

**Cercle de la Fédération Française des Spiritueux  
Cinquième rencontre du 13 octobre 2010**

Le 13 octobre 2010, la Fédération Française des Spiritueux organisait la cinquième rencontre de son Cercle de réflexion sur le thème « **Volet alcool de la loi HPST : quel bilan un an après ?** ».

« Ce texte représentait un enjeu important pour nous puisqu'il instaurait de nouvelles mesures encadrant la distribution et la promotion de nos produits. Plusieurs d'entre elles ont d'ailleurs reçu le soutien de la fédération au moment du débat parlementaire, en particulier l'interdiction de la vente de boissons alcoolisées aux mineurs et la fin des open bars. Ces mesures devraient contribuer à lutter contre les modes de consommation inappropriés des boissons alcoolisées.

D'autres dispositions, comme l'autorisation de la publicité sur Internet, ont en revanche suscité des inquiétudes parmi les acteurs de la prévention qui craignaient que les producteurs en fassent mauvais usage. C'est pourquoi les entreprises de notre filière et leurs partenaires ont pris des engagements pour répondre aux exigences de la nouvelle réglementation et continuer de promouvoir une consommation responsable de leurs produits.

Plus d'un an après l'adoption de la loi HPST, nous avons souhaité mettre en perspective les déclarations d'alors avec les pratiques observées dans les faits : les inquiétudes exprimées en 2009 ont-elles toujours lieu d'être ? Les engagements pris par les producteurs et distributeurs de spiritueux ont-ils été tenus ? Une approche concrète, fondée sur les témoignages et l'analyse de l'ensemble des acteurs concernés, constituait à nos yeux la meilleure façon de tirer un premier bilan de la mise en œuvre de la loi HPST et de mesurer, in fine, si les objectifs visés par le texte sont en voie d'être atteints. »

**Jean-Pierre Lacarrière,**

Président de la Fédération Française des Spiritueux.

## Intervenants

**Magali Bocquet**

Chef du service Alimentaire et Qualité de la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD)

**Renaud Bouthier**

Directeur et fondateur de l'association Avenir Santé

**Erwan Le Morhedec**

Avocat au sein du cabinet Bersay & Associés

**Jean-Pierre Lacarrière**

Président de la Fédération Française des Spiritueux

Un débat animé par **Pascal Le Guern**, journaliste.

### ○ Sur l'accueil réservé en 2009, par les différents acteurs, aux évolutions apportées par la loi HPST

En préambule, **Erwan Le Morhedec** rappelle les principales évolutions apportées par le volet alcool de la loi HPST, soulignant qu'elles ont, d'une part, renforcé le rôle des autorités de contrôle et, d'autre part, encadré davantage l'activité des producteurs et distributeurs de boissons alcoolisées. Il évoque notamment :

- l'interdiction de la vente d'alcool aux mineurs ;
- l'interdiction des open bars et la réglementation des happy hours ;
- la réglementation de la vente de boissons alcoolisées à emporter dans les points de vente de carburant ;
- l'obligation de formation pour la vente des boissons alcoolisées à emporter entre 22h et 8h ;
- le renforcement des pouvoirs du maire, dont celui d'interdire la vente d'alcool à emporter de nuit (entre 20h et 8h) sur le territoire de sa commune ;
- l'autorisation de la publicité pour les boissons alcoolisées sur Internet, à l'exception des sites dédiés à la jeunesse ou au sport, et des publicités intrusives ou interstitielles.

Pour **Renaud Bouthier**, ce texte répondait à deux attentes : celle d'une réaction politique nécessaire face au développement de mauvaises pratiques de consommation, notamment chez les jeunes (*binge drinking*) et le besoin d'une clarification des dispositions encadrant la distribution d'alcool, en particulier les *happy hours* et les open bars.

**Magali Bocquet** et **Jean-Pierre Lacarrière** rappellent que la FFS et la FCD ont, dès le départ, soutenu l'interdiction de la vente d'alcool aux mineurs, venue à leur sens clarifier la réglementation. Magali Bocquet précise que la loi s'accompagnait également de mesures facilitant l'application de la législation. Par exemple, une hôtesse de caisse peut désormais demander un justificatif d'âge à un client, tandis qu'avant 2009, la loi ne permettait d'effectuer les contrôles d'identité qu'aux seules forces de l'ordre.

