

Alcool et Santé Quel Droit - Quelles Règles ?

Premier Colloque de l'Alliance Prévention Alcool

Paris - 10 juin 2014

SYNTHÈSE DES TRAVAUX

Intervenants :

**Pierre Arwidson, Renaud Bouthier, Yves Bur,
Yves Charpak, Patrick Elineau, Claude Got,
Albert Hirsch, Serge Karsenty,
Ronan Kerdraon, Chantal Perrichon**

Rédacteurs : **Bernard Basset, Annabel Dunbavand,
Serge Karsenty, Béatrice Travailleur**

ALCOOL ET SANTÉ : QUEL DROIT ? QUELLES RÈGLES ?

Premier Colloque de l'Alliance Prévention Alcool

Paris, 10 juin 2014

SOMMAIRE

Interventions liminaires

Introduction générale, Albert Hirsch, Administrateur de la Ligue contre le Cancer, administrateur de l'Alliance Prévention Alcool

Présentation de « Tout est permis », Chantal Perrichon - Présidente de la Ligue Contre la Violence Routière, administrateur de l'Alliance Prévention Alcool

Première Session thématique : Quelle place pour la publicité de l'alcool ?

Les intentions et les avatars de la loi de santé publique de 1991, Claude Got, Professeur de médecine honoraire

L'alcool sur internet, Renaud Bouthier, Directeur de l'Association Avenir Santé

Pourquoi l'Anpaa a gagné contre Ricard, Patrick Elineau, Directeur de l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie

Deuxième Session thématique : La fiscalité de l'alcool

La fiscalité comportementale, quelles finalités, quel avenir en France ?

Ronan Kerdraon, Sénateur

Les dommages de l'alcool : comment les réparer ? Comment les réduire ?

Pierre Arwidson, Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé

Troisième Session thématique : Légiférer sans conflits d'intérêts

Le lobbying contre la santé publique au Parlement, Yves Bur, ancien député

Producteurs de risques pour la santé au niveau mondial, Yves Charpak, Médecin de santé publique

Les propositions de l'Alliance Prévention Alcool

Propositions, Serge Karsenty, Président de l'Alliance Prévention Alcool

Interventions liminaires

Albert Hirsch

Introduction générale¹

Ce premier colloque de l'Alliance Prévention Alcool a pour ambition de répondre aux deux questions suivantes : où en sommes-nous du contrôle public face à ce produit ambivalent? Et que proposer pour avancer dans ce dossier souvent paralysé par les intérêts qu'il met en jeu?

Je vais tout d'abord procéder à un bref rappel historique. En 2009, le paysage de la prévention contre le risque alcool rassemblait d'un côté des professionnels et des bénévoles œuvrant dans le champ de la santé, de la maladie et des atteintes à la sécurité des personnes engendrés par l'usage de l'alcool, et de l'autre le lobby puissant et organisé d'une filière industrielle disposant de relais multiples, notamment au Parlement. Des liens d'intérêt non déclarés et implicites avec la filière alcool ou les laboratoires pharmaceutiques influençaient plus ou moins consciemment certains des protagonistes de la lutte contre les méfaits de l'alcool. Pour brouiller encore plus les cartes, l'ex-Conseil de la modération et de la prévention, sous la double autorité des ministres de l'agriculture et de la santé, entretenait la confusion jusqu'à une période toute récente. Dans ce contexte, la loi HPST du 21 juillet 2009, en autorisant la publicité sur internet, le média préférentiel des jeunes, a joué un rôle de détonateur. L'association historique de la lutte contre l'alcool, l'ANPAA, Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie, et la Ligue nationale contre le cancer, forte de son expérience au sein de l'Alliance contre le tabac, constituaient alors, dès décembre 2009, un collectif informel, comprenant une quinzaine de membres et des personnalités de la lutte contre l'alcool. Ce collectif élaborait une charte avec pour objectif de mettre en place et de développer des actions de communication et de lobbying, il adoptait le principe d'indépendance absolue de ses membres, il entendait communiquer auprès de l'opinion, des médias et des élus, en respectant l'expression de chacun de ses membres, et il se donnait pour but de proposer des actions s'appuyant sur des données scientifiques validées. Afin d'assurer la sécurité juridique de ce collectif et de ses membres, il a été décidé, à l'occasion d'une AG constitutive, qui s'est réunie le 24 mai 2010 de créer une association loi 1901, l'Alliance Prévention Alcool, ce qui fut annoncé à l'occasion d'une conférence de presse le 15 juin 2010. L'association fut déclarée en préfecture le 7 juillet 2010.

Presque 4 ans plus tard, j'ai le plaisir et l'honneur d'introduire les présentations et les débats du premier colloque de notre Alliance. Pourquoi ce colloque ? Qu'allons-nous y entendre ?

Les dégâts de l'alcool sont connus. Le dernier rapport de l'Organisation Mondiale de la Santé sur l'alcool date tout juste du 12 mai dernier. On peut y lire : l'usage nocif de l'alcool est un déterminant pour plus de 200 maladies. En 2012, on peut attribuer à la consommation d'alcool près de 6% de la mortalité globale, soit plus de 3 millions de décès et la perte de 150 millions d'année de vie en bonne santé. Pour ces deux derniers chiffres, en raison de ses consommations élevées, la région Europe de l'OMS arrive en tête des fractions attribuables à l'alcool pour les dommages recensés. En France, Catherine Hill a estimé qu'en 2009 49.000 décès sont

¹ L'intervention écrite du Pr Albert Hirsch est disponible en ligne (site web Alliance Prév Alcool).

attribuables à l'alcool dont 40% avant 65 ans. Et nous n'avons pas encore évoqué les dégâts du "binge-drinking", la « biture expresse », sur les cerveaux des adolescents.

Ces quelques chiffres n'étaient cités ici que pour mémoire. Car ce colloque entend prioritairement poser la question des moyens de prévenir et de diminuer de tels dommages. Le droit de consommer de l'alcool n'est pas en cause. La France n'a jamais été prohibitioniste et nous ne le sommes pas non plus. Mais face à un produit dangereux pour la santé et la sécurité des personnes, il faut examiner les régulations dont nous disposons, en analyser les forces et les faiblesses, imaginer et proposer sans tarder de nouveaux dispositifs légaux et réglementaires. L'Alliance Prévention Alcool, dont les moyens techniques et financiers sont modestes, a fait ce travail. Et nous avons invité à ce colloque des collègues et des amis qui n'appartiennent pas nécessairement à notre association mais ont une connaissance précieuse sur la publicité pour les boissons alcooliques, la fiscalité des alcools, les conflits d'intérêts qui peuvent nous empêcher d'agir. Nous nous sommes également intéressés à d'autres thèmes qui n'apparaîtront pas dans ce colloque comme l'offre d'alcool aux consommateurs, l'alcool au volant, la protection de la jeunesse.

J'aimerais justement, pour clore cette brève introduction, vous relater une anecdote, à mon avis très significative, qui a émaillé le travail juridique que nous avons entrepris il y a plus d'un an sur le droit des débitants de boissons, étude dont j'ai eu personnellement la charge au sein de notre Alliance. En analysant les textes de loi relatifs à l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs de moins de 18 ans, notre conseil, Christophe Bass, a remarqué de façon très pertinente que la sanction prévue était la même qu'il s'agisse de servir un verre à un mineur ou de le faire boire jusqu'à l'ivresse, et que la peine du Code de la Santé Publique n'était pas cohérente avec les sanctions prévues par le Code pénal pour l'incitation des mineurs à l'ivresse, que l'on soit débitant porteur de licence ou non. Une telle incohérence laisserait entendre que le législateur lui-même n'envisageait pas sérieusement que ces sanctions seraient appliquées. Malheureusement, cette interprétation se vérifie dans le non-respect notoire des interdictions de vente aux mineurs et de la pratique des open-bars.

Pour terminer, je remercie nos intervenants pour leur mobilisation aujourd'hui, je vous remercie pour votre présence et je vous souhaite à tous et à toutes un excellent colloque.

Chantal Perrichon

Tout est permis

Je vais vous parler d'un film exceptionnel, le film de Coline Serreau, « Tout est permis », que certains d'entre vous ont peut-être déjà vu. C'est un documentaire important car il tord le cou à un certain nombre de clichés que nous combattions. Quand je dis "nous", je parle des acteurs de la sécurité routière. Nous vivons une époque terrifiante de désinformation, avec des gouvernements qui n'osent pas contrer les désinformateurs. Dans ce film qui présente une photo de la France au volant, nous suivons des personnes qui font des stages de récupération de points, nous avons envie de dire des stages d'achat de points. Coline Serreau, il y a quelques années, a dû elle aussi suivre un stage, et c'est alors qu'elle a pris conscience du comportement aberrant de ces automobilistes contraints d'y participer. Ce film est dans la lignée de ceux de Michael Moore. Il montre cette proportion de la population, très minoritaire heureusement, qui ne veut pas changer de comportement au volant, des gens qui sont éminemment dangereux pour eux, mais également pour les autres. A la projection on se dit : "ce n'est pas possible, ce sont des

caricatures". Hélas non ! Tous les animateurs de stage que j'ai vus depuis me le confirment : ce sont les gens qu'ils rencontrent quotidiennement. Il y a celui qui vous annonce qu'il respecte tout sur la route, sauf les vitesses. Il y a celui qui déclare avec un grand sourire : " Moi, le téléphone au volant, jamais ! Je réponds seulement..." Il y a celle qui se pose en victime parce qu'elle n'a vraiment pas de chance : il lui arrive d'aller en boîte, elle boit bien sûr une quantité impressionnante d'alcool, mais enfin, se faire prendre dans un contrôle, c'est pure malchance. Or, il faut rappeler que les contrôles pour l'alcool sont mille fois moins fréquents que les contrôles pour la vitesse ! Il fallait donc qu'elle ait pris la route de très nombreuses fois avec une alcoolémie délictuelle pour se retrouver en stage pour ce motif. Le film montre tous ces types de comportements, et par conséquent les progrès qui restent à faire sur nos routes. En ce qui concerne l'alcool au volant, les esprits et le droit ont évolué. Il y a actuellement, pour la route, un opprobre social. Auparavant, lorsqu'un conducteur comparaissait au tribunal pour un accident mortel avec une alcoolémie délictuelle, son avocat plaideait les circonstances "*atténuantes*", puisque son client n'avait pas été en état de maîtriser sa voiture... Ce n'est heureusement plus le cas. Mais il ne faut pas oublier qu'en permanence, sur nos routes, 3 % de la population circule avec une alcoolémie trop élevée.

Sont également présents les "associés" de ces conducteurs, comme Éric de Caumont et certains avocats qui utilisent les failles du système juridique pour leur permettre de récupérer leurs points. De même, les associations d'automobilistes qui plaident l'indulgence systématique pour ces pauvres conducteurs : " Il faut comprendre, ils doivent devenir responsables, s'éduquer etc."

Ce film donne également la parole aux véritables victimes des accidents de la route et non ceux qui s'autoproclament victimes d'un système qui les sanctionne aveuglément. On retrouve les acteurs de la sécurité routière dont un représentant des procureurs qui peuvent témoigner plus particulièrement hélas de ces audiences, surnommées parfois audiences Muscadet ou Beaujolais. Nous sommes toujours interpellés en fin de projection par des spectateurs qui disent : "Mais pourquoi on ne nous a pas expliqué cela avant ?". Ils ont raison. Toutes ces allégations comme : les autoroutes allemandes sans limitation de vitesse, les millions de conducteurs qui conduisent sans permis sous prétexte qu'on leur retire des points, les radars qui sont un racket de l'Etat, toutes ces idées fausses sont démontées par les animateurs des stages notamment. Ce film est un outil pour lutter contre les menteurs et les désinformateurs.

