



HAL
open science

La loi Évin : visionnaire, emblématique et donc constamment attaquée

Bernard Basset, Alain Rigaud

► To cite this version:

Bernard Basset, Alain Rigaud. La loi Évin : visionnaire, emblématique et donc constamment attaquée. *Journal de droit de la santé et de l'assurance maladie*, 2021, 1991-2021 : les 30 ans de la loi dite “ Evin ”, 28, pp.21-25. 10.3917/jdsam.211.0021 . hal-03356834

HAL Id: hal-03356834

<https://hal.science/hal-03356834>

Submitted on 28 Sep 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

1991-2021 : les 30 ans de la loi dite « Evin »

La loi Evin : visionnaire, emblématique et donc constamment attaquée

Bernard Basset

Président de l'association Addictions France, médecin spécialiste en santé publique.

Alain Rigaud

Président d'honneur de l'association Addictions France, psychiatre des Hôpitaux, addictologue.

Ce 10 janvier 2021 marque le 30^{ème} anniversaire de la loi de santé publique la plus connue en France, la loi Evin, devenue le symbole du bras de fer permanent entre les acteurs de la santé publique et les intérêts économiques. En 30 ans, les affrontements n'ont pas manqué sur cette « *loi 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme* ». C'est bien entendu sur son volet alcool que les batailles ont été les plus rudes, les méfaits du tabac étant tels que la promotion du produit est devenue totalement indéfendable. Pour l'alcool, notamment pour le vin, présenté par le secteur économique uniquement sous l'angle de la boisson nationale apportant plaisir et convivialité, le débat a toujours été plus difficile. Mais si les vingt premières années ont tourné à l'avantage du lobby alcoolier, une prise de conscience progressive de l'opinion sur les conséquences dramatiques de la consommation d'alcool dans notre pays, les progrès des connaissances scientifiques, la pédagogie constante des acteurs de santé publique, ainsi que le dévoilement progressif des manœuvres des lobbies ont contribué à infléchir le rapport de force dans un sens plus favorable à la santé.

L'élaboration de la loi

Les politiques publiques de lutte contre l'alcoolisme ont toujours cherché à réduire l'accessibilité, l'attractivité et l'incitation à la consommation des boissons alcooliques. L'encadrement de la publicité, dont l'impact peut être très fort sur les jeunes et les personnes les plus suggestibles, en constitue une mesure importante.

Jusqu'en 1980 la loi posait un régime d'autorisation générale de la publicité pour les vins, bières et cidres, également pour les rhums et spiritueux français mais assorti d'interdictions pour les spiritueux anisés et étrangers. Après la condamnation de la France en 1980 par la Cour de Justice

européenne pour sa réglementation jugée discriminatoire, la loi française est devenue inapplicable. La publicité devient omniprésente sur tous les médias, notamment privés avec les nouvelles radios FM et chaînes privées de télévision autorisées par le président Mitterrand en 1981 tandis qu'elle restait interdite sur les radios et TV publiques. Producteurs et annonceurs exploitent ce vide juridique, jouant avec les images et les messages sur tous les ressorts de l'envie et du désir, jusqu'à oublier leur code d'autodiscipline¹.

Après la démission début 1987 du Pr Claude Got du Haut Comité d'Etude et d'Information sur l'Alcoolisme pour dénoncer cette omniprésence de la publicité pour les boissons alcooliques à la télévision, alors le media n° 1, cinq experts compétents et déterminés, les Prs Gérard Dubois, Albert Hirsch, François Grémy, Maurice Tubiana et Claude Got qui deviendront pour les médias le « groupe des Sages », l'ANPAA et l'Académie de médecine mobilisent l'opinion pour dire « Non à la publicité à la télévision »². Après l'annonce du Premier ministre Jacques Chirac en avril 1987 que le problème sera tranché, le débat s'ouvre au parlement avec des députés proposant une interdiction totale et une ministre de la santé qui s'y oppose. La loi dite « Barzach », du nom de la ministre, votée en juillet 1987, pose un régime d'autorisation générale de la publicité pour toutes les boissons alcooliques assorti d'interdictions : la télévision, la radio et la presse destinée à la jeunesse, les enceintes sportives et le parrainage, le cinéma, la presse et l'affichage restant autorisés.