**Jean-Pierre Lacarrière** ajoute que le texte venait également combler un vide juridique sur la question de la publicité sur Internet puisqu'en 1991, date de l'adoption de la loi Evin, Internet tel que nous le connaissons aujourd'hui n'existait pas. Il précise que les producteurs étaient jusque là confrontés à une forte incertitude dans leur lecture de la législation. Une situation qui rendait nécessaire une actualisation de cette dernière.

### ○ Sur les dispositions de la loi relatives à la distribution

**Magali Bocquet** précise que la FCD avait, dès 2008, anticipé la nouvelle loi en mettant en œuvre quatre actions de sensibilisation :

- la généralisation de l'étiquetage des unités d'alcool sur les produits pour favoriser une lecture plus directe des informations par le consommateur ;
- la publication d'un guide de bonnes pratiques dans le cadre des dégustations et animations proposées au consommateur (nombre maximal de verres servis, logos spéciaux pour les femmes enceintes) ;
- l'affichage de panneaux rappelant l'interdiction de vente aux moins de 16 ans ;
- l'anticipation de l'extension de l'interdiction de vente aux moins de 18 ans via la création d'un logo apposé dans l'ensemble des magasins.

Elle rappelle que la FCD a, par la suite, accompagné l'application de la loi HPST en publiant, en collaboration avec la Préfecture d'Ile-de-France et la MILDT, deux brochures destinées à expliquer aux hôtesse de caisse et aux jeunes clients la nouvelle législation. Ces documents sont distribués depuis septembre 2010 à l'ensemble des adhérents de la FCD.

**Renaud Bouthier** réagit en dénonçant le double discours des distributeurs. Qualifiant de « minimum syndical » les mesures présentées par Magali Bocquet, il dénonce une contradiction entre la volonté affichée des distributeurs d'encourager les comportements responsables et la mise en avant excessive de l'alcool sur les lieux de vente. Cette tendance se traduit selon lui par l'augmentation

des surfaces de ventes consacrées aux boissons alcoolisées, notamment dans les petites structures où ces produits apparaissent dès l'entrée des magasins. Il déplore également certains packagings susceptibles d'introduire un doute sur le caractère alcoolisé ou non du produit. **Bernard Chevalier**, responsable agro-alimentaire de l'association de consommateurs ORGECO, fait également part de son inquiétude face à la multiplication des ventes animées ainsi qu'au développement du *self-scanning* qui rend difficile le contrôle des achats faits par les mineurs. A cette remarque, **Magali Bocquet** répond que le *self-scanning* n'empêche pas la présence de personnes physiques.

**Magali Bocquet** rappelle alors le souci de la FCD de conjuguer une démarche de prévention avec la raison d'être des surfaces commerciales, consacrées à la vente. C'est justement cette préoccupation qui a incité la FCD à engager des initiatives favorisant l'autodiscipline. Elle ajoute néanmoins que si la loi HPST engage la responsabilité du distributeur, l'interdiction de la vente d'alcool aux mineurs a également pour but de responsabiliser les jeunes et leurs parents, au-delà des professionnels.

Interrogé sur le nombre d'infractions constatées depuis l'entrée en vigueur de l'interdiction de la vente aux mineurs, **Erwan Le Morhedec** ne fait mention, à date, que d'une seule condamnation par un tribunal correctionnel.

### ○ **Sur l'autorisation de la publicité pour l'alcool sur Internet**

Pour **Erwan Le Morhedec**, l'introduction d'Internet dans la liste des supports de publicité autorisés par la loi Evin constitue la principale évolution de la loi HPST. Le texte pose trois limites à cette autorisation : la publicité sur les sites dédiés à la jeunesse et au sport, la publicité dite « interstitielle » et la publicité dite « intrusive ».

Il souligne qu'il n'existe néanmoins aucune définition stable ni, pour l'heure, aucune jurisprudence permettant de désigner précisément les pratiques interdites. Plusieurs supports, comme les blogs, restent également sujets à des interprétations diverses. Enfin, la frontière entre information et promotion reste pour lui aussi floue sur Internet que dans la presse traditionnelle. Il s'appuie sur la condamnation récente de Glenfiddich pour souligner l'importance du champ laissé à l'interprétation du juge dans l'application de la loi. Le tribunal de grande instance de Paris, dans un arrêt du 8 juin 2010, a en effet jugé que les termes « sens », « essence », ou « chef d'œuvre » associés aux produits de cette marque dans le cadre d'un jeu concours en ligne étaient non conformes à la réglementation en vigueur.