Prenons l'exemple de l'alcool, alors que rien de spécifique n'est fait depuis des décennies par les gouvernements qui se succèdent pour contrer ce fléau : il y a toujours 30 % de morts dus à l'alcool sur les routes, mais c'est grâce à la baisse des vitesses, que les conducteurs roulant moins vite, le risque d'accident a diminué. Depuis 2002, nous sommes ainsi passé de 2400 morts à 1200 pour les accidents avec présence d'alcool. Rappelons qu'il n'y a pas de suivi, ni médical, ni administratif, ni juridique, lorsqu'une personne a été contrôlée avec une alcoolémie délictuelle. Par ailleurs, des mesures ont été votées et ne sont toujours pas appliquées à ce jour : depuis la Loppsi 2 de mars 2011 le juge peut ordonner la mise en place d'un Ethylotest Anti Démarrage. Il devrait donc y avoir des établissements agréés dans tous les départements pour l'installation de ces EAD. Aujourd'hui, seule une trentaine de départements peut répondre positivement à un tel jugement. Dans les pays où les EAD sont utilisés, il y a une baisse de la récidive de plus de 50 % lorsque ce dispositif est étayé avec un accompagnement psychologique du conducteur. Ce soutien technologique existe depuis des décennies. Non seulement notre retard est inacceptable mais nous sommes les seuls en Europe à installer ces EAD sans accompagnement ! La confiscation du véhicule est également prévue en cas de récidive, mais l'immobilisation en

attendant le jugement a un coût... et cette sanction est finalement peu utilisée alors qu'elle serait réellement dissuasive.

Les lois ne sont pas appliquées et ces conducteurs alcoololo-dépendants finissent parfois incarcérés après un drame : 5 % de personnes en prison le sont pour des problèmes de sécurité routière. Ce ne sont donc pas ces personnes qui créent la surpopulation carcérale.

Il y a un problème d'engorgement des tribunaux (la moitié des dossiers traités relève de la sécurité routière) et le ministère de la Justice, dans le cadre du projet de loi sur la réforme pénale, propose pour résoudre ce problème de contraventionnaliser un certain nombre de délits : mauvais signal qui sera compris comme un signe de laxisme par les contrevenants qui paieront leur contravention et éviteront momentanément le passage au tribunal. Beaucoup plus grave et alarmant, les seuils des alcoolémies ont été augmentés voire doublés, c'est-à-dire qu'actuellement, il y a contravention à partir de 0,5g. Ce sera 0,8g dans la proposition du ministère. Pour le délit, nous passerons de 0,8g à 1,6 g ! Bien sûr, nous combattrons cette proposition avec la plus grande des vigueurs.

Le film montre également un « repenti », Franck Daniel², qui travaillait pour une entreprise de boissons anisées et qui allait en faire la promotion à la sortie des lycées... Devenu alcoololo-dépendant, il a perdu son travail et détruit sa vie personnelle. Son témoignage sur les pratiques des alcooliers est édifiant !

Discussion

Christophe Leroux

Est-ce que des procureurs interrogent justement la responsabilité pénale de ceux qui délivrent l'alcool ou pas du tout, dans le film ?

Chantal Perrichon

Le problème de la co-responsabilité commence à émerger. On a eu un changement, récemment. C'était un accident à Montpellier avec une jeune étudiante qui a été tuée. Les deux acteurs étaient totalement imbibés. Un prend les clés du conducteur en disant : « Non, je vais prendre la voiture pour rentrer chez moi, tu n'es pas en état de me ramener. » Donc, il rentre chez lui, il rend les clés ensuite au propriétaire du 4x4, lequel en rentrant chez lui va tuer cette jeune étudiante. Pour lui, il se préservait du côté dangereux de son copain, mais pour les autres, il n'y avait pas de problème. Il a été condamné à six mois, c'est une grande première.

Albert Hirsch

Ce film illustre la force du témoignage parce qu'on est vraiment décontenancé quand on voit les témoignages de ceux qui ont commis des infractions, j'allais dire « en toute bonne foi ». Quand effectivement ce conducteur dit : « Non, moi, mon téléphone, jamais, mais je réponds aux appels. », il est totalement sincère. Ce ne sont vraiment pas les Français tels qu'on les imagine, mais tels qu'ils sont.

² Cf. Eric Coder, *Dealer légal*, 2e éd. 2011, Max Milo éditions.

Chantal Perrichon

Pour le tournage du film, Coline Serreau a eu des grosses difficultés, elle n'a pas pu avoir de subventions. Et au Centre National du Cinéma, quand elle a présenté le film, on lui a dit : « Non non, ce film-là, ce n'est pas possible, il est trop sécurité routière. » Donc, elle a fait le tournage du film avec ses moyens propres. Les lobbies sont suffisamment puissants dans notre pays pour empêcher le tournage d'un film de ce genre.

C'est vrai que, quand elle était venue me voir pour me parler des stages de récupération de points, je m'étais dit : « Alors là, ça c'est nouveau, la sécurité routière par ce biais-là, où allons-nous ? » Et en fait, elle plante sa caméra, son équipe se fait discrète, et pendant trois heures, elle tourne. Elle vous pose plein de questions, sans arrêt, et elle a fait ça partout. Lorsqu'elle était dans les stages de récupération de points, elle se mettait dans un tout petit coin. Elle a réussi à capter des saillies, des phrases qui sont absolument hallucinantes. Et donc, on a un rire parfois, un rire, on ne supporte pas le rire de ceux qui se permettent de rire grassement de leurs comportements inconscients, et par moment, ils sont tellement stupides, tellement sûrs qu'ils ont raison et que tous les autres sont des nuls. Il y a celui qui vous dit : « Moi, j'ai récupéré mon permis à 10 h, et à 10 h 20, je me faisais gauler. » On se dit : mais que faire avec ces gens-là ? Donc, il faut le savoir mais aussi avoir ces chiffres-là en tête pour garder le moral : 75 % des conducteurs ont l'intégralité de leurs points, et 90 % entre 10 et 12 points. Et nous avons cette petite fraction qui, comme un stagiaire à la fin du film, prend conscience de la gravité de ces comportements.

Vous verrez aussi des comportements que vous n'oublierez pas. Comme cette femme qui a une Porsche décapotable et qui dit : « Mais enfin, je ne vais quand même pas me traîner à 130 sur l'autoroute ? Mettez-vous à ma place quand même ! » Et puis elle a ce petit geste du style : "mais enfin, écartez-vous, c'est le carrosse de la dame qui arrive".

Le stage de récupération de points, c'est un des rares lieux, maintenant, de mixité sociale : Un chauffeur professionnel, une femme qui est dans l'édition, des avocats, même des prêtres. C'est la France au grand complet qui est dans ces stages de récupération de points. Dont pas mal de députés, de journalistes et de gens qui auparavant faisaient sauter leurs PV. Maintenant ils sont furieux, et c'est la raison pour laquelle ils ont essayé de casser le permis à points à l'Assemblée nationale en décembre 2010, parce que, avant, il y avait 50 % d'évaporation des PV dans ce pays. Et brusquement, avec les flashes, tout est automatisé et donc ils sont obligés de payer. Pourtant, ils vous disent : "je ne suis pas un délinquant routier". Pour eux, les délinquants routiers, ce sont des gens qui font des grands excès de vitesse, ce sont des gens qui vont prendre le volant avec 2 grammes d'alcool. La délinquance routière, c'est ne pas respecter les limitations de vitesse. La majorité des accidents mortels ont lieu avec une vitesse dépassée qui est inférieure à 20 km/h. Respecter le Code de la route, c'est la seule façon de se préserver et de préserver la vie des autres.

ooo

Première Session thématique

Quelle place pour la publicité de l'alcool ?

Claude Got

Les intentions et les avatars de la loi de santé publique de 1991

Vous me demandez en fait de résumer une longue période, parce qu'on ne peut pas parler de la loi Evin, de ce qu'elle a voulu faire et de ce qu'elle n'a pas réussi à faire sans remonter au Haut comité d'étude et d'information sur l'alcoolisme de Mendès France, et à l'année 1980, date de la condamnation de la France par la Cour européenne de Luxembourg. La loi Évin a été un moment dans une séquence. Et comprendre comment a fonctionné cette séquence, c'est absolument passionnant parce qu'on comprend tous les problèmes posés par la relation politique entre le risque, la santé publique, l'économie, la recherche, ce qu'on sait, ce qu'on ne sait pas, et je ne pense pas qu'il y ait un exemple aussi démonstratif. La sécurité routière est beaucoup plus facile à traiter que les problèmes d'alcool. Le début doit vraiment être situé avant l'année 1980. On vivait sur un texte réglant la publicité qui était dans le Code des débits de boissons. C'était un texte tout de même extraordinaire, construit sur mesure au niveau national. Il y avait des bonnes boissons, les boissons françaises, que ce soit le vin ou certains alcools, par exemple le cognac, et puis il y avait les boissons qui, tout de même, comme le whisky, la vodka, étaient des boissons étrangères, il fallait s'en méfier. Et puis, il y avait un produit qui n'avait réussi pas à trouver sa place dans les boissons nationales, c'était le pastis. Donc pastis, vodka, whisky, interdiction totale de toute publicité sous quelque forme que ce soit. Par contre, pour le vin, le cognac, on pouvait faire n'importe quoi. Bien entendu, c'était discriminatoire, il n'y avait pas de respect des clauses du traité de Rome, qui a été fait pour permettre à n'importe quel produit d'être promu et vendu de la même façon partout en Europe. Donc il y a des recours qui s'exercent devant la cour de Luxembourg et, en 1980, la loi française s'effondre. Là, on a une période intéressante qui est la période qu'on connaît un peu actuellement en sécurité routière, c'est-à-dire le discours qui n'aboutit pas. Edmond Hervé, le secrétaire d'État à la santé nous disait chaque année, au moment des vœux : « On va reconstruire cette année la loi définissant la publicité pour l'alcool. » Et l'année se terminait, et il n'avait rien fait. Et on se retrouve, après plusieurs années, avec cette période qui était une période intermédiaire où on pouvait faire n'importe quoi. Et dans cette période d'indécision où la loi n'existe plus, c'est peut-être à ce moment-là qu'on a trouvé les formes les plus perverses de la publicité. Je suis un publiphobe notoire, je pense que la publicité est un élément de destruction de nos sociétés puisque c'est un élément qui mélange l'économie, l'argent et la séduction ; en gros, c'est une forme de prostitution où des gens vendent leur intelligence pour faire acheter. On le voit dans tous les domaines où la publicité exerce ses ravages. On se trouve ensuite avec des comportements totalement déviants, des endettements massifs. Plus les gens sont fragiles, plus ils sont sensibles aux messages publicitaires. On avait compris ça, quand on avait rédigé le texte de publicité pour obtenir la suppression de la publicité pour la bière à la télévision. On avait eu comme phrase clé : Ne laissez pas les publicitaires remplacer les instituteurs. Car il s'agissait, et il s'agit toujours, bien de ça. Est-ce qu'on veut dans une société être encore capable de transmettre des discours, disons rationnels, ou est-ce que c'est uniquement la séduction qui doit prévaloir dans les relations entre les gens ? Dans les relations interindividuelles, la séduction est un élément passionnant et intéressant, mais dans ce cas, on est quasiment à égalité, même si ce n'est pas totalement vrai. Il n'y a pas d'intérêts

