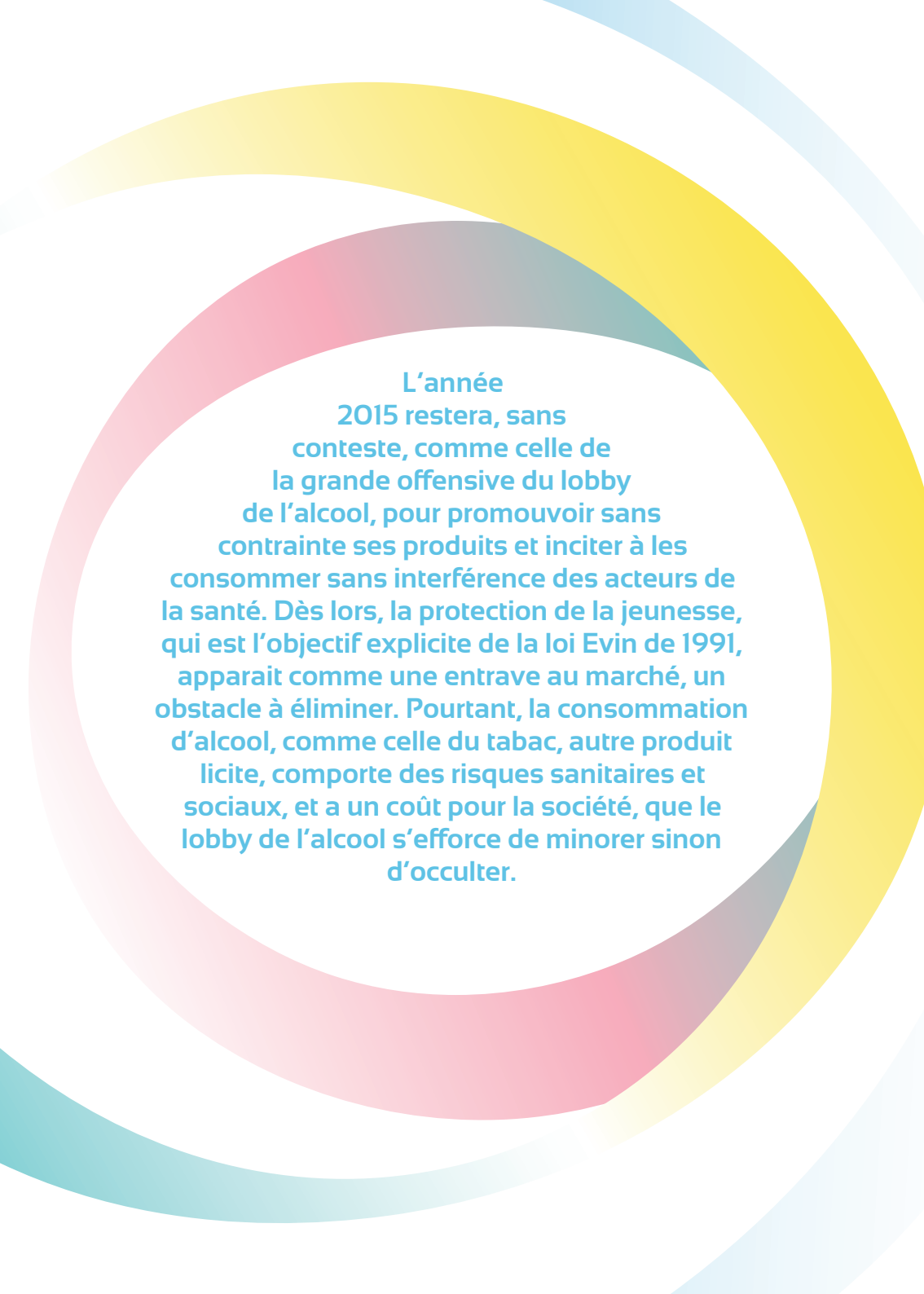
9

Le fardeau économique de l'alcool

10

Conclusion

12



L'année
2015 restera, sans
conteste, comme celle de
la grande offensive du lobby
de l'alcool, pour promouvoir sans
contrainte ses produits et inciter à les
consommer sans interférence des acteurs de
la santé. Dès lors, la protection de la jeunesse,
qui est l'objectif explicite de la loi Evin de 1991,
apparaît comme une entrave au marché, un
obstacle à éliminer. Pourtant, la consommation
d'alcool, comme celle du tabac, autre produit
licite, comporte des risques sanitaires et
sociaux, et a un coût pour la société, que le
lobby de l'alcool s'efforce de minorer sinon
d'occulter.

