

ALCOOL ET SANTÉ :

Une préoccupation internationale

Association
Addictions
France 

DÉCRYPTAGES N° 6

Bernard BASSET
Franck LECAS
Alain RIGAUD

SEPTEMBRE

20
15



SEPTEMBRE 2015 Numéro 6

ALCOOL ET SANTÉ



Une préoccupation *Bernard BASSET*
internationale *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.

La publicité incite-t-elle les jeunes à boire ?

6

Associer promotion d'alcool et évènement culturels ou sportifs a-t-il un effet sur la consommation des jeunes ?

6

Peut-on faire confiance à la responsabilisation par les producteurs ?

7

Le débat sur l'encadrement de la publicité des boissons alcooliques est-il seulement franco-français ?

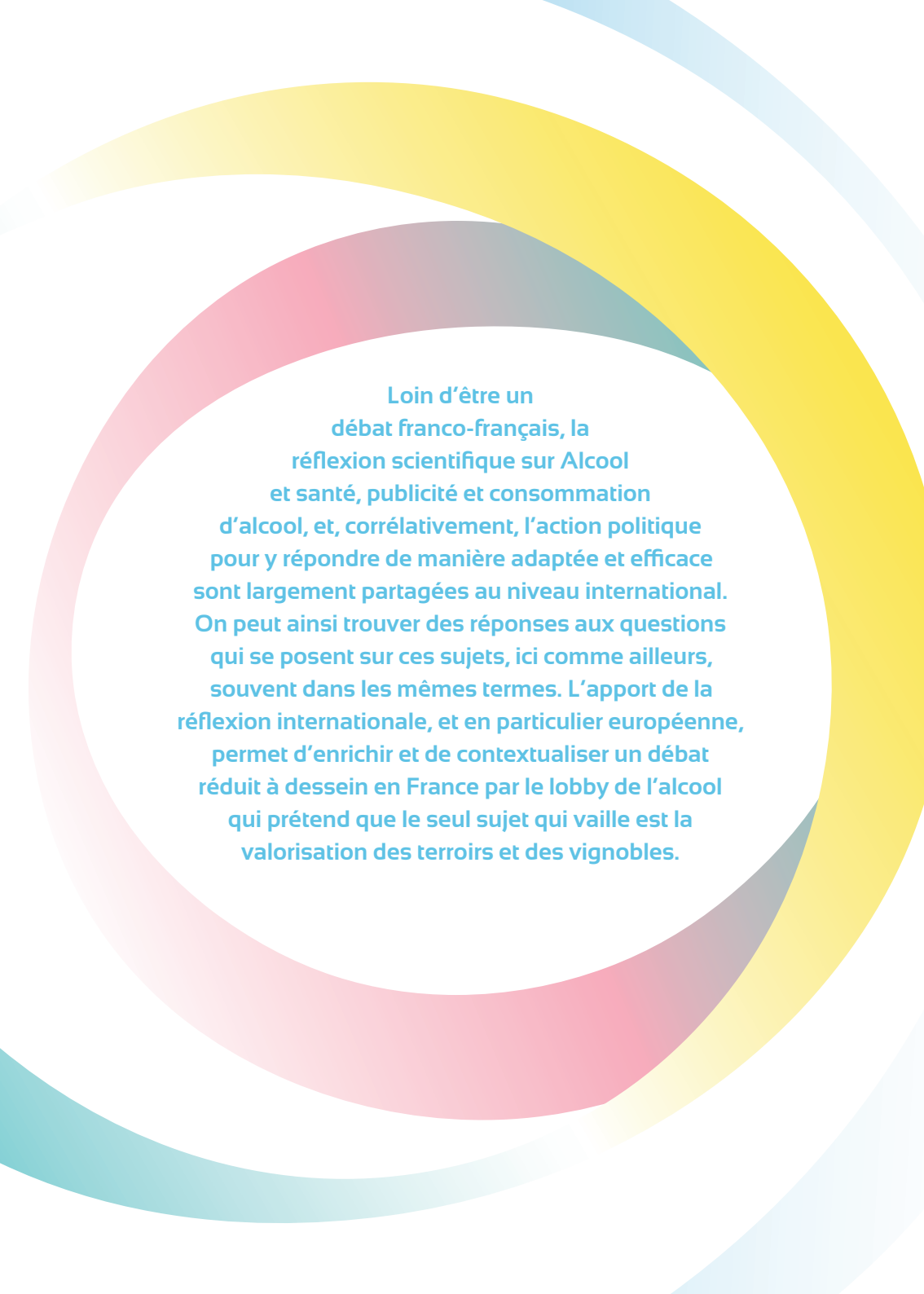
8

Augmenter le prix réduit-il (rapidement) les dommages ?