commerciaux, il y a des gens qui cherchent à se séduire. En ce qui concerne la publicité commerciale, c'est complètement différent. Ce sont des dizaines de personnes qui sont réunies et payées pour mettre toute cette somme d'intelligence au profit d'une vente et non pas au profit de celui qui va éventuellement acheter ce qui lui est proposé avec cette publicité. Donc c'est vrai que ce problème de la technique publicitaire, qui est de constamment associer un produit à autre chose, qui va le valoriser et qui n'est pas le produit lui-même. On dit, à propos d'une vodka : « J'ai trouvé plus fort que moi. Et non pas : « Cette vodka va vous détruire mais, elle est encore plus costaud que vous. Essayez de vous confronter à cette chose pour voir si vous êtes capable d'y résister. » Ou alors : "l'euphorie douce". Oui effectivement, l'euphorie douce, avant-goût de paradis", qui est effectivement une notion intéressante. Les femmes donnent beaucoup dans la publicité, et elles donnaient beaucoup dans la publicité pour l'alcool. Par exemple, pour une bière : "Je suis rousse, et alors ?". A ce moment-là intervient un élément très intéressant, qui a été l'autorisation de la publicité pour la bière sur les nouvelles chaînes de télévision qui venaient d'être créées. Trois chaînes de télévision avaient été créées, Canal+, la Six, la Cinq, et à la surprise générale apparaît une autorisation de faire de la publicité à la télévision pour la bière, en théorie, dans le texte, pour les boissons de moins de 6 degrés. A l'époque, le Haut comité d'étude et d'information sur l'alcoolisme était rattaché au service du Premier ministre. Nos bureaux étaient immédiatement de l'autre côté de la rue, en face de Matignon. On va se renseigner en voyant sortir ce décret, et on nous dit : "Le Premier ministre (Fabius), n'est pas au courant". Ce qui est tout de même assez extraordinaire. C'était une magouille entre le cabinet de Mitterrand et le secrétariat d'État qui avait en charge à la fois la culture et la communication. On se demandait quoi faire. On était à proximité d'un scrutin important qui a provoqué une alternance, l'alternance de 86. Et à ce moment-là, on repart au front en disant : bon, il y a un nouveau gouvernement, on va leur expliquer que c'est une bêtise, qu'il faut rectifier ce décret. Manque de chance, au lieu d'avoir une suppression de cette publicité, on voit sortir un nouveau décret, quelques mois après l'alternance, signé Léotard, qui étend la possibilité de publicité pour la bière à la chaîne qui avait la plus grosse audience, TF1, le gouvernement ayant pris la décision de la privatiser. On a tout de même été secoué de voir deux gouvernements successifs se lancer dans cette notion absurde de vouloir faire une différence entre les boissons, puisque la bière pouvait être promue à la télévision, alors que les autres restaient interdites. Avant ce texte, qui était un simple décret, il n'y avait pas de législation sur la publicité pour l'alcool à la télévision parce que, comme il n'y avait qu'une télévision publique, c'était son cahier des charges qui interdisait la publicité pour l'alcool, ce qui avait permis aux deux secrétaires d'État et ministres successifs d'agir par décret et non pas par la loi. A ce moment-là, j'avais envoyé au journal le Monde un texte qui avait été publié où j'annonçais ma démission du Haut comité d'étude et d'information sur l'alcoolisme, qui était réinstallé par Madame Barzach, car rattaché désormais au ministère de la Santé. Je disais, de façon un peu grandiose, que vraiment, continuer à faire partie d'un Haut comité alors qu'on venait d'apprendre que les jeunes allaient être soumis à la publicité pour la bière à la télévision, c'était ridicule, et dans ces conditions, je donnais ma démission. Gérard Dubois prend alors le relais, il va voir des dizaines de médecins, de représentants d'associations dans toutes les disciplines qui avaient affaire avec l'alcool, quasiment de toutes les disciplines médicales, qui signent des textes disant qu'ils sont d'accord, que c'est anormal qu'on ait modifié par ce décret la possibilité d'étendre les publicités pour la bière au niveau de TF1. On lance alors une souscription publique avec un texte d'une demi-page qui dit : "Donnez-nous de l'argent pour répliquer à cette publicité dans d'autres journaux. » Et ça marche, et on voit un certain nombre de médias reprendre notre argumentaire. On avait obtenu la signature d'un prix Nobel, Jacob, de gens qui ont un rôle important dans la médecine et dans la

recherche, de Jean Bernard, et donc on avait là quelque chose de cohérent, qui était un travail de médecins et d'associatifs disant : « On ne peut pas accepter ça. » Et alors, puissance déjà existante des médias, on fait poser une question à Chirac dans une émission de télé: "Monsieur le Premier ministre, tout de même, la lutte contre l'alcoolisme, c'est important, votre gouvernement vient d'autoriser la publicité pour la bière à la télévision." Chirac, qui avait été prévenu, savait que la question allait lui être posée, et dans cette émission de télé, a dit : "Je suis d'accord pour qu'il y ait une décision législative sur ce point." Dans des délais assez courts puisqu'elle a été votée, débattue au mois de mai dans un amendement qu'avait déposé Barrot. Parallèlement, avec Gérard Dubois, nous étions allés voir Barrot, ministre des Affaires sociales. On lui avait expliqué l'importance de ce texte. Il était tout à fait d'accord pour dire qu'un amendement pouvait inscrire dans la loi l'interdiction de toute publicité pour l'alcool à la télévision, et donc revenir sur le décret Léotard. Il y a donc eu l'examen de l'amendement Barrot qui était beaucoup plus complet que la simple interdiction des publicités pour la bière à la télévision, puisqu'on avait mis, dans cet amendement, tout ce qui avait été débattu depuis 1980 au sein du Haut comité d'étude sur l'alcoolisme. Le principe qui avait été retenu était de dire : "On ne doit pas conditionner les enfants à la consommation d'alcool", donc tous les médias qui vont s'adresser à tous, s'imposer à tous, notamment aux enfants, doivent être concernés : télé, affichage, radio, cinéma. Cinéma, c'est-à-dire tous les spots publicitaires de l'entracte ou avant le début des séances. C'était un texte ambitieux, comme on dit. Il s'est fait balayer. La majorité parlementaire UMP ne voulait pas qu'il y ait une limitation allant au-delà de la télévision. Donc, on a gagné uniquement sur la télévision. Ensuite, on a eu la période de l'alternance suivante au niveau législatif, c'est-à-dire 88, avec le gouvernement Rocard, et la nomination de Claude Évin. Il demande à un groupe de cinq médecins qui questionnaient rituellement les candidats aux élections présidentielles, de lui faire un rapport sur la prévention. Gérard Dubois était chargé, nominativement, de réunir un groupe. En six, sept mois, on fait un rapport très pratique, orienté vers des décisions. Et on relance l'idée d'une loi alcool beaucoup plus complète que celle qui avait été votée avec l'amendement Barrot. L'histoire du passage à l'acte a été intéressante politiquement parce que, dans un premier temps, il ne se passe rien. On avait remis notre rapport, et, presque une année, six, huit mois, s'étaient écoulés, il était resté dans un tiroir. Et à ce moment-là, il y a eu un élément intéressant parce que, le congrès du PS avait été le théâtre d'un mélodrame à Rennes. En réaction, ils se sont dit : "On a été tellement mauvais qu'il faut peut-être montrer qu'on a de temps en temps du courage politique" Finalement, ils nous proposent de faire une loi de santé publique qui ne concernait pas seulement l'alcool, mais aussi l'interdiction de toute publicité pour le tabac. C'est débattu pendant une année au parlement et, en 1991, on voit sortir la loi Évin. Lors du débat à l'Assemblée, ça a été ahurissant parce que ça a montré que les clivages n'étaient pas des clivages droite-gauche. C'étaient des clivages, disons, des sociaux-libéraux qui avaient le sens à la fois de ce qu'était la liberté et de ce qu'était la vie en société, avec une fraction du PS, et puis de l'autre côté, toute la fraction viticole et la fraction acquise à des intérêts économiques locaux, qui était contre, qu'ils soient de droite ou qu'ils soient de gauche. Le pompon, comme toujours, a été au niveau du Sénat où, après le passage du premier texte, toute la loi avait été défaite, il ne restait plus rien. Mais, *in fine*, il y a eu également un amendement extrêmement pervers qui autorisait la publicité par affichage dans les zones de production. On savait que ce texte pourrissait la loi parce que, si jamais le décret d'application était sorti, immédiatement, il aurait entraîné un recours à Luxembourg et on aurait été condamné puisque, si on autorisait, les produits du terroir français et qu'on interdisait les produits du terroir des pays voisins, on recréait une discrimination. Ce texte-là a pourtant été

voté, et deux ans plus tard, à l'alternance suivante, la limite aux zones de production a été balayée d'une façon très simple, en supprimant la limitation aux zones de production.

Donc c'est vrai, on peut dire qu'il y a eu des succès, il y a eu des échecs. Tout à l'heure, on parlait de l'échec suivant, qui a été celui de 2009, avec Madame Bachelot qui sort cette loi de santé publique où on autorise la publicité sur Internet, ce qui était véritablement un mauvais coup pour la santé publique. Si on fait le bilan sur cette période d'une trentaine d'années, 35 ans, il y a eu des formes de publicité qui ont disparu, c'étaient les pires. On ne peut plus associer l'alcool à n'importe quoi dans une publicité. Et je ne pense pas qu'il y ait de gros risques que ça revienne. Mais tout de même, on aurait pu faire beaucoup mieux en restant sur ce principe simple qu'on avait défini au début des années 80 : autorisation de publicité dans les médias pour adultes sous des formes écrites qui assurent uniquement la description du produit qu'il vend, et puis interdire tout ce qui s'impose à tous avec les techniques de séduction des publicitaires. De temps en temps, ils utilisent des arguments rationnels ; mais beaucoup plus souvent, ils utilisent une désinformation massive ou des techniques qui vont contourner totalement l'interdit.

Discussion

Bénédicte Bergeaud, consultante en affaires publiques

On est en pleine présentation, consultation sur la loi de santé publique, est-ce que vous ne pensez pas que la loi Évin, aujourd'hui, plus de vingt ans après, ne devrait pas être, peut-être actualisée, ou du moins adaptée au développement des nouveaux moyens de communication, mais aussi à toutes les dérives qui ont eu lieu de cette loi ? L'objectif, ce n'est pas l'interdiction, mais plutôt la modération et l'encadrement. Aujourd'hui, on arrive à des situations complètement absurdes où on interdit un timbre qui représente des vignes. On peut aussi se poser la question : est-ce qu'il ne faudrait pas revoir la loi Évin, essayer de l'adapter à tout ce qui existe aujourd'hui ?

Claude Got

La réponse est simple : la loi Évin, sous la forme initiale qu'on avait proposée, était cohérente et évitait toutes les difficultés qui sont apparues ensuite qui ont été des difficultés liées au fait que les modifications introduites dans le principe simple du début ont créé des conflits permanents amenant à aller devant les tribunaux pour faire des jurisprudences, et en gros, créant de la complication. Mais l'idée du départ qui était : tout ce qui s'impose à tout le monde concernant la promotion de l'alcool par la publicité est interdit. Et il reste tout ce qui est la méthode acceptable pour dire : voilà, ce produit a telle ou telle caractéristique, on peut le décrire. Il faut revenir à une situation qui était en gros la réclame. Ce n'était pas la publicité, c'était : on dit ce que c'est, voilà le produit, voilà son prix, voilà où vous le trouvez. Et puis, on peut faire des foires agricoles, envoyer aux gens des prospectus, avoir la Foire de Paris, et là, vendre et assurer la promotion d'un produit, mais pas par les méthodes qui sont les méthodes indirectes de séduction de la publicité. Donc, on doit modifier la loi Évin en revenant aux principes qui l'ont fondée.