Les raisons de l'offensive actuelle

L'offensive actuelle du lobby de l'alcool s'appuie sur plusieurs éléments :

- L'évolution des modes de consommation : les boissons alcooliques, et en particulier le vin, n'accompagnent plus systématiquement tous les repas. La consommation de vin est en baisse depuis plusieurs décennies même s'il reste le produit le plus consommé et de loin (58 % de la consommation annuelle d'alcool pur).
- La consommation occasionnelle et festive, notamment en fin de semaine, se substitue à la consommation régulière, en particulier chez les jeunes.
- La publicité et le marketing exacerbent la concurrence entre les produits.
- La concurrence internationale (vins de l'hémisphère Sud) à laquelle la production française ne s'était pas préparée.

L'ensemble de ces facteurs traduisent le passage d'une économie de rente (tout le monde boit du vin français tous les jours) à une économie de compétition. Par ailleurs, le contexte idéologique ambiant conduit à considérer que la protection du consommateur est une entrave à la conduite des affaires. Dès lors, le cadre équilibré de la loi Evin, qui permet l'information sur les produits mais en encadre les modalités pour protéger la santé, notamment la santé des jeunes, est uniquement considéré comme un obstacle à faire sauter.

Les véritables objectifs poursuivis par le lobby de l'alcool

La véritable cible du lobby de l'alcool est la jeunesse pour des raisons évidentes : les jeunes sont les consommateurs de demain. Or la transmission des habitudes de consommation (de vin en particulier) qui s'effectuait d'une génération à l'autre est devenue moins automatique avec le développement du consumérisme et l'individualisation des modes de vie. Derrière les arguments de défense de la qualité à la française, de la promotion des produits locaux, le véritable objectif est le renouvellement de la population des consommateurs d'alcool, et donc la création d'une norme sociale de consommation d'alcool dès la jeunesse. A cette fin, plusieurs moyens sont déjà largement employés :

- La création de produits spécifiques pour les jeunes, en particulier les jeunes femmes, tel que les mélanges (Prémix) prêts à boire, avec récemment les vins ou cidres aromatisés (Rosé sucette, Rosé pamplemousse etc...) qui échappent à la taxation des prémix.
- Une politique de prix bas pour les jeunes : en effet, les jeunes au pouvoir d'achat souvent faible sont particulièrement sensibles au prix. C'est pourquoi, par exemple, les vins aromatisés sont vendus autour de 2 euros seulement la bouteille (ce qui offre l'unité alcool à 0,285 € et l'ivresse pour 1,70 €).
- Un packaging étudié pour séduire les jeunes (couleurs flashy, design, appellation...) Certains produits sont clairement et cyniquement destinés aux jeunes (Rosé sucette).¹

1 • « Ces bouteilles, à moins de 3 euros sur linéaire, seront un tremplin permettant aux néophytes d'accéder aux vins plus classiques. Notamment pour un public plutôt jeune et féminin », explique Pierre Jean Larraqué, pointant le bon démarrage commercial de cette gamme présentée sur le stand avec de vraies grandes sucettes multicolores. In Ouest-France le 18/06/2013.

Le seul frein qui reste encore pour une promotion totalement dérégulée des produits alcooliques en direction des jeunes reste la loi Evin qui interdit la publicité dans les magazines destinés à la jeunesse, ou pendant des plages horaires où les jeunes écoutent ou regardent les médias audiovisuels. La TV et le cinéma sont interdits et deviendraient accessibles à la promotion. C'est ce dernier verrou, protecteur de la jeunesse, que le lobby de l'alcool veut éliminer. Et c'est pourquoi l'ensemble des professionnels de santé demande son maintien.

Les faux arguments

Le lobby de l'alcool s'attaque à la protection au marché de la jeunesse. Il avance la promotion de la qualité française et la défense de l'oenojournalisme et de l'oenotourisme. Or la loi Evin n'entrave ni l'un ni l'autre, comme en témoignent la parution régulière de revues spécialisées, d'articles dans les hebdomadaires, de marronniers sur les champagnes en fin d'année et sur les rosés en été..., ou encore des émissions de télévision comme, par exemple le 5 septembre, celle d'Echappées belles sur France 5 consacrée à la Corse.