8

Conclusion

9



Loin d'être un débat franco-français, la réflexion scientifique sur Alcool et santé, publicité et consommation d'alcool, et, corrélativement, l'action politique pour y répondre de manière adaptée et efficace sont largement partagées au niveau international. On peut ainsi trouver des réponses aux questions qui se posent sur ces sujets, ici comme ailleurs, souvent dans les mêmes termes. L'apport de la réflexion internationale, et en particulier européenne, permet d'enrichir et de contextualiser un débat réduit à dessein en France par le lobby de l'alcool qui prétend que le seul sujet qui vaille est la valorisation des terroirs et des vignobles.

La publicité incite-t-elle les jeunes à boire ?

Une étude conduite par James Sargent au Dartmouth College (New Hampshire) sur 3 000 adolescents et jeunes adultes en 2010 et 2011 montre clairement le lien entre le fait d'avoir vu et apprécié une publicité sur une boisson alcoolique et le comportement de consommation ultérieur, en particulier les bitures expresses ou «binge drinking».

Ces conclusions scientifiques n'ont évidemment rien de surprenant. Mais il faut le rappeler sans ambiguïté :

Oui, la publicité incite ceux qui la regardent à consommer de l'alcool, en particulier les jeunes. L'incitation à consommer est son objectif et sa raison d'être.

Associer promotion d'alcool et événements culturels ou sportifs a-t-il un effet sur la consommation des jeunes ?

Cette question a également été étudiée par les scientifiques et la réponse a été apportée par Olivia Belt and Al. en 2014. Ces auteurs ont étudié aux USA 945 opérations de sponsoring d'événements culturels, sportifs, musicaux, artistiques etc. Les marques ayant participé à ce sponsoring sont plus populaires parmi les consommateurs mineurs. 3 Alcool et santé Une préoccupation internationale Cette étude est d'autant plus intéressante qu'elle a été faite dans un pays qui n'encadre pas la publicité ou le sponsoring comme le fait la loi Evin en France. C'est d'ailleurs pour cette raison que le lobby de l'alcool veut la peau de la loi Evin. Il a pour objectif de promouvoir les boissons alcooliques auprès des jeunes lors d'événements sportifs ou de concerts. En France, les producteurs essaient de contourner l'encadrement de la loi Evin en créant des «marquesalibis» qui rappellent par leur design et leur couleur la marque d'origine. C'est le cas de «Pression Live», qui a été créée par un producteur de bière pour promouvoir ses boissons lors des concerts de rock, notamment Rock en Seine. Chacun sait que les festivals de rock sont fréquentés presque exclusivement par les jeunes, et notamment par les mineurs.

Associer une boisson alcoolique à des événements prisés des jeunes, **notamment les mineurs**, est donc un investissement rentable pour les marques de boissons alcooliques car elles incitent à la consommation de leurs produits.

Oui, la publicité associée aux événements sportifs, musicaux ou culturels incite les jeunes à la consommation d'alcool.

Peut-on faire confiance à la responsabilisation par les producteurs («self regulation») ?

Comme les cigarettiers, les producteurs d'alcool expliquent qu'ils ne visent pas du tout les jeunes et mineurs, et qu'ils diffusent simplement une information qui permettra à chacun de faire un choix éclairé et donc responsable. Cette affirmation est totalement sujette à caution. On le constate aux USA, pays de l'auto-discipline, la «*self-regulation*». Ainsi, l'une des auteurs de l'étude de Dartmouth, Susanne E. Tanski, écrit clairement que *«l'industrie de l'alcool affirme que leur programme d'auto-régulation de la publicité empêche les mineurs de les voir. Notre étude démontre que ce n'est pas le cas»*.

L'association Alcohol Concern en Grande-Bretagne a publié un rapport zen 2015 «Creating customers¹» et montré avec différents exemples (vodka Smirnoff, bières Guinness, Carlsberg et Miller) comment des messages de «consommation responsable» avaient en réalité pour objectif d'augmenter les consommateurs de leurs produits.

Il y a en effet une contradiction inévitable, un conflit d'intérêt entre promouvoir un produit et informer dans le même temps que sa consommation présente des risques. Les producteurs auront toujours tendance, sciemment ou inconsciemment, à préférer réaliser une vente plutôt que de la torpiller en informant sur les dangers de leur produit. C'est pourquoi l'information sur les risques des boissons alcooliques doit être faite par des acteurs indépendants de la production et de la distribution.

L'expression «Consommation responsable», qui plait tant au lobby de l'alcool, est d'ailleurs totalement ambiguë, et ce n'est pas un hasard. Elle induit clairement que **seul le consommateur est responsable des conséquences de sa consommation**. Elle exonère ainsi le produit, ses effets dangereux, les producteurs et leurs communicants.

Une étude publiée en 2014 dans la revue Drug and Alcohol Dependence concluait sur la base d'une analyse des publicités entre 2004 et 2008 que les messages de consommation responsable «promeuvent les produits, mais pas la santé publique», et que si 9 publicités sur 10 encouragent la responsabilité, aucune ne précise ce que cela pourrait signifier concrètement.