Christophe Leroux, animateur du colloque

Une anecdote pour montrer les évolutions publicitaires : quand on achète de la bière chez Monoprix, en sortie de caisse, on reçoit un bon de réduction pour l'achat de bière suivant. C'est du marketing affinitaire et une incitation claire à acheter de l'alcool. Pourtant, ce n'est pas encadré par la loi.

Avenir Santé est une association de jeunes qui intervient auprès des 12-25 ans là où ils sont, dans la rue, sur l'espace public, sur les apéros géants, sur Internet et plus largement sur la sphère numérique (Internet, réseaux sociaux, applications mobiles). Les vendeurs d'alcool se sont emparés de la sphère numérique depuis la loi HPST. En 2009, il y avait, paraît-il, un vide juridique, puisqu'en 1991, la loi Évin n'intégrait pas la sphère numérique. Mais cette notion de vide juridique reste très contestable. D'abord il y a eu des décisions rendues. En 2008, une décision de la Cour de Cassation sur des sites Internet, et puis il y avait l'esprit de la loi Évin.

Les vendeurs, les distributeurs d'alcool avaient intérêt à ce qu'internet s'ouvre à la vente d'alcool. Internet est le média préféré des jeunes. Ils y passent 1 h 47 en moyenne par jour. Et un média, c'est un néologisme, marketable. Vous regardez la télévision, la télévision ne vous regarde pas ou très peu. Vous regardez votre écran, votre écran vous regarde, sait qui vous êtes, sait ce que vous faites, connaît un certain nombre de choses sur vous. C'est l'outil qui renseigne le plus sur celles et ceux qui le fréquentent. Les distributeurs et les vendeurs d'alcool en ont bien conscience. C'est aussi un moyen pour eux d'augmenter la disponibilité du produit. C'est une des règles en santé publique : à partir du moment la disponibilité augmente, la consommation augmente. Il en va de même pour la disponibilité médiatique : plus vous augmentez cette disponibilité médiatique, plus les représentations sur le produit évoluent, et plus la consommation augmente.

Depuis 2010, notre travail a été d'observer ce qui se passe sur Internet. On a des équipes qui, tous les jours, vérifient un certain nombre de sites. On a observé jusqu'à 2012, un démarrage relativement prudent. Petit changement en 2013 où on voit des publicités pour l'alcool arriver sur des sites destinés aux clubbers, des sites de loisirs, des sites musicaux, des radios, Radio FG, NRJ : « Nouvelle radio jeunes ». On est dans l'environnement de la musique, celui des sorties, celui des discothèques, qui est jeune, mais pas trop. Puis 2014, le déferlement sur tous types de sites : une augmentation évidente des publicités en matière de boissons alcoolisées.

HPST, on pourrait la rebaptiser « Horde de Publicités Sur la Toile ». Tous les jours, on en observe sur tous types de sites. C'est très nouveau, des sites qui eux-mêmes se caractérisent comme des sites jeunes. L'exemple de Melty, qui se définit comme 100 % jeunes, avec un nombre considérable de jeunes en ligne – il peut y avoir plus de 25 505 jeunes en ligne -, et qui est totalement habillée aux couleurs d'une célèbre marque de bière. Les publicités ciblent de plus en plus des sites jeunes. Les sites sportifs ne sont pas épargnés. L'Equipe.fr par exemple avec des publicités qui s'adaptent à la situation du sportif. Heineken et sa bouteille refermable. C'est pour une consommation mobile d'alcool. En effet, il est difficile de décapsuler quand on est dans la rue ou que l'on fait du sport, donc Heineken invente le bouchon refermable. Cela montre la capacité d'adapter les publicités à l'environnement dans lequel les annonceurs vont se trouver, en l'occurrence des sites de sport.

Le caractère intrusif des publicités s'illustre sur un site Internet assez fréquenté par des jeunes, qui s'appelle Viedemerde. On voit bien que toutes les techniques sont utilisées dans le sens de l'intrusivité avec une lecture qui s'impose, un passage obligatoire par cette bannière publicitaire.

³ Le diaporama de Monsieur Renaud Bouthier est disponible en ligne (site web Alliance Prév Alcool).

Évidemment, c'était quelques exemples, on pourrait en parler beaucoup plus longtemps tellement les exemples sont nombreux. On pourrait imaginer qu'un certain nombre de sites soient concernés par la publicité pour l'alcool, mais il faudrait les limiter et revenir à l'essence même de la loi Évin.

Discussion

Christophe Leroux

Facebook a des normes strictes sur tout ce qui est caractère sexuel. Ils sont capables d'appliquer une réglementation très sévère. Pour la publicité, qui est responsable ? Heineken ou le média ?

Renaud Bouthier

Ils sont de connivence, Heineken ou d'autres sociétés ont signé des accords mondiaux avec un certain nombre de sites. Facebook est l'outil de la viralité par excellence. Sur Facebook, « Mieux vaut être saoul que con, ça dure moins longtemps » avait quelques centaines de milliers de membres. Donc, il y avait déjà eu, quelque part sur Facebook, une entrée du phénomène alcool, on l'a vu après, avec les apéros géants, on l'a vu avec la *necknomination*. Il y a un pouvoir viral très puissant sur Facebook, que les alcooliers utilisent, et d'ailleurs, ils se cachent même derrière les internautes en disant : « Ce n'est pas moi, c'est eux qui diffusent. »

François Beck, directeur de l'OFDT

Avez-vous cherché à quantifier l'augmentation mentionnée, cette présence beaucoup plus forte en 2014. Est-ce qu'il y a une méthode pour arriver à quantifier ça de manière précise ?

Renaud Bouthier

Non, il n'y a pas de méthode. C'est une impression générale. On a en moyenne deux, trois sites Internet sur lesquels il y a une insertion publicitaire par jour. Il y a un an c'était un ou deux par semaine.

Pierre Méry, administrateur de La Mutuelle Des Etudiants

On sait que les jeunes ont une consommation d'affirmation dans l'espace public, d'affirmation vis-à-vis de la société. Est-ce que c'est cette volonté d'affirmation dans la société qui fait que les alcooliers ont une volonté d'aller sur ce terrain-là ? Ou est-ce que les alcooliers, en allant sur ce terrain-là, en créant des groupes Facebook, en faisant des hashtag pour remettre au goût du jour des cocktails etc., ont un impact sur la façon dont est consommé l'alcool par les jeunes ?

Renaud Bouthier

L'enjeu majeur pour les alcooliers est la normalisation de la consommation. « Consommer avec modération », c'est d'abord consommer, on ne dit pas de *ne pas* consommer. Le produit doit être présent à tous les étages de la société, dans toutes les strates, dans tous les milieux, dans toutes les occasions, il doit faire partie du quotidien, et notamment pour les jeunes. Avec Internet, la cote d'affinité du support est très forte et très positive vis-à-vis des jeunes. Or il y a une sorte de capillarité entre le produit et le support. L'image du support est très positive, et par capillarité l'image du produit qui figure sur ce support devient très positive. C'est aussi pour cette raison que les alcooliers sont sur tous les festivals. C'est une assimilation entre ce moment de détente, et le produit. Vis-à-vis de la jeunesse cela ne se transforme pas forcément en consommation immédiate, mais c'est un travail de fond sur l'image qui devient possible via internet et dont les conséquences peuvent se voir à long terme.

Yves Bur, ancien député

J'ai été acteur de la loi HPST, je voulais juste apporter mon témoignage. La ministre avait été choquée par un certain nombre d'ivresses de jeunes. On venait de découvrir le binge drinking. Je rappelle simplement qu'en 2004, j'avais fait voter une interdiction des prémix, des alcopops. A l'époque, personne ne savait ce que c'était. Et on nous disait : « Le binge drinking, nous en France, on est protégé parce qu'on a une culture viticole. » En oubliant complètement que les jeunes ne s'enivrent pas au vin mais à un autre produit. Et donc, elle voulait interdire, d'une part, les open bars, d'autre part, la vente d'alcool aux mineurs, et comme ça, on se donnait bonne conscience. Le lobby alcoolier a profité de l'outil pour faire passer une libéralisation de la loi Évin concernant Internet. Et en fait, nous avons là une constante : dès qu'on parle d'alcool, ceux qui montent au créneau, ce sont les viticulteurs, et les bénéficiaires, ce sont les industriels de l'alcool. On peut faire le parallèle avec l'industrie du tabac qui ne monte pas au créneau, qui fait monter les buralistes.

Mais je dois dire aussi que dans ce débat, l'ensemble des tenants de la santé publique qui luttent contre les ravages de l'alcoolisme ont été quasiment absents.

Patrick Élineau

Pourquoi l'Anpaa a gagné contre Ricard⁴

La procédure de l'ANPAA contre Ricard est intéressante car elle nous permet de montrer comment les producteurs essaient de contourner la loi Évin. La loi Evin autorise la publicité des boissons alcoolique mais en la limitant à des supports (presse, radios, affichages mais pas la télévision ni le cinéma) et à des indications objectives permettant aux consommateurs de se faire une opinion sur le produit en tant que tel. La finalité de la loi Evin est de permettre d'informer le consommateur en interdisant toute référence incitative à la consommation.

La société Ricard, en 2011, a engagé une campagne publicitaire axée sur la présentation de cocktails possibles avec le Ricard. Il y avait des supports visuels, déclinés en différentes couleurs en fonction des ingrédients, un film publicitaire et deux applications Apple Store : Ricard Mixcode et Ricard 3D.

Considérant que l'ensemble des éléments de cette campagne publicitaire était illicite, l'ANPAA a demandé en référé le retrait des visuels, le retrait du film, et le retrait des applications. En août 2011, l'ANPAA obtient une décision favorable sur deux aspects : sur le thème « Un Ricard, des rencontres », et sur le constat des applications de la plate-forme de téléchargement qui étaient illégales. La société Ricard a fait appel. La cour d'appel a confirmé l'ordonnance de première instance sur plusieurs points, tandis que sur d'autres elle l'a modifiée dans un sens favorable à l'ANPAA. Et la cour de cassation a rejeté le pourvoi de la société Ricard.

Pour l'ANPAA, le slogan « Un Ricard, des rencontres », n'était pas conforme à la loi. Elle faisait valoir que le terme « rencontre » signifiait le rapprochement entre personnes et évoquait la convivialité. La société Ricard avançait, au contraire, que le terme « rencontre » devait être pris

⁴ Le diaporama de Monsieur Patrick Elineau est disponible en ligne (site web Alliance Prév Alcool).

au sens de « mélange »....mélange d'ingrédients ! La cour d'appel a considéré que c'est à juste titre que le juge en première instance a estimé que le slogan « Un Ricard, des rencontres » ne saurait se rattacher au simple mélange formé par l'anis et l'eau, la glace, la grenadine ou la menthe ; que le terme de « rencontre » est compris au sens communément employé et renvoie dans l'esprit du consommateur, non à un mélange d'ingrédients ou à un cocktail, mais au rapprochement entre personnes ; que la société Ricard joue en toute hypothèse sur l'ambiguïté des termes. Et donc de considérer que ce slogan était contraire à la loi et qu'il n'avait d'autre finalité que d'inviter les consommateurs potentiels à vivre des moments de convivialité.