Devant les difficultés d'application de cette loi et les contournements des restrictions voulues par le législateur, les experts et les associations de prévention relancent le débat et militent pour durcir la loi, tandis que le problème de la publicité pour le tabac est également posé en termes de santé publique.

Un nouveau ministre de la santé, Claude Evin, dont la proximité avec le Premier ministre, Michel Rocard, lui garantit un poids politique au sein du gouvernement, reprend l'initiative en 1991, avec une filiation assumée avec Mendès-France qui avait fait du combat contre l'alcoolisme un marqueur de sa présidence du Conseil en 1954, et une mobilisation des « cinq sages ».

Le projet de loi présenté par le gouvernement lie d'emblée les deux déterminants de la santé les plus dommageables, le tabac et l'alcool. La cohérence de ce choix n'est pas contestable sur le plan de la santé publique mais, si les conséquences sanitaires de la consommation de tabac ne

1 - Tiano J., La pub ivre d'amour, in *Le Monde*, 29 janvier 1984.
2 - *Le Monde* du 21 mars 1987.

sont plus discutées en 1990, celles de la consommation d'alcool font alors davantage débat dans l'opinion. La réunion dans une même loi de la prévention des risques liés au tabac et à l'alcool va permettre qu'une même logique d'analyse et d'encadrement sur ces deux produits devienne le fil conducteur de la loi. En ce sens, la nécessité de la lutte contre le tabac a bénéficié à la prise en compte du risque alcool. Par ailleurs, la loi s'avance sous la bannière de la protection de la jeunesse et des plus fragiles, ce qui est vrai, mais qui est toujours un objectif noble et difficile à contester.

Si le volet Tabac de la loi Evin est, à juste titre, assez drastique compte tenu des dommages sanitaires, le volet Alcool en est une version en quelque sorte plus soft : d'abord parce que si l'opinion est d'accord pour lutter contre l'alcoolisme (la maladie), le rapport à l'alcool est encore souvent marqué par un a priori bienveillant et que le lobby alcoolier, en particulier viticole, s'insurge ; également parce que les connaissances sont encore imprécises sur les risques d'une consommation faible et sans dépendance ; enfin parce qu'elle réfute la prohibition comme solution, à la fois parce que cette posture morale n'est pas celle des cinq scientifiques qui inspirent le ministre, mais aussi parce que l'Histoire enseigne clairement que la prohibition a été un échec retentissant aux USA au début du 20^{ème} siècle.

Malgré les critiques, la loi s'en tient aussi, pour l'alcool comme pour le tabac, à une logique dont la pertinence apparaît rétrospectivement comme visionnaire, au vu des connaissances de l'époque. Elle part du postulat, décisif, que les produits à risques pour la santé ne peuvent être considérés comme des produits de consommation courante et que l'objectif de la publicité étant de favoriser les ventes et la consommation, la publicité doit être limitée voire interdite par la loi. Si pour le tabac, elle prévoit une interdiction totale de la publicité, pour l'alcool, plutôt que de la prohiber, elle fait le choix courageux de l'encadrer, notamment pour la jeunesse sensible à la nouveauté, à l'expérimentation et au bousculement des habitudes des générations précédentes, en différenciant l'information de la promotion et en distinguant l'information que l'on va chercher volontairement de la publicité qui s'impose à tous.

Cette loi renverse le principe de l'autorisation générale de la publicité assortie d'interdictions qui avait prévalu jusque là pour au contraire définir de manière limitative les supports (medias) et les contenus autorisés, ce qui a pour conséquence que tout ce qui n'est pas expressément autorisé devient par la même interdit.

Pour l'alcool, cette ligne d'information objective se traduit par un avertissement sanitaire, une définition des éléments d'information communicables au public, une interdiction de la publicité sur les médias qui s'imposent à tous : affichage, *sauf dans les zones de production*, télévision, cinéma et aussi radio, *mais seulement à des plages horaires où les jeunes sont susceptibles d'être à l'écoute* (en fin d'après-midi et en soirée, ainsi que le mercredi et le week-end) et enfin une interdiction sur les médias destinés à la jeunesse. Le parrainage est également interdit dans le but explicite de ne pas lier,

dans l'esprit des jeunes en particulier, les manifestations culturelles (concerts par exemple) ou sportives avec la consommation d'alcool.