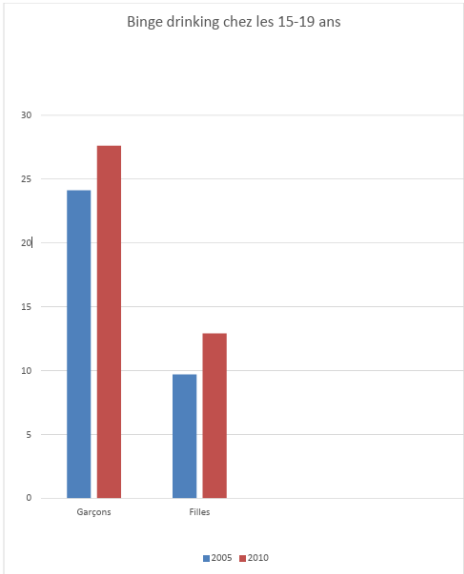
Les arguments tendancieux

Le lobby de l'alcool, faute de pouvoir décemment demander l'abrogation d'une loi qui protège la jeunesse, s'avance derrière des euphémismes, des précautions de langage qui ne trompent pas pour repousser les limites de l'encadrement de la publicité : ils ne voudraient pas la fin de la loi Evin, mais «l'assouplir», la «préciser», la «clarifier». Dans les faits, il s'agit de la rendre inapplicable comme on l'a vu avec de précédents amendements.

L'augmentation préoccupante des bitures expresses («binge drinking»)

Cette pratique consiste à boire une grande quantité d'alcool (au moins 6 verres) très rapidement pour atteindre l'ivresse. Cet usage de l'alcool est dangereux à court terme (risque de coma éthylique, d'accidents, de dérapages, etc.) et a également un impact à long terme (problème de développement du cerveau, difficultés d'apprentissage, risque d'alcoolisme, etc.).

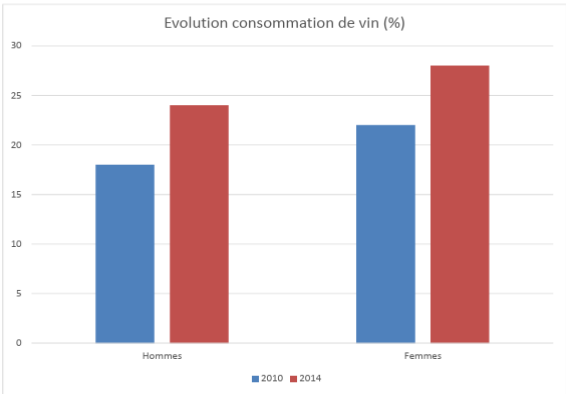
Le binge drinking concerne une proportion importante des 20-25 ans : □ un jeune sur 2 a connu un tel épisode au cours de l'année, □ près d'un tiers tous les mois, et 1 sur 6 toutes les semaines. L'augmentation de la fréquence de ces comportements est majeure (+ 14 % chez les garçons de 15-19 ans, et +32 % chez les filles) :



Source : OFDT

Le vin et les jeunes

L’augmentation des bitures expresses chez les jeunes est attribuée par le lobby du vin aux autres alcools (spiritueux, bières...). Cependant, les données épidémiologiques ne valident pas totalement cette affirmation car cette hausse du binge drinking s’accompagne d’une augmentation de la consommation hebdomadaire de vin chez les jeunes de 18-25 ans (+27 % pour les hommes et + 35 % pour les femmes).