Le deuxième argument portait sur la présence de nuages, c'est-à-dire cette transformation de la couleur du pastis. L'ajout d'eau fait « loucher » le pastis, tandis qu'un mélange avec de la menthe ou de la grenadine lui donne une couleur verte ou grenat. Cette mise en scène évoquait pour l'ANPAAA la légèreté, l"évasion. Suivant l'argumentation de l'ANPAA, le tribunal considérera que la déclinaison d'une gamme de couleurs jouant sur l'évocation des ajouts au Ricard -eau, glace, grenade, menthe- sous la forme de nuages renvoie à une impression de légèreté ou d'évasion, et non pas au phénomène de louchissement, ni plus généralement au mode de consommation, et constitue ainsi des références visuelles étrangères aux indications de la loi.

Enfin, en haut des affiches, figurait un signe # suivi d'un numéro. La société Ricard affirmait que ce « hashtag » (#) signifiait non pas le « dièse » en français, mais exprimait selon l'acception en langue anglaise l'indication d'un numéro, et faisait observer qu'il était suivi d'un chiffre, le chiffre 1 indiquait la recette d'un Ricard simple, c'est-à-dire d'un Ricard mélangé à de l'eau. Le chiffre 3 symbolisait le mélange de Ricard, d'eau et de glaçons, donc de trois ingrédients. Le chiffre 34 correspondait au pourcentage de la couleur jaune compris dans la couleur rouge du nuancier Pantone caractérisant le mélange Ricard-grenadine. La société Ricard prétendait ainsi donner des informations objectives ! Le juge a considéré que cette mise en scène était illicite, le signe # associé à un chiffre, dont le sens est incompréhensible, n'avait d'autre objet que d'appeler l'attention des consommateurs et plus particulièrement celle de consommateurs jeunes, sensibles aux nouvelles technologies.

S'agissant du film, l'ANPAA a développé la même argumentation, le film n'étant que la déclinaison des affiches, mais avec bien évidemment... du mouvement et de la musique. Et le juge de conclure : « *Considérant que les motifs précités relatifs à l'illicéité des affiches valent pour le film, qu'en réalité la contrariété du film aux dispositions légales est encore plus patente, dès lors que la combinaison des éléments illicites relevés pour les affiches, magnifient les éléments à travers une mise en scène accentuée par la mobilité de l'image, et une musique séductrice, l'ensemble aboutissant à une création esthétique destinée à donner à la boisson Ricard un caractère festif, incitatif à la consommation d'alcool, que ce film dans son ensemble, et non pas seulement avec la formule « Un Ricard, des rencontres », est manifestement contraire au code de la santé publique »*

Restait le troisième aspect de la procédure concernant les applications. La question était de savoir si une application, le Ricard Mix Codes téléchargeable à partir de l'Apple Store, était un service de communication en ligne comme autorisé par la loi depuis l'amendement apporté par la loi HPST. L'ANPAA soutenait que non, qu'il s'agissait d'éléments informatiques qui pouvaient fonctionner sans accès internet, de façon autonome. La société Ricard soutenait le contraire. Le juge des référés a considéré que les éléments qui lui étaient soumis n'étaient pas suffisamment probants - notamment l'étude technique que nous avions réalisé- pour conclure favorablement sur ce point.

Il fallait également trancher la question suivante : est-ce qu'une application Ricard Mix Codes associé à Facebook, n'était pas illégale dans la mesure où la loi interdit la publicité pour l'alcool sur les sites dédiés à la jeunesse ? L'ANPAA faisait observer que les réseaux sociaux sont utilisés à 70 % par des enfants de 12 à 17 ans, dont 48 % sur Facebook. La société Ricard pour sa part avait produit des éléments dont il résultait qu'en France, au moins 58 % des utilisateurs de Facebook sont âgés de 25 ans ou plus.

L'A.N.P.A.A. a enfin soulevé la question du caractère intrusif de ces applications. Le juge a estimé qu'en effet elles l'étaient et s'est appuyé sur plusieurs arguments pour motiver sa décision :

- L'accès aux données contenues par le profil Facebook de l'utilisateur était requis pour l'utilisation de l'application et a permis par la suite à la société émettrice de l'application de faire de la publicité de manière intrusive
- l'accord pour l'accès aux données personnelles et l'autorisation accordée à Ricard pour publier sur Facebook en son nom ne constituent pas un accord pour recevoir ou diffuser des messages au contenu dont il n'a pas préalablement connaissance.
- Ces messages, à caractère intempestif, ne sauraient être assimilés à des correspondances privées et sont par conséquent bien des publicités.
- De plus, un message, adressé sur le mur de l'utilisateur, consultable par ses « amis » et qui incite clairement à télécharger l'application, apparaît de manière inopinée et systématique, revêt un caractère intrusif.

En téléchargeant l'application l'internaute donnait son autorisation à la société Ricard pour pouvoir partager avec ses amis des informations que cette dernière lui adresserait. Ainsi, dès que l'internaute souhaite partager avec son réseau d'amis Facebook une recette, en cliquant sur le bouton « Partager sur le mur », il apparaît alors sur son profil par exemple le message suivant : « J'ai découvert la rencontre dièse 20 atomique Ricard », ou aussi : « Récupérer les Ricard mixes avec l'application Mix Codes disponible sur l'App Store ». On voit bien l'aspect viral, intrusif de cette technique mise en lumière par Renaud BOUTHIER.

Soulignons pour conclure que cette action en référé a permis de mettre un terme à cette campagne publicitaire.

ooo

Deuxième Session thématique

La fiscalité de l'alcool

Ronan Kerdraon

Quel avenir pour la fiscalité comportementale ?

Je présente ici une partie du rapport sur la fiscalité et la santé publique réalisé par les sénateurs Yves Daudigny et Catherine Deroche. Ce rapport faisait suite au constat qu'une multiplication des initiatives à la fois gouvernementales et parlementaires visaient à instaurer des taxes nouvelles de santé publique, ou à augmenter le taux des taxes existantes (taxe sur les boissons sucrées, taxe sur les boissons édulcorées, les droits applicables sur le tabac, sur les spiritueux, sur les bières, sur les boissons énergisantes,...). Deux raisons, au moins, expliquent la multiplication des taxes : la recherche de recettes nouvelles pour la Sécurité sociale, mais également le lien entre la consommation de certains produits et les dépenses de santé. Pour autant, les liens entre la hausse des taxes et la consommation, de même que le coût global pour la société des pratiques addictives sont aujourd'hui, à l'heure actuelle, très peu documentés.

La mission qu'ont menée Catherine Deroche et Yves Daudigny a eu pour but de redéfinir la fiscalité comportementale ; voire de transformer cette notion en contribution de santé publique. En effet, elle désigne des taxes qui sont tout à fait disparates, dont on a simplement souhaité souligner l'effet sur les habitudes de production, sur les habitudes de consommation. Elles se composent pour l'essentiel de prélèvements indirects : notamment les droits d'accise (accise sur les produits du tabac, sur les boissons alcoolisées). Cette définition, si on la retenait, couvrirait aujourd'hui 11 prélèvements différents. Et, pour un produit fiscal qui peut être intéressant, de 15,3 milliards d'euros en 2014. Donc, 11 taxes, 15,3 milliards d'euros, et ces milliards seraient intégralement affectés aux comptes sociaux. Cela étant, ces taxes représentent à peine plus de 3 % de l'ensemble des recettes des régimes obligatoires de Sécurité sociale (464,7 milliards d'euros tel que prévu dans le projet de loi de financement pour 2014). En revanche, elles représentent près de 30 % du montant total des impôts et des taxes affectées au financement de ces régimes ; ce qui représente 40 % de ceux et celles affectés au financement du régime général.

Le droit de consommation sur les tabacs représente 11 milliards d'euros en 2014, soit environ un peu plus de 72 % du produit de l'ensemble des taxes comportementales. Les droits indirects sur les alcools représentent 25 % du total de ces taxes et 3,6 milliards d'euros par an. Enfin, il faut noter que le produit des trois taxes accises sur ce qu'on appelle les boissons non alcoolisées, à savoir les boissons sucrées, les boissons édulcorées, les boissons énergisantes, se limite à 438 millions d'euros. L'efficacité et la légitimité de cette fiscalité sont contestées. Cependant, les faits justifient une intervention résolue des pouvoirs publics en matière à la fois de tabagisme, d'alcool, ou d'obésité. L'alcool serait responsable de 49 000 décès par an, un tiers par le cancer et un quart de maladies cardiovasculaires. Les travaux réalisés par Pierre Kopp et Philippe Fénoglio montrent que le coût social du tabagisme en France s'élèverait à 47,7 milliards d'euros par an, soit 3% du PIB. Les coûts liés à l'alcoolisme s'élèveraient, eux, à 37 milliards d'euros par an.

La légitimité de l'intervention des pouvoirs publics apparaît dans ce domaine comme étant difficilement contestable. En revanche, les modalités de cette intervention et, en particulier l'opportunité de recourir à l'outil fiscal pour atteindre les objectifs de santé publique, appellent

souvent beaucoup plus de réserves. La plupart des travaux relatifs aux élasticités portant sur le tabac, l'alcool et les produits alimentaires identifient un lien relativement significatif entre l'évolution du prix et l'évolution de la consommation de ces biens. Par contre, les résultats sont souvent plus nuancés lorsqu'il s'agit d'établir un lien entre l'impact sur le comportement de chacune des catégories de consommateurs, qui dépend de nombreux facteurs et a fortiori lorsqu'il s'agit d'établir un lien entre l'évolution de ce prix et l'état de santé des populations. L'examen de ces effets ou de ces chiffres montre, d'un point de vue purement sanitaire, que la politique qui est menée en matière de fiscalité peut et doit susciter interrogation, et suscite également parfois incompréhension.

S'agissant de l'alcool, la structure des prélèvements en vigueur ne privilégie ni des objectifs de rendement, ni des considérations de santé publique. Il s'agit très souvent d'une juxtaposition de taxes, parfois même ancestrales, sans véritable cohérence en réalité, et dont les niveaux sont souvent restés très longtemps variables. Ces objectifs de rendement devraient conduire à taxer en priorité la boisson alcoolisée la plus consommée à l'échelle nationale. Le vin représente plus de la moitié de la consommation d'alcool pur des ménages français et ne compte que pour moins de 4 % du produit des taxes sur les boissons alcoolisées. A contrario, les spiritueux qui, eux, ne représentent qu'un cinquième de la consommation d'alcool pur des ménages, assurent, eux, plus de 80 % de ces recettes.

Normalement, des objectifs de santé publique devraient conduire à privilégier une taxation des différents produits par unité d'alcool, à l'image des barèmes fiscaux mis en œuvre en Suède ou en Irlande. Pourtant, l'Irlande est bien connue pour être producteur d'alcool. Or, la charge fiscale applicable à chaque boisson selon ce critère est là encore extrêmement disparate : pour 10 g d'alcool, correspondant à des volumes différents selon qu'il s'agisse de bière, de vin, d'apéritif ou d'alcool fort, cette charge varie entre 0,37 centimes d'euros pour le vin et 22,9 centimes d'euros pour les spiritueux, soit un rapport de 1 à 62.

Il existe aujourd'hui des taxes à visée explicitement comportementale (taxes sur les boissons prémix et les alcools de plus de 18 degrés, notamment). Les prélèvements sur les spiritueux et les bières ont été alourdis, avec un effet sur les prix et sur la consommation. Reste la question épiqueuse sur la fiscalité applicable aux vins qui, au regard du traitement fiscal appliqué aux autres boissons, fait figure d'exception. C'est un peu, en France, un sujet tabou sur lequel les marges de manœuvre apparaissent parfois très limitées. Cela reflète aussi la place de ce produit dans notre économie : pratiquement 80 départements métropolitains sont des départements viticoles.