Les débats au sein du Parlement comme dans les médias sont enflammés. Le lobby viticole qualifie d' « ayatollahs de la santé publique » ceux qu'une partie de la presse a baptisé « le groupe des cinq sages », inaugurant une ligne de dénigrement systématique des acteurs de santé qui se poursuivra pendant les trente années suivantes.

La loi votée au Parlement contient quelques éléments de faiblesse, sur lesquels le secteur économique va s'engouffrer pour affaiblir le plus possible un texte dont les objectifs sont difficilement contestables. C'est pourquoi les opposants à la loi Evin n'en demanderont jamais explicitement l'abrogation, mais parviendront par une guérilla parlementaire récurrente portée par leurs relais parlementaires à en faire rogner la portée et en réduire l'impact. Au fil du temps des opposants à la loi Evin, le discours révèle des constantes :

- le dénigrement systématique des acteurs de santé publique qualifiés d'ayatollahs, d'hygiénistes, de pisse-froids, de buveurs d'eau contempteurs des plaisirs de la vie ;

- la frontière supposée étanche entre les consommateurs « modérés et responsables » et les buveurs malades alcooliques ;

- la désinformation sur les effets négatifs sur la santé : le vin/le whisky seraient bons pour le cœur, les abstinents mourraient tous prématurément, la consommation de vin améliorerait l'espérance de vie (l'opération médiatique du French paradox)... ;

- le discours sur l'importance du patrimoine culturel et de la tradition, dont le vin fait partie (la boisson totem de Roland Barthes), et sur les terroirs qui, eux avant tout, représenteraient l'âme de la nation. S'attaquer au vin, c'est évidemment manquer de culture et de patriotisme.

Par ailleurs, si la loi est validée par le Conseil constitutionnel, il en censure un article qui prévoyait une contribution égale à 10 % hors taxes des dépenses de publicité en faveur des boissons alcooliques et qui aurait été affectée à un fonds destiné à financer des « actions d'éducation sanitaire et de prévention de l'alcoolisme ». La censure de cet article par le Conseil constitutionnel était logique car il relevait d'une loi de finances et non d'une loi de santé, mais évidemment dommageable pour les moyens affectés à la politique de prévention.

Le lobby de l'alcool contre la loi Evin

Dès la promulgation de la loi, le lobby des alcooliers se dote d'un appendice, l'association Entreprise et Prévention (devenu en 2015 *Avec Modération!*) qui regroupe 15 entreprises du secteur et qui prétend être un acteur de santé publique mais dont la mission est évidemment de contrer et de limiter la portée des messages et des informations émises par les associations de prévention et les experts. Sur le plan

scientifique, 12 sociétés produisant et commercialisant des spiritueux ont créé et financent depuis 1971 l'Institut d'Etudes et de Recherche sur les Boissons (l'IREB devenu en 2015 la Fondation pour la Recherche en Alcoologie) pour conduire et valoriser des études qui le gênent le moins possible. Le lobby de l'alcool s'accorde pour ajouter à l'avertissement sanitaire légal (« *L'abus d'alcool est dangereux pour la santé* ») une formule ambiguë qui sonne comme une injonction (*A consommer avec modération*).

La « modération », terme vague à souhait que chacun interprète à sa mesure, sera le slogan du secteur économique de l'alcool pour contrer toute approche plus précise et les seuils de consommation à moindre risque d'alors (pas plus de 3 verres pour les hommes, pas plus de deux pour les femmes...) seront présentés, notamment par la filière viticole, comme des normes de consommation, voire comme des moyennes, pour alléguer que jusqu'à ces repères, le consommateur peut boire sans le moindre risque, ce qui est faux.

Par ailleurs, le lobby s'organise au Parlement avec des « groupes d'études » permanents, aussi bien au Sénat qu'à l'Assemblée nationale, pour défendre les intérêts de la filière face aux acteurs de santé.

Les opérations de « grignotage » de la loi Evin ont commencé rapidement après sa promulgation.

