

« L'affaiblissement de la loi Evin est une mauvaise nouvelle pour la santé publique »

Entretien avec Bernard Basset,

médecin de santé publique, vice-président de l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (Anpaa).

La Santé en action : Quelle analyse faites-vous des dispositions de la nouvelle loi de santé concernant la publicité en faveur de l'alcool, qui autorisent la diffusion d'images ou de commentaires relatifs à une région de production ou à un savoir-faire ?

Bernard Basset : Devant l'importance des consommations d'alcool et de tabac en France et de leurs conséquences pour la santé, le pays s'est doté en 1991 d'une loi spécifique de prévention. C'est la loi Evin, du nom du ministre de l'époque ; le volet « Alcool » de cette loi d'équilibre poursuivait un objectif clair : protéger la santé des jeunes et des plus fragiles. Le législateur avait posé un principe courageux : on ne peut pas parler de boissons alcoolisées comme d'autres produits de consommation courante. C'est pourquoi la publicité doit être encadrée : interdiction dans certains médias qui s'imposent à tous, comme la télévision, le cinéma et la radio, aux heures auxquelles les enfants sont susceptibles de l'écouter, et limitation des contenus pour inclure l'information sur les produits et exclure l'incitation à la consommation.

Le lobby des alcooliers et celui des annonceurs – qui disposent de puissants relais au Parlement et n'ont cessé de repousser ces limites – ont

rendu inapplicable la loi Evin en obtenant l'inscription, dans celle-ci, d'une nouvelle exception. Elle va permettre une publicité sans contrainte, dès lors que la promotion valorisera un patrimoine culturel ou un territoire d'origine. Ainsi vont pouvoir échapper à l'encadrement prévu par la loi Evin non seulement les vins d'appellation contrôlée, mais aussi les autres vins (Espagne, Italie, Amérique, etc.) et les bières d'abbaye, les whiskies d'Écosse, les vodkas polonaises...

Or, nous savons aujourd'hui mesurer l'impact de la publicité sur la consommation. Chaque augmentation de l'exposition publicitaire de 10 % se traduit par un accroissement de la consommation d'alcool autour de 2 %. Par conséquent, dans notre pays où la consommation d'alcool est déjà particulièrement élevée et ses conséquences sur la santé importantes (135 morts par jour), la situation va mécaniquement s'aggraver.

S. A. : La loi renforce la lutte contre l'alcoolisation chez les jeunes : incitation à la consommation lourdement sanctionnée, y compris dans le cadre du bizutage.

Quelle est la portée de ces mesures ?

B. B. : On peut s'interroger sur le sens de ces mesures complètement contrebalancées par la mise à mal – voire à mort – de la loi Evin. Elles ont un caractère symbolique et partent évidemment d'une bonne intention, compte tenu des débordements, notamment lors des week-ends d'intégration des étudiants. Cependant, du point de vue de son application se pose hélas la difficulté de la matérialisation des infractions commises et de leur qualification devant la justice. Il s'agit là

L'ESSENTIEL

■ Pour les associations de prévention de la consommation de l'alcool, la nouvelle loi de santé réduit la portée de la loi Evin en favorisant la vente d'alcool, au détriment de la santé publique.

d'une protection des mineurs, mais tous les jeunes ne sont pas mineurs, particulièrement lors des fêtes étudiantes. Cela ne résoudra pas non plus les comportements irresponsables sur les réseaux sociaux ; on se souvient ainsi de la difficulté à agir sur Facebook contre le phénomène *Neknomination*¹. Au demeurant, ce phénomène s'était résorbé grâce à la mobilisation des internautes pour dénoncer le mouvement.

En résumé, la loi ne résout pas tout, mais elle envoie des signaux. Ici, le signal va dans le bon sens, à l'inverse de celui qui est transmis s'agissant des publicités pour les alcools. L'Anpaa aurait aimé davantage d'indices de cette nature, et elle avait d'ailleurs proposé un certain nombre d'amendements, dont une partie avaient été adoptés en première lecture du projet de loi de modernisation du système de santé, comme l'évolution du message sanitaire sur les contenants de boissons alcooliques. Face à la levée de boucliers des députés acquis au lobby des alcooliers et à la mise en difficulté de la ministre par un amendement anti-loi Evin, ces dispositions de santé publique ont toutes été retirées, en échange du retrait de l'amendement « anti-Evin ». On connaît

Loi de santé
Promouvoir l'état de santé des populations

la suite : l'amendement anti-Evin est revenu au Sénat et en deuxième lecture à l'Assemblée nationale, en l'absence de contreparties favorables à la santé publique.

S. A. : Dans ces conditions, comment s'organise la prévention de la consommation d'alcool en France aujourd'hui ?

B.B. : La prévention des risques et la réduction des dommages résultant de la consommation d'alcool nécessitent d'intervenir sur plusieurs axes. La prévention collective a une importance majeure : elle repose à la fois sur l'information du public – campagnes médias, information individuelle, etc. – et sur des mesures d'encadrement de l'offre : publicité, action sur les prix, action sur la disponibilité des produits, notamment pour les mineurs, etc. Il est indispensable que tous ces volets soient présents, car ils se complètent et se renforcent.

À l'inverse, le lobby des alcooliers considère qu'à partir du moment où le consommateur est informé, il devient en quelque sorte seul responsable de ce qui lui arrive, et que les niveaux d'exposition à la publicité ou d'encadrement de l'offre importent peu. C'est une thèse favorable au marché, mais certainement pas à la santé. Par ailleurs, il est nécessaire d'offrir un soutien à ceux qui veulent ou ont besoin de réduire leur consommation et qui nécessitent un accompagnement médico-social.

C'est pourquoi tout le tissu associatif, notamment l'Anpaa, mène des actions de prévention générale ou ciblée. De plus, grâce à ses structures que sont les centres de soins, d'accompagnement et de prévention en addictologie (Csapa) financés par l'assurance maladie, l'Anpaa vient en aide à ceux qui sont en difficulté avec l'alcool. Ces actions associatives ont d'autant plus d'impact quand l'État et le législateur vont dans le même sens. Or, l'affaiblissement progressif du volet « Alcool » de la loi Evin est une mauvaise nouvelle pour la santé publique, car cette loi constituait un cadre cohérent, permettant à la fois une consommation en lien avec notre histoire et notre culture, et une protection de la santé des plus vulnérables. Reconstruire une véritable politique de santé sur ce sujet prendra des années, et il est probable que cela se fera quand

l'impact de la dérégulation du marché de la publicité des alcools aura causé suffisamment de dommages pour que des décisions courageuses s'imposent à nouveau. ■

Propos recueillis par Yves Géry, rédacteur en chef.

1. Le « Neknomination » est un jeu qui consiste à se filmer en buvant un verre d'alcool cul sec et à envoyer ensuite la vidéo à trois de ses amis, en les mettant au défi de faire la même chose dans un délai de vingt-quatre heures.

INFORMATION SUR L'ALCOOL : CE QU'INSTAURE LA LOI

« Ne sont pas considérés comme une publicité ou une propagande, au sens du présent chapitre, les contenus, images, représentations, descriptions, commentaires ou références relatifs à une région de production, à une toponymie, à une référence ou à une indication géographique, à un terroir, à un itinéraire, à une zone de production, au savoir-faire, à l'histoire ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolique disposant d'une identification de la qualité ou de l'origine, ou protégée au titre de l'article L. 665-6 du Code rural et de la pêche maritime. »

Source : Loi n° 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé. Version consolidée le 17 février 2016. Article 13, L 3323-3-1.