Les préconisations que la mission a faites relèvent de la clarification du concept de la taxe comportementale, mais aussi de la clarification de l'objectif, considérant qu'il serait préférable d'insérer un volet fiscal lorsque c'est opportun, dans chacune des stratégies pluriannuelles de santé publique définies par le gouvernement. Cela permettrait de laisser aux consommateurs le temps de modifier leurs habitudes, tout en permettant aux industriels d'avoir l'opportunité de changer leur méthode de production avant toute hausse du prix.

Un autre élément semble important, mais sur lequel il est quasiment illusoire de travailler, il s'agit de la réglementation européenne. On pourrait prendre l'exemple de la taxation de la vodka. On sait que comme c'est un produit polonais, la taxation au niveau français était quasiment impossible au vu des législations européennes qui empêchaient cette taxation. La mission propose donc de privilégier une approche globale et une approche cohérente articulant

à la fois prévention, sensibilisation, prise en charge et enfin, en bout de chaîne, s'il était besoin, taxation.

Pierre Arwidson

Prévention des dommages liés à l'alcool⁵

Comme on le sait, les dommages liés à l'alcool sont importants. Mais les solutions sont assez bien documentées. Il y a même des modélisations de l'impact de ces politiques. J'en présenterai quelques-unes. Je me suis concentré sur le levier du prix dont l'efficacité a été démontrée étant donné que le thème de cette session concerne les mesures fiscales. De nombreux arguments sont brandis contre son application. On a vu qu'il y avait des arguments économiques et politiques. Il y en a un autre qui vient du sein même de la santé publique, au sens où l'augmentation des prix serait génératrice d'inégalités sociales de santé, hypothèse que certains travaux de recherche que je présenterai plus tard ne confortent pas. Et puis, on verra que les lobbies ont souvent le dernier mot, malgré les connaissances accumulées par une recherche en santé publique de qualité.

Les dommages : mondialement, 3,3 millions de décès et 6 % de la mortalité globale, incluant les bénéfices potentiels des faibles consommations d'alcool sur certaines pathologies. On voit aussi la part de l'accidentologie volontaire et involontaire (26% du total attribuable).

Sur le plan économique, un rapport récent de Rand Europe⁶ a calculé qu'il y avait environ 9 milliards d'euros qui étaient apportés par l'économie de l'alcool à l'Union européenne en 2006. Mais en face de cela, il y a 125 milliards de coûts, c'est-à-dire 1,3 % du PIB de l'UE.

Sur les solutions, le document de Babor 2003 avec sa mise à jour en 2010, présente une boîte à outils complète de politiques publiques documentées d'après la littérature. Un article d'Anderson et Chisholm⁷ donne les trois outils principaux : une taxation proportionnelle au degré d'alcool, c'est le numéro 1, la réduction de l'accès en fonction des âges, la réduction du nombre de points de vente, la réduction des heures d'ouverture, puis l'interdiction de la promotion publicitaire. Viennent ensuite le taux légal d'alcoolémie au volant, et, bien sûr, une aide aux buveurs à risques, en particulier le repérage précoce qui n'est toujours pas mis en place en France dans toutes les régions.

⁵ Pour la lecture de cette communication, il est conseillé de regarder en parallèle le diaporama de cette présentation. Se rendre sur le site <http://alliancepreventionalcool.org> pour le télécharger.

⁶ Lila Rabinovich, Philipp-Bastian Brutscher, Han de Vries, Jan Tiessen, Jack Clift, Anais Reding, *The affordability of alcoholic beverages in the European Union; Understanding the link between alcohol affordability, consumption and harms*, Rand Europe, 2009.

⁷ Anderson P, Chisholm D, Fuhr DC. Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol. *Lancet*. 2009; 373(9682):2234-46.

Les mesures éducatives viennent "en soutien". Elles ne doivent pas représenter la stratégie principale car elles ne sont pas un levier suffisamment efficace.

Pour l'effet des prix, je présente ici l'une des trois ou quatre méta-analyses disponibles, celle de Wagenaar⁸, méta-analyse sur 1 003 estimations dans 112 études. On y trouve une élasticité moyenne de moins 0,46 (pour la bière). Cela veut dire que si on augmente de 1 % le prix, les consommations vont baisser de 0,5 % pour la bière, de 0,69 pour le vin, de 0,80 pour les spiritueux.

Voici également une étude qui a été présentée aux Journées de la prévention INPES de 2013. Il s'agit d'un travail des universités australiennes de Deakin et de Queensland⁹ qui ont repéré 150 interventions de prévention et les ont classées : les interventions "rentables" qui permettent un retour sur investissement, d'autres qui sont coût-efficace, l'efficacité étant estimée par rapport à ce que peut rapporter, en soins évités, une année de vie en bonne santé. Donc on voit ici (diapositive 8) le chemin qui permettrait d'avoir le meilleur gain, enfin la meilleure économie financière, et le plus grand nombre d'années de vie en bonne santé (DALYs) non perdues. Il faut préciser que c'est une population australienne qu'on a suivie depuis 2003, selon le principe de la cohorte à effectifs décroissants. On voit que ce qui permet de réduire les coûts rapidement, c'est la taxe proportionnelle au degré d'alcool, ou bien une forte augmentation de taxe (30 %), ou encore l'interdiction de la publicité et l'âge légal pour acheter de l'alcool.

Il y a eu d'autres modélisations, faites par un groupe de travail comprenant des experts de l'OMS¹⁰, avec une modélisation entre autres appliquée à la France. Quand on regarde (diapositive 10) l'augmentation des taxes de 25 % ou 50 %, on voit que, contrairement au modèle précédent où les dépenses ne concernent que le système de soins, ici l'analyse a été faite au vu des dépenses et des pertes globales évitées. Ainsi, une année de vie en bonne santé gagnée peut ne coûter que 500 euros (ou entre 400 et 1 800 euros par DALY gagné selon les combinaisons de mesures retenues), ce qui est extrêmement faible au vu du coût de la vie en Europe.

Ici (diapositive 11), c'est une courbe un peu différente de l'étude australienne parce que les mesures ne concernent pas seulement le système de soins. Mais même si les courbes

⁸ Wagenaar AC, Salois MJ, Komro KA. Effects of beverage alcohol price and tax levels on reported within each study. Random-effects models were used to combine studies for inverse variance weighted overall estimates of the magnitude and significance of the relationship between alcohol tax/price and drinking. Find-drinking: a meta-analysis of 1003 estimates from 112 studies. *Addiction*. 2009; 104(2): 179-90.

⁹ Vos T, Carter R, Mihalopoulos C, Veerman L, Magnus A, Cobiac L et al. *Assessing Cost-Effectiveness in Prevention*. Brisbane, Melbourne : University of Queensland and Deakin University ;2010, 101p.

¹⁰ Dan Chisholm, Jürgen Rehm, Ulrich Frick, Peter Anderson, *Alcohol Policy Cost-effectiveness Briefing Notes for 22 European Countries*, London, Institute of Alcohol Studies, 2009.

<http://bc.ias.org.uk/resources/briefing-notes.html>

sont différentes, on est sur des coûts extrêmement faibles, on peut investir 400 millions d'euros par an pour gagner 250 années de vie en bonne santé ou ne pas les perdre.

Parlons des inégalités sociales de santé. Faisant suite au rapport de l'OMS¹¹ de Michael Marmot sur les déterminants sociaux de la santé, l'OMS Europe a sorti le premier rapport ce sujet (diapositive 12) qui donne des recommandations pour la prise en compte des inégalités de santé dans une politique concernant l'alcool. Il faut en effet s'inquiéter de l'impact différentiel de nos politiques selon les classes sociales. Voici (diapositive 13) en particulier, les décès liés à l'alcool en 2005 en Ecosse selon un indice écossais de défavorisation¹². On voit que les décès n'ont pas lieu partout de la même manière dans la société. Ce sont les personnes, surtout les hommes, qui cumulent les composantes de la défavorisation qui ont le plus de risques de décéder d'un trouble lié à l'alcool.

Le travail de François Beck¹³ sur des données françaises (diapositives 14 et 15) montre qu'il y a parfois des différences d'effets du gradient social qui ne sont pas les mêmes chez les hommes et chez les femmes, mais au-delà, on est toujours plus fréquemment en consommation à risque chronique ou de dépendance si on est au chômage, si on vit seul et si on a subi une violence physique ou sexuelle au cours de sa vie. Donc le risque n'est pas distribué uniformément.

Ce récent rapport européen¹⁴ (diapositive 18) conclut que la mesure qui a le plus de chances de réduire les inégalités sociales de santé, c'est l'augmentation des prix. Cette conclusion repose sur le travail de l'université de Sheffield (diapositives 19 et 20), qui a suivi quels étaient les alcools achetés selon les prix et leurs variations par les différentes couches de la population, et qui a modélisé sur dix ans la baisse de la consommation d'alcool, si on passait l'unité d'alcool à un prix minimum de 0,45 livres¹⁵. Cette mesure peut être considérée comme de l'"universalisme proportionné"¹⁶ car, bien qu'elle s'applique à tous, elle bénéficierait le plus aux populations les moins aisées. Elle diminuerait le plus leur consommation, qu'elles soient dans les consommateurs les plus importants (*harmful drinkers* > 50 verres/semaine), ou les consommateurs problématiques (*hazardous drinkers* autour de 35 verres/semaine). Au bout de dix

¹¹ *Combler le fossé en une génération : instaurer l'équité en santé en agissant sur les déterminants sociaux de la santé ; rapport final de la Commission des Déterminants Sociaux de la Santé*. Genève, OMS, 2009, 250 p.

¹² Loring B. *Alcohol and inequities. Guidance for addressing inequities in alcohol-related harm*. Copenhagen: World Health Organization. Regional Office for Europe; 2014. 28 p.

¹³ Beck F, Richard J-B, Guignard R., *Usages de drogues et pratiques addictives en France*, Paris, La Documentation française, (3 septembre) 2014.

¹⁴ Loring B., *op.cit.*

¹⁵ Holmes J, Meng Y, Meier PS, Brennan A, Angus C, Campbell-Burton A, et al. Effects of minimum unit pricing for alcohol on different income and socioeconomic groups: a modelling study. *Lancet*. 2014; 383(9929): 1655-64.

¹⁶ Notion développées dans *Fair Society, Healthy Lives, Strategic Review of Health Inequalities in England post-2010*, The Marmot Review, February 2010, 242 p.

années, la réduction de la mortalité acquise profiterait à 80 % aux populations les plus défavorisées (travailleurs peu qualifiés et travailleurs manuels).

En Angleterre, il y a eu beaucoup de discussions sur le prix minimum par verre standard (ou unité d'alcool pur), qui existe déjà au Canada. Une loi a été promulguée en Écosse le 24 mai 2012, instaurant un prix minimum d'une demi-livre par unité (8 g). Mais elle a d'abord dû passer par l'Union européenne. Elle est, depuis, attaquée par Spirits Europe, (nouveau nom d'Amsterdam Group). Il semble que l'Ecosse va aboutir mais c'est extrêmement difficile. Et pour l'Angleterre et le pays de Galles, David Cameron avait présenté, en 2012, un rapport sur la stratégie alcool pour le RU, et il avait signé la préface disant qu'il allait mettre en place le prix minimum. Il est ensuite revenu en arrière avec des justifications ouvrant sur plusieurs hypothèses quant à cette reculade et à l'alternative d'une faible augmentation des prix au bout d'un calcul très compliqué.