- en 1994, le lobby a argué de la difficulté à délimiter les zones de production (on fait même du vin à Montmartre !) pour faire rétablir par le parlement la publicité par affichage sur l'ensemble du territoire national (y compris donc dans le métro !) et dans les enceintes sportives. Or l'affichage sur la voie publique s'impose à tous, par définition, en contradiction avec l'esprit de la loi de 1991 ;

- en 1999, le législateur autorise la vente d'alcool dans les enceintes sportives (*l'amendement buvette*), sous prétexte de venir en aide aux petits clubs aux budgets fragiles. Même si cette vente est en principe encadrée par un régime de dérogation, elle écorne la loi Evin en réintroduisant la consommation d'alcool dans les stades et en induisant implicitement l'idée, en particulier chez les jeunes, que l'alcool est compatible avec le sport ;

- en 2005, le lobby viticole obtient l'autorisation de mentionner des références aux appellations d'origine, à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit et les récompenses, autant d'éléments de subjectivité qui affaiblissent la volonté initiale de ne communiquer au public que des bases objectives et élargissent le champ des messages des annonceurs. Mais surtout, l'appellation d'origine renvoie à une définition qui comprend les *facteurs humains*. L'élargissement de la publicité aux facteurs humains permettra de présenter des personnages (vignerons et vigneronnes, barman, etc.) qui sont des supports de renforcement très efficace des messages publicitaires. Les humains emportent évidemment davantage l'adhésion, et l'incitation à boire, que la simple représentation d'une bouteille ou d'une cannette ;

- en 2009, la publicité sur Internet est autorisée, malgré l'opposition des acteurs de santé qui soulignent qu'Internet est le média de prédilection des jeunes, qu'il s'agit d'un support publicitaire intrusif et difficilement contrôlable et que, par conséquent, cette autorisation est contraire à l'esprit de la loi ;

- en 2015, à l'issue d'une bataille longue et âpre entre lobby alcoolier et acteurs de santé, menée au long des discussions au parlement des lois Macron « pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques » et Touraine de modernisation du système de santé, le président Hollande et son ministre de l'Economie, Emmanuel Macron, obtiennent un nouvel élargissement des possibilités de communication pour valoriser les terroirs, les métiers et les produits de la filière sous prétexte d'œnotourisme et d'œnojournalisme, toujours au nom de la valorisation du patrimoine et de la culture nationale ;

- au long de ces trente ans le lobby viticole, via notamment les élus de la vigne et du vin, n'a pas cessé de témoigner de son « œnolégislatisme » par le dépôt répété de propositions de loi tendant à faire exception pour le vin pour le sortir du champ d'application de la loi Evin (25 propositions entre 2003 et 2015, sans compter les nombreux amendements opportunistes à des lois en cours de discussions) ;

- le lobby alcoolier a également refusé constamment de rendre plus lisible le pictogramme à l'intention des femmes enceintes, alors que la consommation d'alcool pendant la grossesse est à l'origine de 8 000 handicaps annuels potentiellement évitables.

Jamais les opposants à la loi Evin n'ont assumé leur stratégie de grignotage dans le but de vider la loi de sa portée. Ils se sont toujours abrités derrière des éléments de langage lénifiants pour dissimuler l'objectif d'en finir avec cette loi qui gêne la promotion et le commerce des boissons alcooliques. C'est ainsi qu'ils parlent de « préciser », de « clarifier », d'« assouplir » la loi, autant de termes destinés à désamorcer les critiques contre ces attaques incessantes contre la santé publique au nom de la défense de l'alcool et des milieux de la communication. A ces euphémismes, ils ajoutent aujourd'hui l'argument de l'inefficacité de la loi en oubliant bien sûr qu'elle résulte des grignotages successifs qu'ils lui ont fait subir.

