

Alcool : l'heure de vérité pour la loi Evin

Comme les sénateurs, les députés pourraient assouplir les règles sur la publicité lors du vote de la loi santé



Assaut après assaut, alcooliers et industrie viticole finiront-ils par avoir raison de la loi Evin ? A l'occasion de l'examen en deuxième lecture du projet de loi santé, lundi 9 novembre, les députés de la commission des affaires sociales pourraient décider d'assouplir la loi qui encadre la publicité sur les boissons alcoolisées en France depuis 1991. Le vote sonnerait comme un désaveu pour la ministre de la santé, Marisol Touraine, qui s'est fermement prononcée à plusieurs reprises pour un maintien du statu quo sur le sujet.

L'amendement controversé, soutenu par des parlementaires de régions viticoles de gauche comme de droite, a déjà fait l'objet d'âpres débats. Repoussé in extremis en avril lors de la première lecture de la loi santé, réintégré au projet de loi Macron avec le feu vert de Manuel Valls et de François Hollande, retoqué cet été pour des raisons de forme par le Conseil constitutionnel, il a été adopté le 15 septembre au Sénat par une écrasante majorité de 287 voix, contre 33. " *Il y a une vraie incertitude sur l'issue du vote à l'Assemblée* ", reconnaît Catherine Lemorton, présidente PS de la commission des affaires sociales, qui a mené la semaine dernière un travail de " *persuasion* " auprès de députés hésitants pour qu'ils rejettent la mesure adoptée au Sénat.

Objectif de l'amendement : " *clarifier* " la loi Evin afin que les " *contenus* " consacrés à une " *région de production ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolique* " ne soient pas considérés comme de la publicité. Pour ses promoteurs, un " *flou juridique* " peut aujourd'hui conduire les journalistes à " *s'autocensurer* " lorsqu'ils parlent de la vigne et du terroir. Censure qui aurait, selon eux, de " *graves conséquences sur le développement, par exemple de "l'œnotourisme"* ".

Pourtant, depuis 1991, seuls trois articles de presse – deux en 2007 et un en 2013 – ont fait l'objet de poursuites judiciaires par l'Association de prévention de l'alcoolologie et d'addictologie (Anpaa). Un chiffre faible – voire dérisoire – au regard du nombre d'articles consacrés régulièrement aux vins et à l'œnotourisme dans les médias.

" Assez diabolique "

Les parlementaires favorables à un assouplissement de la loi disent vouloir permettre à la France de promouvoir " *ses paysages viticoles* ". En septembre, plus de soixante parlementaires de la majorité issus de régions de vignobles, comme le député PS de Gironde Gilles Savary, le sénateur PS de Côte-d'Or et président de la région Bourgogne François Patriat ou le député PS de Gironde et président de la région Aquitaine, Alain Rousset, avaient signé un appel à François Hollande en faveur d'une modification de la loi. Ils jugeaient " *la polémique médiatique largement étrangère au contenu des amendements discutés* ".

" *Ce qui est assez diabolique dans cet amendement, c'est qu'il se présente de façon anodine, beaucoup de parlementaires un peu naïfs n'y ont pas vu malice et n'ont pas perçu les effets secondaires* ", estime Alain Rigaud, le président de l'Anpaa. Il y a quelques mois, Claude Evin, le père de la loi, assurait que, sous son apparence technique, l'amendement allait de facto libérer la possibilité de faire de la publicité pour l'alcool " *et ce, quasiment sans limite* ".

Chez les associations de lutte contre l'alcoolisme, l'heure est à la mobilisation générale. " *La loi Evin n'a cessé, depuis sa promulgation, de rétrécir comme*

peau de chagrin et d'être détricotée au fil des circonstances, souligne le professeur Amine Benyamina, président de la Fédération française d'addictologie. Si le champ d'exceptions devait de nouveau être ouvert, cette loi ne serait plus qu'une coquille vide, qui aurait perdu toutes ses vertus d'encadrement. "

Rappelant que l'alcool tue 49 000 personnes chaque année en France, dont 15 000 par cancer, Agnès Buzyn, présidente de l'Institut national du cancer, se dit " surprise " et " très inquiète " de cette volonté de changer la législation. " *La loi Evin autorise déjà la publicité sur beaucoup de supports, il serait déraisonnable de l'ouvrir davantage "*, juge-t-elle. Avec une équipe de juristes, l'institut a réalisé des simulations pour montrer que si la loi devait être modifiée, des marques d'alcool fort seraient par exemple autorisées à parrainer des programmes à la télévision.

Ironie de l'histoire, les appellations viticoles françaises ne seraient sans doute pas les vrais bénéficiaires d'une modification de la loi. " *Le discours de défense de la vigne est un cache-sexe évident, la logique de terroir permettra de communiquer sur le whisky écossais et sa tourbe, et la vodka russe, la tequila mexicaine... "*, analyse Jean-Pierre Couteron, président de la Fédération addiction. En termes de budgets publicitaires, ce sont les grands groupes alcooliers qui disposent d'importants moyens. Pas les viticulteurs.

François Béguin

© Le Monde

◀ **article précédent**

Le changement climatique va faire exploser...

article suivant ▶

Vers un sursis pour les cabines de bronzage...