Pour terminer sur la Commission européenne, il existe un forum permanent de consultation sur les stratégies alcool. Voici un document qui présente les initiatives de prévention présentées dans ce cadre. Vous pouvez voir (diapositives 24 et 25) que dans les propositions, il n'y a absolument aucune des mesures considérées comme efficaces par les experts. Cherchez l'erreur. La DG SANCO ne lit pas la littérature scientifique ? Et que trouve-t-on dans ce document de 44 pages qui met en valeur toutes les initiatives ? La seule ressource présentée pour la France, c'est l'IREB. L'Institut international de lobbying, ICAP, occupe deux pages. C'est ainsi qu'ils conçoivent leur guide des politiques publiques. Je rappelle que l'ICAP est dirigé par Marcus Grant, qui est l'ancien chef du secteur Alcool de l'OMS. Et puis, il y a une belle place pour les bières, qui expliquent leur autocontrôle du marketing. Et les vins allemands très actifs, *Wine in moderation*, ont leur place pour expliquer la culture du vin en Europe, etc.

Donc, on voit que les lobbys ont toujours un temps d'avance, ils sont présents en permanence pour influencer les stratégies. Et même quand on amène une littérature scientifique de qualité, on a du mal à la faire passer aux responsables politiques. J'allais oublier de dire qu'Eurocare était quand même présent sur deux pages. Mais probablement, ce n'est pas suffisant. Il faut se mobiliser tous un peu plus.

Discussion

Claude Rivière¹⁷, ANPAA, Missions Europe-International

Je représente l'ANPAA au sein du forum Alcool et santé qui est animé par la DG SANCO.

Sur le prix minimum au sein de l'UE, nous sommes dans une période critique et décisive. Il faut rappeler que, devant la Commission européenne, le gouvernement français s'est opposé au prix minimum. Il l'a signalé, il l'a dit et écrit, se fondant sur l'article 34 du TFUE (Traité de

¹⁷ L'intervention écrite de Monsieur Claude Rivière est disponible en ligne (site web Alliance Prév Alcool).

fonctionnement de l'Union européenne). Il faut savoir aussi que d'autres gouvernements, comme l'Allemagne ou les Pays-Bas, ou encore la Finlande, sont beaucoup moins catégoriques puisqu'ils utiliseraient volontiers l'article 36, qui est l'article qui autorise des exceptions justifiées pour des raisons de santé publique.

La Cour européenne de justice doit donner son opinion, mais c'est une juridiction écossaise qui prendra en dernier ressort la décision.

Je rappelle aussi que la Cour européenne de justice a statué, en juillet 2004, dans le cas de Bacardi France versus TF1 et le gouvernement français versus Commission européenne. Il s'agissait alors de l'interdiction de retransmission de la publicité alcool lors de la retransmission des événements sportifs. Elle avait considéré que l'interdiction de la publicité indirecte était, certes, totalement incompatible avec la libre circulation des biens et des marchandises, mais elle a considéré aussi qu'elle était justifiée par l'objectif de protection de la santé publique.

ooo

Troisième Session thématique

Légiférer sans conflits d'intérêts

Yves Bur

Le lobbying contre la santé publique au Parlement

Légiférer sans conflit d'intérêt, est-ce que c'est possible ? C'est quasiment impossible.

Le lobbying en direction des parlementaires et de l'Assemblée nationale est normal. Il serait anormal que le Parlement légifère dans un splendide isolement, coupé des réalités sociétales, économiques et autres. Il est normal que les porteurs d'intérêts économiques, d'intérêts sociaux, se fassent entendre au niveau de l'Assemblée. Il ne faut pas s'inscrire dans une dénonciation totale de tout lobby.

On parle toujours du lobbying auprès des élus ; mais on oublie le lobbying intense qui se fait vis-à-vis de la haute administration française. Dans les ministères, dans les cabinets, que ça se passe dans l'ombre. C'est certainement beaucoup plus opaque qu'au niveau de l'Assemblée nationale.

Dans le lobbying, il faudrait savoir distinguer ce qui est de l'intérêt général. Parce que le parlementaire, le député, le sénateur qui défend ses viticulteurs, il considère qu'il défend l'intérêt général de son territoire, de ses électeurs, de ses habitants.

Mais il faudrait aussi qu'il y ait une vraie transparence, ce dont nous sommes incapables. Auprès du Parlement européen, on sait qui roule pour qui. Au niveau du Bundestag, nos collègues allemands sont rémunérés par des fédérations, par des industriels, à côté de leurs indemnités de parlementaires. Certains roulent pour tel industriel de l'automobile, pour tel industriel de l'électronique ou agroalimentaire. Et on le fait en toute transparence. Je crois que ça serait bien, en France, qu'on dise clairement qui roule pour qui. Et au moment d'un débat, qu'on sache que la personne qui s'exprime a un lien d'intérêt qui peut devenir un conflit d'intérêts.

La partie est difficile pour les tenants de la santé publique, qui est un intérêt général supérieur, mais qu'on essaye de reléguer en seconde zone. Les industriels s'abritent toujours derrière les acteurs de proximité. Dans le tabac, c'est les buralistes. Dans le cadre de l'alcool, c'est clairement les viticulteurs qu'on met systématiquement devant. L'industriel, c'est lointain. Mais le buraliste, le viticulteur, le bistrotier, les restaurateurs, ce sont des acteurs de proximité. C'est très astucieux. Ils sont sympathiques, et du coup, nous, les porteurs de l'intérêt général en santé publique, nous sommes des empêcheurs de danser en rond. Et puis, nous ne sommes porteurs que d'interdits. Notre image en pâtit.

Il faut que nous trouvions la capacité de défendre nos convictions en valorisant davantage l'apport que nous pouvons amener en termes de santé. On ne peut plus continuer à dire, chaque fois, qu'on augmente les taxes. Ça ne suffit pas. Il faut s'inscrire en empathie avec les Français. On ne peut pas simplement être des taxeurs fébriles et impénitents. C'est la raison pour laquelle au niveau du tabac, on a mis nos priorités sous forme de protéger les enfants, préserver les jeunes, et puis aider le fumeur à s'extraire de l'addiction. Protéger, préserver, aider. Je pense que c'est une approche où les Français peuvent se retrouver plutôt qu'un discours de rigueur.

Discussion

Claude Rivière

Il faudrait distinguer les lobbyistes d'intérêt général ou supérieur, qui sont en fait des contre-pouvoirs. Et puis, pour la transparence au Parlement européen il n'y a pas d'obligation de se déclarer comme lobby. C'est quand même un problème.

Et la puissance du lobby tabac est hallucinante. Comment ça se fait qu'ils aient pu être trente-cinq à la tribune et qu'ils sont cent soixante lobbyistes sur Bruxelles ?

Yves Bur

Oui, le lobbying est une industrie. Je voudrais vous dire aussi qu'au niveau européen, c'est bien parce que les pays refusent que la fiscalité nationale soit décidée au niveau européen qu'il n'y a pas de fiscalité européenne. Nous pouvons reprocher cela à nos voisins. Mais quand je discute avec des voisins européens pour leur dire : « Il y a un problème au niveau du tabac, le tabac dans certains pays est moins cher. », ils me répondent : « Oui, Monsieur le député, mais vous savez, en Belgique, la moitié des bouteilles de champagne consommée en Belgique n'est pas achetée en Belgique. » Devinez où elle est achetée ? En France. Effectivement, on nous reproche en permanence notre faible niveau de fiscalité sur tout ce qui est production viticole quand nous réclamons une fiscalité plus homogène au niveau européen. Donc, il faut balayer aussi devant notre propre porte.

Christophe Leroux

Vous étiez membre d'un parti politique. Est-ce que c'est un endroit où on doit également agir en matière de lobbying ?

Yves Bur

Il est évident qu'il faut attaquer à tous les niveaux. Il ne faut pas hésiter à trouver des interlocuteurs au sein de chaque parti politique. Parce que, souvent, des responsables des secteurs notamment de santé publique se retrouveront plus tard dans la discussion des projets de loi de financement ou des projets de loi de santé publique.

Il est clair que les initiatives que j'ai prises au niveau du tabac, au niveau de l'alcool n'étaient souvent pas bien perçues. En la matière, j'avais pris la tendance de dévoiler mes batteries au dernier moment et de mener des « blitzkrieg », ce qui m'a valu beaucoup de reproches, mais en même temps ça m'a permis de faire rentrer de l'argent dans les caisses publiques. Le dernier budget de la Sécurité sociale que j'ai piloté en tant que rapporteur, les amendements que j'ai proposés ont rapporté 500 millions à l'État, contre l'avis du gouvernement, pour vous dire !

Donc, on a naturellement ces limites. Nous pensions, par exemple, à un moment donné, que les industriels allaient s'extraire de l'obligation de messages sanitaires nutritionnels en payant la taxe correspondante, et donc nous voulions monter cette taxe à 6,5% au lieu de 1,5. Et là, Philippe Douste-Blazy, un soir à 23 h, m'a demandé de venir au ministère et m'a dit : « J'ai négocié avec les chaînes de télé. Tu ne vas pas nous emmerder avec ce truc-là, donc c'est avis défavorable. » La télévision est sensible pour les hommes politiques. Il y a des accords qui se font sur le dos de la santé publique.

Concernant la taxation des prémix, je l'ai amenée au dernier moment en passant par des travaux pratiques avec bouteilles, parce que personne ne savait de quoi je parlais. Souvent, malheureusement, quand vous commencez à annoncer vos intentions longtemps avant, vous n'avez que peu de chances d'arriver au bout, parce que les lobbys agissent au niveau du gouvernement et aussi sur vos collègues parlementaires.

Chantal Perrichon

Vous dites qu'il faut de l'empathie. Nous, en sécurité routière, on n'y arrive pas. Et pourtant, ce sont les mêmes termes que vous. Vous parlez de protéger les enfants. Nous, on protège les plus

vulnérables. Vous parlez de préserver. On préserve la vie. Ça ne fonctionne pas. Et moi, je pars du principe que si on attend une grande acceptabilité de tous, on ne fait plus rien. Si on veut de la tendresse ici et si on cherche de l'affection, il ne faut pas, effectivement, militer dans une association comme la nôtre.

Yves Bur

Oui, les radars remplacent l'empathie. Ils sont l'équivalent, dans le domaine de la sécurité routière, des taxations dans le domaine de la consommation d'alcool et de tabac.

Yves Charpak

Producteurs de risques pour la santé au niveau mondial

Un mot pour commencer sur la transparence : lorsque je représentais l'OMS Europe auprès de l'Union européenne, j'avais eu besoin de faire une carte de « lobbyiste » auprès du Parlement, comme toute personne souhaitant être en relation régulière avec des membres du parlement. Mais je travaillais aussi beaucoup avec la Commission, et là, il n'y a pas le même genre de transparence, le travail avec la Commission étant du ressort des liens institutionnels avec les Etats membres et les partenaires officiels (dont l'OMS). Pourtant les employés de la commission ont aussi des relations régulières avec de nombreux acteurs « non institutionnels » dont, bien sûr, des représentants d'intérêts économiques variés, mais du coup c'est très informel... mais pas forcément sans impact. Ce qui est vrai pour l'Europe l'est, bien entendu, au niveau national, sauf qu'en France l'affichage public d'une activité de « lobbyist », qu'il soit un individu, une ONG, un groupement professionnel ou un industriel n'est pas dans notre culture. Donc on ne sait pas publiquement qui voit un ministre ou ses conseillers, un parlementaire, un directeur d'administration centrale...