Pendant toutes ces années, l'ANPAA, devenue aujourd'hui l'Association Addictions France, a été pratiquement seule à défendre cette loi majeure de santé publique, y compris comme partie civile devant les tribunaux en s'autorisant de l'article L.96 de la loi³. En 30 ans, elle a ainsi engagé 108 actions en justice dont 85 % d'entre elles ont permis de faire cesser les faits incriminés et d'aboutir à la condamnation des auteurs de publicités et promotions illicites. Parmi les plus emblématiques, on peut citer la décision relative au journal

3 - « Art. L. 96. - Les associations dont l'objet statutaire comporte la lutte contre l'alcoolisme, régulièrement déclarées depuis au moins cinq ans à la date des faits, peuvent exercer les droits reconnus à la partie civile pour les infractions aux dispositions du présent code ».

Auto-Moto, qui fut condamné pour diffusion d'une photo de Mickaël Schumacher célébrant la victoire devant un panneau de sponsors alcooliers, car elle fut très importante pour la définition de la notion de publicité indirecte en considérant qu'il importe peu que l'auteur de la publication tire profit ou non de cette publicité, mais qu'il doit se soumettre aux règles de la loi Evin, et en l'espèce, ne pas associer sport et alcool et faire figurer le message de prévention sur les dangers de l'alcool. Cette décision est majeure car elle permet aujourd'hui d'agir à l'encontre des « prescripteurs de tendances » peu avertis en articles sur les événements organisés par les alcooliers, ou de prévenir les influenceurs sur les réseaux sociaux qui s'aventureraient sur ce terrain.

Les réseaux sociaux (RS) sont précisément le nouvel eldorado des alcooliers depuis qu'en 2009 la loi leur a ouvert l'Internet et permis d'y diffuser leurs campagnes avec pour seules restrictions : être conformes aux règles classiques liées aux contenus autorisés (ce qui exclut les thématiques sport, convivialité, fête, succès, sentiments, amour, sexe...), ne pas être diffusées sur un site de fédération sportive ou dédié à la jeunesse, et enfin n'être ni interstitielles ni intrusives. Sur ce dernier point, l'ANPAA a souhaité tirer les choses au clair dès l'avènement des RS en faisant condamner la société Ricard au sujet d'une application développée sur Facebook et dont les débats devant l'instance judiciaire ont pu mettre en avant un aspect particulièrement viral vis-à-vis des amis de l'utilisateur ayant téléchargé la dite application. C'est également sur les RS que les consommateurs de la bière Carlsberg étaient invités à se rendre pour participer à un tirage au sort permettant de gagner des lots liés à un championnat britannique dont la marque est le sponsor (ce qui est interdit en France). Ces contenus ont été naturellement condamnés mais, plus important, les canettes qui véhiculaient la promotion pour ce tirage au sort à grand renfort de photos de footballeurs célèbres ont été estimées illégales et retirées du marché.

Avec 154 décisions rendues à ce jour, chacune d'entre elles ayant permis de faire avancer la jurisprudence, notamment par des arrêts de la Cour de Cassation⁴, et au-delà des condamnations, l'ANPAA a joué un rôle de régulateur, chaque décision venant poser les limites à ne pas franchir pour les alcooliers qui, même s'il s'en défendent, souhaitent les repousser pour mettre en valeur leur produit, vendre plus et conquérir de nouvelles parts de marchés auprès, en particulier, des plus jeunes et des femmes...

Le vent tourne ?

Ces batailles perdues ont fait prendre conscience aux acteurs de santé de la nécessité d'une pédagogie de l'opinion pour contrer les manœuvres et surtout les discours qui

4 - (Cass. Crim. 3 novembre 2004, n° 04-81.123) – Anpaa / Autoplus (Cass. Crim. 3 juillet 2013 n° 12-22633). Anpaa/Ricard SA / un ricard des rencontres.

Cour de cassation, 5 juillet 2017, Anpaa contre Carlsberg – Canettes Premier League.

servaient de fondement aux attaques successives contre la loi. Un travail de publication scientifique et de vulgarisation des enjeux a été entrepris et mené avec constance pendant la dernière décennie, notamment par la collection en ligne des « Décryptages » de l'ANPAA⁵. Les conséquences sanitaires ont été exposées et expliquées sans relâche, les véritables objectifs des appendices du lobby des alcooliers mis à jour et les stratégies dévoilées. De nombreuses tribunes dans les médias ont été publiées sur les différents aspects de la place et des conséquences de la consommation d'alcool dans notre pays.