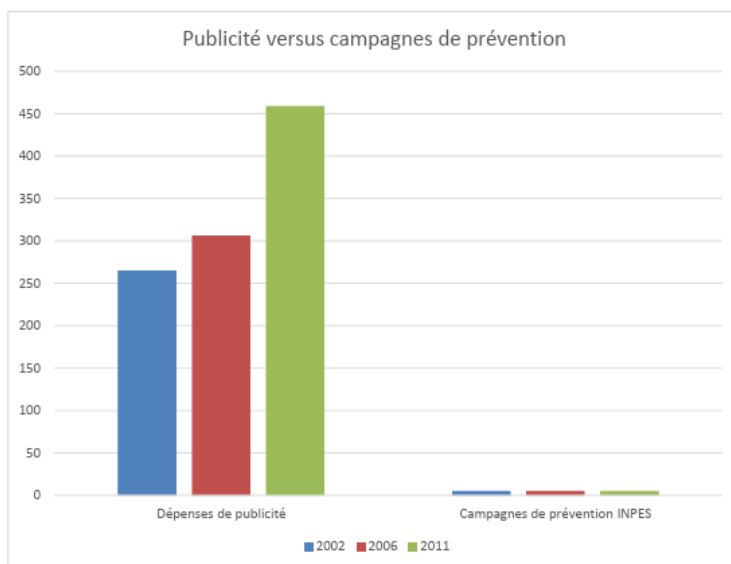


Source : OFDT

Les dépenses de publicité

Les dépenses de publicité pour l'alcool sont en progression constante (+ 70 % en 10 ans). La loi Evin n'est donc pas un frein au développement en volume de la publicité. Mais elle en limite la «créativité» (en particulier, elle interdit les publicités érotisées, festives, sportives). Elle en réduit donc l'attrait envers ceux qui y sont le plus sensibles, les jeunes.

On ne peut que déplorer, face à cette inflation constante des budgets de publicité, que ceux de l'INPES (100 fois moindres) restent désespérément constants dans leur faiblesse.



Source : Rayon Boissons et INPES

Le

Le fardeau sanitaire et social de l'alcool

Si l'alcool est responsable de 49 000 morts par an, il faut rappeler qu'il est aussi impliqué dans un tiers des accidents de la route mortels, la moitié de la délinquance routière et un quart des condamnations prononcées. Et de manière indirecte, l'alcool est impliqué dans 40 % des violences familiales et conjugales, la moitié des violences faites aux femmes, un quart des faits de maltraitance à enfants, 30 % des viols et agressions sexuelles et 30 % des faits de violences générales.²

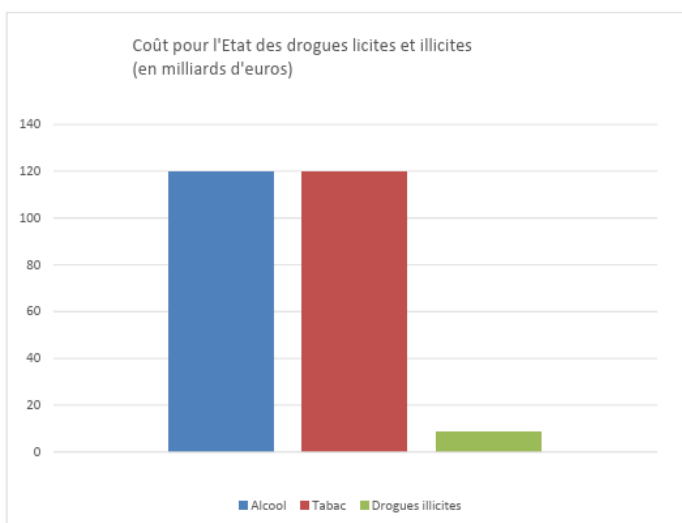
2 • Bègue L, Arvers P, Subra B, Bricourt V, Perez-Diaz C, Roché et al. Alcool et agression. Etude évaluative sur les relations entre violence et alcool pour la Direction Générale de la Santé. Programme VAMMI: Violence alcool multi méthode I. Grenoble: Laboratoire Interuniversitaire de Psychologie (EA 4145), Université de Grenoble 2, 2008.

Le fardeau économique de l'alcool

Le lobby de l'alcool occulte systématiquement le coût pour la société de la consommation de ce produit à risques. La publication récente par l'OFDT d'une étude du chercheur Pierre Kopp est venue opportunément rappeler le fardeau considérable pour la société de l'alcool par rapport au tabac et aux drogues illicites.