Comme professionnel de santé publique, on a vu changer le statut des facteurs de risque pour la santé, à partir d'un rapport OMS publié en 2002. Au lieu de proposer la liste « traditionnelle » des maladies les plus importantes et, pour chaque maladie, énoncer les facteurs de risque, l'OMS a inversé le paradigme statistique pour lister tous les facteurs de risques connus en mentionnant pour chacun l'ensemble des dégâts provoqués par leur impact sur des maladies très différentes. A l'époque, c'était une vraie révolution. Avec beaucoup d'oppositions du monde de la statistique médicale parce qu'évidemment, il y a beaucoup d'ajustements dans tous les sens pour arriver à présenter ce qu'un facteur de risque entraîne comme problèmes dans la population en général. Mais maintenant qu'ils sont classés, on voit des choses qui sont indiscutables. Et sans surprise, la liste met en premier plan le tabac, l'alcool, la mauvaise alimentation, l'absence d'activité physique et quelques autres. Les professionnels de santé publique et les décideurs devraient alors en conclure : « Si nous sommes sérieux, nos actions de santé publique doivent nous conduire à agir sur ces risques-là, puisque ce sont les plus importants en matière de dégâts dans la population ». Et de nombreuses actions et engagements internationaux de nos pays ont vu le jour.

Alors, subitement, les industriels des secteurs concernés se sont mis tout d'un coup à réagir. J'en donne quelques exemples.

Sur le tabac, j'évoquerai la convention mondiale de lutte contre le tabac, préparée par l'OMS et piloté au siège de l'OMS à Genève. C'est une loi-cadre internationale que tous les États membres se sont engagés à respecter. Les industriels du tabac ont été très perturbés au début, après avoir

tenté en vain de s'y opposer, mais ils ont rapidement trouvé de nouvelles voies d'actions : les pays émergents, moins efficaces en termes de régulation; et le lobbying pour atténuer la gêne liée à cette loi : récemment, les lobbys du tabac ont réussi à faire passer l'idée que les actions sur le prix du tabac ont des conséquences très négatives en matière de contrebande. De ce fait, le secrétariat de cet accord-cadre se trouve mobilisé à ne parler que de contrebande au détriment du reste. Et cela, sur la base d'études spéciales, par exemple celles d'une université italienne dont on découvre par hasard qu'elle est financée par Philip Morris. Il se passe aussi des événements « obscurs » : la démission forcée d'un commissaire européen à la santé la veille du lancement d'une directive européenne sur le tabac, sur une allégation de conflit d'intérêts avec un industriel du tabac. La directive n'est passée que 6 mois plus tard. Lui avait nié fortement, alors qu'il était mis en cause par la police de l'Union européenne, l'OLAF... à propos de laquelle on a découvert à cette occasion qu'elle recevait des subventions de l'industrie du tabac pour travailler sur la contrebande. Un épais silence a suivi et la clarté n'a pas été faite sur cette affaire à ce jour.

Sur l'alimentation : en 2004, une assemblée mondiale de l'OMS, forte d'un rapport de 2002 a proposé de construire une stratégie mondiale sur la bonne alimentation. Mais le ministre des Etats-Unis a fait une déclaration publique : « L'alimentation, c'est une affaire de choix personnel. Il n'est pas question que l'OMS se préoccupe de ça. » Il a d'ailleurs ajouté : « Je suis ici comme représentant de nos industries sucrières, et nous ne voulons pas de normes sur la quantité de sucre dans les aliments et d'autres normes de ce genre ». Les pays européens ne l'ont pas suivi, entraînant le vote de cette résolution.

Sur l'alcool : en 2002, il y a eu une conférence ministérielle à Stockholm organisée par l'OMS Europe sur le marketing de l'alcool auprès des jeunes. Tous les États membres ont découvert avec horreur le type de publicité qui était faite à l'époque auprès des plus jeunes. Et tous les pays sont repartis chez eux en se promettant qu'ils allaient faire quelque chose. Mais ça n'a pas beaucoup changé, la promotion de l'alcool par internet progresse, bien entendu visant les plus jeunes, qui consomment plus qu'avant et de façon « compulsive » (binge drinking), alors que les adultes deviennent moins consommateurs. Quel impact sur leur santé verrons-nous dans quelques années de ces changements de comportement ?

Comment nous, citoyens ou professionnels de la santé publique, pouvons-nous rappeler à nos gouvernements, à nos institutions publiques, leurs engagements dans des instances internationales ? Certes pas faciles à concilier avec l'objectif national d'être encore meilleur qu'avant, par exemple en matière d'exportation d'alcool, une « fierté nationale ».

Il n'y aura jamais de convergence d'objectifs entre ceux qui produisent des risques, vivent de la production de ces risques, et les professionnels de la santé publique. On va forcément dans des logiques de confrontation des groupes de pression. Et la santé publique n'a pas de groupes de pression à la hauteur nécessaire pour se battre sur ces sujets-là. Il faut avancer sur ce point.

Enfin, ne restons pas confinés à nos petites cuisines nationales, obligeons nos députés européens à travailler comme il faut et pas *toujours* en opposition avec ce qui se fait à Bruxelles. La politique de la chaise vide française, c'est très fréquent. Souvent, il n'y a pas de Français dans les groupes de travail européens ou internationaux, ou encore nos représentants se comportent en opposants à tout ce qui va être travaillé, par peur que l'Europe nous impose des choses qui nous feraient perdre notre « souveraineté ». Apprenons donc à bien travailler avec les instances multinationales au lieu de nous plaindre ensuite de ce qui émane de ces institutions.

Les propositions de l'Alliance Prévention Alcool

Serge Karsenty

Propositions¹⁸

Mon premier point peut paraître paradoxal pour commencer à énoncer les propositions de l'Alliance. Je souhaite que l'on se pose la question de la baisse des consommations d'alcool en France. Car, lorsque nous voulons agir pour la prévention sur le risque alcool, on nous répond que la consommation baisse. C'est ce qui a été dit dans la commission Daudigny, c'est ce qui a été dit au plan Cancer 3, pour passer la lutte contre l'alcool par pertes et profits.

Il faut regarder les chiffres que l'on doit à l'OFDT, à notre collègue Christophe Palle : ça diminue depuis au moins quarante ans. On sait que la cause unique est la diminution de la consommation de vin. On sait que ça diminue de façon spontanée, de façon totalement indépendante des décisions politiques qui ont pu être prises.

De génération en génération, les Français ne mettent plus la bouteille de vin sur la table de chaque repas. On a quelques hypothèses sur les raisons pour lesquelles ils agissent ainsi. Dans l'activité de travail aujourd'hui et donc dans la structure des emplois, il y a une forte proportion de traitement de l'information, et l'alcool n'est pas une drogue stimulante pour les neurones. Il est maintenant catalogué comme consommation de loisir, adaptée aux périodes de laisser-aller. Les concentrations sur le week-end sont compréhensibles. Les étudiants, par exemple, ne pourraient absolument pas étaler sur la semaine ce qu'ils boivent en week-end.

Je regarde ce graphique avec un regret. Je ne connais pas de recherche sociologique sur cette question : pourquoi les Français boivent-ils de moins en moins de vin ? Il y a certainement de riches réponses à y apporter. Pourquoi est-ce que ça pourrait intéresser les militants de la prévention alcool d'avoir davantage de recherche sociologique sur les raisons pour lesquelles les Français ont changé de mode de consommation ? Si on connaissait le sens des tendances spontanées, notre rôle serait de leur donner un "coup de pouce" communicationnel. Mais on ne les connaît pas avec certitude.

Regardons seulement l'année 2012. En 2012, sur 11,8 litres d'alcool pur par habitant de plus de 15 ans et par an, il y en a eu 6,9 qui sont arrivés sous forme de vins ; 58 % de la consommation totale d'alcool pur vient des vins, 18 % de la part des bières. Sur le plan fiscal, ces deux produits sont traités de façon totalement incohérente par rapport à leur importance en matière d'alcool pur. Disons enfin que la consommation moyenne d'un buveur régulier est de l'ordre de 6 verres par jour. Trois verres, si on considère l'ensemble des adultes, non buveurs compris.

Les propositions que nous allons présenter sont issues d'une procédure collective. Produites par une consultation interne à notre association, puis par un groupe de réflexion sur des thèmes plus techniques ou moins explorés. Citons également le groupe d'expertise qui s'appelle Chiffres et Tendances de l'Alcool (CTA) parrainé par l'Alliance Prévention Alcool. Il permet à l'Alliance d'être constamment au courant des dernières études et recherches. C'est une indispensable irrigation des choix militants par les données et analyses scientifiques.

Voici nos priorités.

¹⁸ Le diaporama de cette intervention est disponible en ligne (site web Alliance Prév Alcool).

1/ La régulation de l'accessibilité

Nous souhaitons une offre régulée et sous contrôle pour les débitants. Il faut se donner les moyens de faire respecter les règles existantes : interdiction de vente aux mineurs de moins de 18 ans, respect des procédures d'autorisation de débit temporaire.

Il faut interdire l'entrée permanente de tout alcool dans l'entreprise par un acte réglementaire qui rende caduque la jurisprudence Caterpillar. Il faut renforcer, ici comme ailleurs, les règles des autorisations temporaires de débit. Nous souhaitons que dans les demandes d'autorisations temporaires de débit, la quantité d'alcool pur mise à disposition des participants attendus soit déclarée et plafonnée. Et nous proposons que pour toutes festivités, manifestations, soirées, il ne puisse pas y avoir un stock d'alcool pur mis à disposition du public attendu qui soit supérieur à la moyenne de deux verres par participant.

2/L'alcool au volant

Nous n'acceptons plus les alcoolémies meurtrières qui passent entre les mailles du filet. Nous souhaitons qu'on se donne les moyens de transformer la représentation selon laquelle il y a peu de chances de se faire contrôler. Il faut augmenter le nombre de tests d'alcoolémie, aléatoires et ciblés. Il faut s'attaquer à la récidive par la généralisation des dispositifs d'éthylotest anti-démarrage, et également par les suivis addictologiques prescrits par l'autorité judiciaire.

3/ La régulation des images de l'alcool

Il faut dénormaliser l'image de l'alcool dans l'espace public. Se donner les moyens de faire respecter la loi de 1991, et particulièrement l'article L3323-4 du Code de santé publique. Nous souhaitons interdire la publicité pour l'alcool sur les supports qui s'imposent à tous : la voie publique et l'internet, car, d'une certaine façon, Internet s'impose à tous. Il faudra signaler sur tous les contenants que l'alcool est dangereux pour la santé.

4/ La régulation des prix

Il faut renchérir le gramme d'éthanol et lui seul, en instaurant une taxe d'accise minimale proportionnelle au contenu d'alcool pur sur l'ensemble des boissons alcooliques. Dans l'immédiat, il faut aligner la fiscalité des vins, qu'ils soient tranquilles ou mousseux, sur celle des bières. Dès que possible, il faudra instaurer un prix plancher réglementaire du gramme d'alcool pur.

5/ Renforcer les missions du service public

Nous souhaitons renvoyer les alcooliers à leur métier. Nous ne pensons pas que ce soit le rôle des alcooliers d'essayer de faire de la prévention sur les excès d'alcool et sur la consommation en général. Nous souhaitons que la recherche, la prévention, la diffusion d'information sur l'alcool restent des activités d'intérêt public dans lesquelles il n'y ait aucune espèce de mélange avec les intérêts privés. La fabrication et l'application des lois, elles non plus, ne doivent pas tolérer les conflits d'intérêts.

Merci pour votre attention