Le lobby alcoolier a dû également faire face à une meilleure connaissance scientifique sur la réalité des dommages liés aux consommations même à faible dose, notamment grâce à une méta-analyse qui mettait en évidence qu'il n'y a jamais de bénéfices pour la santé à consommer de l'alcool et que le risque de cancer s'accroît dès le premier verre quotidien.

En mai 2017, un rapport d'experts indépendants missionnés par Santé publique France et l'Institut National du Cancer préconisait sur la base des connaissances scientifiques de revoir les repères de consommation à moindre risque (10 verres par semaines pour les hommes comme pour les femmes, soit deux verres par jour et pas tous les jours et pas d'alcool pendant la grossesse), de changer l'avertissement sanitaire pour informer que « *Toute consommation présente un risque pour la santé* », et d'en finir avec le concept flou et trompeur de « *modération* ».

Cependant, de manière totalement inattendue, une étude d'une ampleur inégalée a été publiée le 23 août 2018 par la revue internationale *The Lancet*⁶. L'ampleur de la population étudiée (28 millions de personnes de 195 pays), les compétences mobilisées (1 800 chercheurs dans 127 pays) et la durée de l'étude (25 ans) en rendent les conclusions indiscutables :

- un seul verre par jour suffit à augmenter le risque de développer l'un des 23 problèmes de santé associés à l'alcool, dont un grand nombre de cancers ;

- il n'existe pas d'effet protecteur à faible dose, contrairement à ce qu'essaie de vendre le lobby alcoolier ;

- l'augmentation des risques est faible à un verre par jour, mais augmente ensuite rapidement.

La publication de cette enquête a fait l'effet d'un coup de tonnerre et la couverture médiatique a immédiatement embrayé sur la fin du « mythe du petit verre bon pour la santé ». Le 23 août 2018, le « French Paradox » était définitivement mort⁷.

L'alcool n'était plus seulement une boisson de plaisir et

5 - <https://www.anpaa.asso.fr/sinformer/dossier-loi-evin/decryptage-loi-evin>.

6 - Alcohol use and burden for 195 countries and territories, 1990–2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016, GBD 2016 Alcohol Collaborators, *The Lancet*, 23 août 2018.

7 - <https://www.anpaa.asso.fr/images/media/TELECHAR-2018/d-36-27-03-2019-French-Paradoxv2.pdf>.

de convivialité, mais aussi un produit à risque pour la santé.

Les appendices du lobby alcoolier ont aussi connu des sorts funestes. Alors qu'Entreprise et Prévention s'était transformé en *Avec Modération!*, la communauté scientifique a délégitimé le concept, et cet organisme d'influence a peu à peu perdu toute crédibilité sur le champ de la santé publique. Il a mis la clé sous la porte en 2019. Sur le champ de la recherche, l'IRES avait réussi un tour de passe-passe en se transformant en Fondation pour la Recherche en Alcoologie sous l'égide de la respectée Fondation de France. Cependant, ses pratiques très contestables pour son premier (et dernier) congrès⁸ ont à la fois été éclairantes et signé son acte de décès.

Dans un contexte marqué par les préoccupations écologiques, l'émission *Cash Investigation*, qui a révélé l'ampleur de l'utilisation des pesticides dans le Bordelais et en Champagne, a dévitalisé les discours mettant en valeur le savoir faire traditionnel des artisans et les terroirs inaltérés depuis la nuit des temps.

L'été 2019 a été le théâtre de la plus grande bataille perdue par le lobby de l'alcool. En effet, dans la torpeur de l'été, une centaine de députés du parti majoritaire (LREM) insèrent, au milieu d'une proposition de loi comportant des dispositions spécifiques pour développer le sport en France, un article visant à généraliser la vente d'alcool dans les stades. Comptant passer en catimini et sans résistance au cœur de l'été, ils reprennent leurs éléments de langage usés jusqu'à la corde (« clarifier », « préciser » et « assouplir » la loi Evin...), au nom d'une cause noble, la défense du sport, et même la création d'une « Nation sportive ». Ils avancent des justifications improbables (cela permettrait aux moins riches d'avoir le même privilège que ceux qui boivent du champagne dans les tribunes au mépris de la loi, et si les spectateurs boivent pendant les compétitions, ils boiraient moins avant d'entrer dans le stade !). Pourtant, cet été-là, rien ne s'est passé comme prévu. Car cette manœuvre avait été anticipée et annoncée de longue date par l'ANPAA, dont le contre-argumentaire était prêt⁹, en particulier sur les véritables objectifs de la manœuvre : en finir avec l'interdiction du sponsoring des compétitions sportives par l'industrie de l'alcool dans la perspective de la Coupe du monde de rugby en 2023 et surtout des Jeux Olympiques à Paris en 2024. La manne publicitaire et les profits espérés valent bien des reniements sur le dos de la santé et quelques hypocrites basses manœuvres.