Non, on ne peut pas faire confiance aux producteurs et plus globalement à la filière de l'alcool, pour promouvoir une «consommation responsable». Son intérêt premier est la vente et la consommation d'alcool.

1 • Littéralement "Créer des clients"

Le débat sur l'encadrement de la publicité des boissons alcooliques est-il seulement franco-français ?

Si on en juge par le nombre des études et rapports sur le sujet en Europe, aux USA ou encore en Australie, les effets de la publicité sur la consommation d'alcool sont avérés et suffisamment préoccupants pour que le problème de la régulation soit posé. Nous l'avons vu, l'auto-régulation par la filière est un leurre. Dès lors, le débat porte sur les moyens et les modalités de cette régulation en fonction du contexte national.

L'association des médecins écossais appellent à l'interdiction de tout sponsoring d'évènements destinés aux jeunes, et à la limitation des publicités dans le commerce de détail. Un sondage en population générale en Estonie en 2015 montrait que des Estoniens étaient en faveur de l'interdiction des publicités pour les boissons alcooliques (NB : *cette interdiction totale est incompatible avec le droit européen*).

Le tribunal de Ravensburg en Allemagne a interdit à une marque de bière d'alléguer des bienfaits pour la santé.

L'association Alcohol Concern propose que le Royaume Uni se dote d'une loi sur le modèle de la loi Evin française.

De nombreux autres exemples peuvent être trouvés sur le site <http://eucam.info> du Centre européen de surveillance du marketing de l'alcool (European Centre for monitoring Alcohol Marketing²). Les recommandations contenues dans le Rapport de l'OCDE 2015 vont dans le même sens.

Quel que soit le pays, un consensus existe chez tous les acteurs de santé pour affirmer que la publicité pour les boissons alcooliques doit être encadrée pour protéger la jeunesse.

Augmenter les prix réduit-il (rapidement) les dommages ?

Le prix influence l'achat, c'est entendu. C'est pourquoi, les producteurs de vin en France se battent pour défendre leur privilège fiscal par rapport aux bières et aux spiritueux, et refuser d'être taxés par une contribution de santé publique comme les bières depuis 2013. C'est aussi pour cette raison que la filière de l'alcool propose des produits à faible prix, destinés spécifiquement aux jeunes, dont le pouvoir d'achat est plus faible que celui de la population générale.

Si un niveau élevé de prix freine la consommation, toute la question est de savoir s'il permet de réduire rapidement les dommages imputables à l'alcool. La réponse à cette question a été apportée par les Canadiens. En effet, ils ont constaté sur une décennie, en Colombie Britannique, que les crimes (incluant les meurtres, les violences sexuelles et les conduites en état d'ivresse) ont baissé de 9 % alors que le prix des alcools augmentait de 10 %. Elle a également eu un effet positif dans l'Illinois aux USA qui a voté en 2009 une augmentation des taxes appliquées aux spiritueux et, où

2 • *Tous les articles cités dans cette brochure peuvent être retrouvés sur le site de l'EUCAM.*

28 mois plus tard, on observe³ un recul de 25 % du nombre de conducteurs en état d'ivresse et des accidents mortels.

En Europe, les Ecossois défendent le prix minimum par gramme d'alcool pur dans l'objectif de réduire les conséquences immédiates et à long terme de la consommation d'alcool. L'OCDE, dans son rapport en 2015 préconise également d'agir sur les prix pour réduire les dommages dus à l'alcool, notamment chez les jeunes.

Oui, une politique des prix des boissons alcooliques réduit la consommation et a des conséquences positives, relativement rapide, sur le niveau de violence sociale.

Conclusion

Alors que le lobby de l'alcool en France plaide pour une dérégulation totale de la publicité sur les boissons alcooliques sous le prétexte fallacieux de défendre les terroirs et l'oénotourisme, de nombreuses réponses ont été apportées par les études scientifiques sur les effets nocifs d'une telle mesure.

Il apparaît d'autant plus important de préserver la loi Evin qui fait figure d'exemple pour de nombreux pays, en particulier en Europe.

3 • [*Wagenaar AC, Livingston MD, Staras SS, "Effects of a 2009 Illinois Alcohol Tax Increase on Fatal Motor Vehicle Crashes.", American journal of public health, 19 mars 2015.*](#)

Décryptages N° 5

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

Décryptages N° 4

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

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

Loin d'être un débat franco-français, la réflexion scientifique sur l'alcool et santé, publicité et consommation d'alcool, et, corrélativement, l'action politique pour y répondre de manière adaptée et efficace sont largement partagées au niveau international. On peut ainsi trouver des réponses aux questions qui se posent sur ces sujets, ici comme ailleurs, souvent dans les mêmes termes. L'apport de la réflexion internationale, et en particulier européenne, permet d'enrichir et de contextualiser un débat réduit à dessein en France par le lobby de l'alcool qui prétend que le seul sujet qui vaille est la valorisation des terroirs et des vignobles.



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