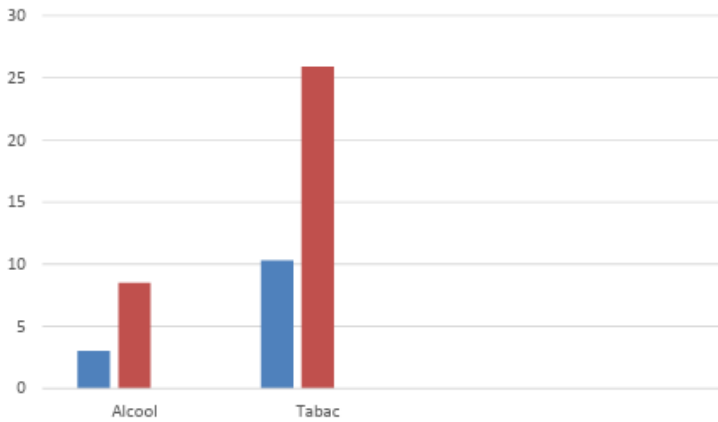
Dans la mesure où l'alcool et le tabac procurent des revenus à l'Etat par le biais de taxes, il était intéressant de savoir si ces recettes légales compensent les dépenses, en particulier des dépenses de soins à la charge de l'Assurance Maladie. Il n'en est rien. **L'alcool, comme le tabac, coûtent bien plus à la collectivité qu'ils ne lui rapportent** : la taxation ne représente que 37 % du coût des soins entraînés par la consommation d'alcool et 40 % pour le tabac.

3



Source : OFDT

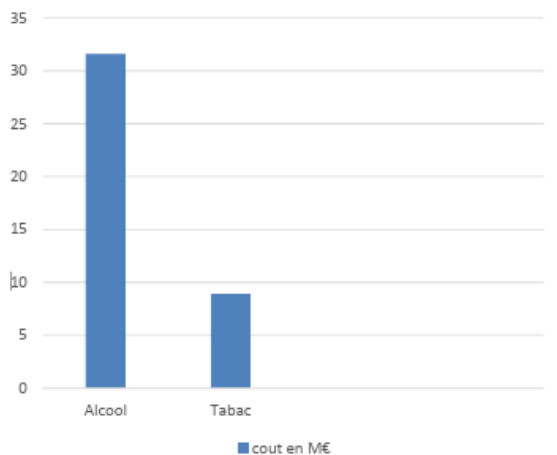
Recettes versus dépenses de soins (en Milliards d'euros)



Source : OFDT

Le coût pour la collectivité par consommateur à problème est beaucoup plus élevé pour l'alcool que pour le tabac.

Coût/consommateur



Source : OFDT

Le coût par consommateur pour l'alcool est 3,5 fois plus élevé que pour le tabac bien que le nombre des décès par le tabac soit plus important (80.000/an) que ceux engendrés par l'alcool (49.000). Selon Pierre Kopp *«La raison tient à l'âge moyen du décès prématuré pour l'alcool (63 ans) contre 71 ans pour le tabac et le fait que de nombreux décès accidentels engendrés par l'alcool interviennent précocement. On observe que le « coût des vies perdues » est 6 % plus élevé pour l'alcool que pour le tabac. En revanche, le « coût de la perte de qualité de la vie » est 24 % plus important pour l'alcool que pour le tabac. Les maladies engendrées par l'alcool sont très nombreuses, très invalidantes durant une longue période de vie ; elles sont donc socialement très coûteuses.»*

Conclusion

A rebours de tous les éléments objectifs, de toutes les données scientifiques sur le fardeau de la consommation d'alcool dans notre pays qui se traduit par des souffrances, des accidents, des violences, des handicaps et des morts, mais aussi par un coût considérable pour l'ensemble de la société, et qui plaideraient pour un renforcement de la politique de prévention, le lobby de l'alcool et ses relais parlementaires veulent se débarrasser de la dernière de protection de la santé, en particulier la santé de la jeunesse : la loi Evin.

NB : les données utilisées sont issues des documents publiés par l'OFDT, sauf les données sur les dépenses de publicité qui ont été publiées par la revue Rayon Boissons

Décryptages N° 3

Publicité sur les boissons alcooliques :

*Les véritables objectifs du lobby
de l'alcool*

Décryptages N° 2

La loi Evin sur les boissons alcooliques :

de quoi parle-t-on ?

Décryptages N° 1

Le débat actuel de la loi Evin





Déjà paru dans la collection • DÉCRYPTAGES

L'année
2015 restera, sans
conteste, comme celle de
la grande offensive du lobby
de l'alcool, pour promouvoir sans
contrainte ses produits et inciter à les
consommer sans interférence des acteurs de
la santé. Dès lors, la protection de la jeunesse,
qui est l'objectif explicite de la loi Evin de 1991,
apparaît comme une entrave au marché, un
obstacle à éliminer. Pourtant, la consommation
d'alcool, comme celle du tabac, autre produit
licite, comporte des risques sanitaires et
sociaux, et a un coût pour la société, que le
lobby de l'alcool s'efforce de minorer sinon
d'occulter.



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