La prise de position de l'ANPAA¹⁰ (« *Des députés appellent à une nation sportive et alcoolisée* ») a eu un fort retentissement médiatique dans une période où l'actualité était assez atone. La Fédération Française d'Addictologie (FFA) a publié une

lettre ouverte à la ministre de la santé, Agnès Buzyn, et au Premier ministre, Edouard Philippe, tandis que les médias relayaient le décryptage de la manœuvre insidieuse du lobby des alcooliers et de ses relais parlementaires. Au bout d'une semaine, le Premier ministre publiait un communiqué pour assurer qu'il n'y aurait aucune modification de la loi Evin, signant ainsi la première victoire des acteurs de santé face au lobby de l'alcool en près de trente ans depuis la promulgation de la loi Evin.

Le recul du lobby alcoolier, sous la pression de l'opinion, traduit une évolution profonde du rapport que la population entretient avec l'alcool qui se vérifie quelques mois plus tard, quand le lobby viticole Vin & Société annonce lui-même la décision du président de la République d'annuler la campagne de mobilisation sociale prévue de longue date par le ministère de la Santé et Santé publique France sur le modèle de ce qui existe depuis plusieurs années au Royaume Uni, le *Dry January*. Il s'agit de proposer après les fêtes de fin d'année de faire une pause dans la consommation d'alcool pendant le mois de janvier. C'est un défi qu'on se lance à soi-même sur une base totalement volontaire sans injonction ni moralisme. L'annulation de cette campagne a entraîné une réaction immédiate de nombreuses associations de professionnels de santé et d'usagers qui ont immédiatement repris la campagne à leur compte sans aucun soutien des pouvoirs publics. Les conditions d'annulation de la campagne officielle en raison des liens avérés entre le président Macron et le lobby viticole ont fait l'objet de nombreux articles de presse ou d'émission, assurant ainsi la notoriété de l'initiative des associations. L'opération a eu lieu essentiellement par la mobilisation sur les réseaux sociaux sur un mode ludique et près de 10 % de la population a, peu ou prou, relevé ce défi, le *Défi de Janvier*, ce qui était un succès inattendu mais qui traduit bien cette évolution du rapport de la population avec l'alcool, qui est perçu comme un produit de plaisir mais aussi, en même temps et de plus en plus, comme un produit à risque, car les messages de santé publique ont fini par diffuser malgré les efforts de communication du secteur économique, les dépenses de publicité et l'utilisation des nouveaux outils pour la promotion des produits (réseaux sociaux, influenceurs...).

Une loi rognée mais toujours vivante

Trente ans après, on peut évaluer son importance à la mesure des attaques dont elle a fait constamment, et fera sans doute encore l'objet, mais aussi parce qu'elle a servi de cadre de réflexion et de défense de la santé publique pour nombre d'acteurs. Aujourd'hui, alors que l'opinion évolue, elle reste à la fois un garde-fou et une loi emblématique dont les dernières années ont encore démontré la pertinence et l'intérêt malgré les « grignotages » successifs qu'elle a subis.

Bernard Basset & Alain Rigaud

8 - <https://www.anpaa.asso.fr/images/media/2016-03-telechargements/d-30-06-02-2018-Colloque-FRA.pdf>

9 - https://www.anpaa.asso.fr/images/media/TELECHAR-2018/D%C3%A9cryptages_n38_Alcooliser_le_sport.pdf

10 - <http://addictologie.org/dist/telecharges/Anpaa-CP-190806-nation-sportive-et-alcoolise.pdf>