**Erwan Le Morhedec** constate néanmoins que le texte n'a pas donné lieu à une précipitation des communications pour des boissons alcoolisées sur Internet comme cela a été le cas, par exemple, avec l'autorisation des paris en ligne. Le sociologue **Serge Karsenty** souligne cependant que l'on ne dispose pas encore du recul nécessaire pour juger du respect de cette loi et que les dispositions évoquées dans le cas Glenfiddich étaient déjà en vigueur depuis le vote de la loi Evin. **Erwan Le Morhedec** précise alors que les affaires de ce type donnent généralement lieu à des jugements en référé et sont donc traitées dans des délais courts, ce qui aurait d'ores et déjà permis d'identifier d'éventuels points de conflit.

Si **Renaud Bouthier** reconnaît que le vote de la loi n'a pas été suivi d'une « invasion » des publicités pour l'alcool sur Internet, il note toutefois quelques écarts sur les sites dédiés à la jeunesse. Il relève par exemple des contenus publicitaires sur des sites dédiés au monde de la nuit comme Soonnight.fr et craint que les publicitaires n'aillent plus loin. Renaud Bouthier estime également que de tels abus sont rendus possibles par le manque de précision du texte, notamment sur la notion de « site dédié à la jeunesse ». Les associations, rappelle-t-il, étaient favorables à l'ouverture d'Internet à la promotion pour l'alcool mais sous réserve que celle-ci soit limitée aux sites de producteurs et aux pages dédiées au tourisme gastronomique. Mais, selon lui, Internet est un support extrêmement utilisé par les jeunes et plus efficace que la télévision puisque l'internaute est reconnu et suivi dans sa navigation. Il ajoute qu'Internet dote donc les professionnels d'outils marketing plus ciblés et plus efficaces pour toucher directement un public jeune, ouvrant la « boîte de Pandore ».

**Jean-Pierre Lacarrière** souligne que l'autorisation de la publicité pour l'alcool sur Internet est au cœur des préoccupations de la FFS. Il rappelle à ce titre le déploiement d'un large dispositif d'information auprès de ses adhérents. Des réunions de formation ont notamment été organisées afin de s'assurer de la bonne compréhension par les adhérents des modifications apportées par le texte aux dispositions de la loi Evin et de leurs conséquences pratiques.

## ○ Sur les attentes des différentes parties prenantes un an après l'adoption du texte

Pour **Magali Bocquet**, la principale attente exprimée par les distributeurs est celle d'une meilleure formation, adaptée à la vente. Elle déplore en effet la disparité des formations entre la restauration et la distribution en termes de temps et de moyens (pour les restaurateurs, une formation de trois jours est désormais obligatoire, ce qui n'est pas le cas pour les distributeurs), et appelle le ministère de la Santé à harmoniser davantage les dispositifs prévus pour les différents métiers. **Philippe Pilliot**, délégué général de la Fédération Nationale des Epiceries, indique que pour son organisation la formation des personnels devient une priorité, regrettant que les décrets d'application découlant des amendements du 12 juillet 2009 relatifs à la formation des personnels n'aient toujours pas été publiés.

**Jean-Pierre Lacarrière** regrette pour sa part que l'ensemble des parties prenantes aux débats liés à l'alcool, en particulier les producteurs, ne soit pas davantage associé aux groupes de réflexion mis en place par les pouvoirs publics. **Benjamin Chkroun**, délégué de l'Union Nationale des Mutuelles émet au contraire des réserves sur la légitimité des producteurs à participer à l'élaboration et à la mise en œuvre des dispositifs de prévention.

Pour **Jean-Pierre Lacarrière**, l'application de la loi HPST a donné l'occasion à la FFS de renouveler ses actions en faveur d'une consommation responsable. Il regrette cependant que les messages de prévention soient brouillés par la multiplication d'études aux résultats contradictoires, dont certaines prônent l'abstinence totale. **Magali Bocquet** partage ce point de vue et rappelle l'absence de relais des dispositions du texte par des campagnes de sensibilisation adéquates. Elle souligne l'intérêt qu'il y aurait à mettre en œuvre des campagnes de sensibilisation à destination des familles et tout particulièrement des parents, afin de leur donner des clefs permettant d'adopter des réflexes responsables.

Si **Renaud Bouthier** estime que les initiatives prises par les distributeurs vont dans le bon sens, il rappelle que les associations resteront extrêmement vigilantes sur la question d'Internet. Il questionne par ailleurs l'esprit des campagnes de prévention sensibilisant aux bonnes pratiques de consommation, porteuses selon lui d'un discours banalisant de fait la consommation d'alcool.

**Alexis Capitant**, directeur général d'Entreprise et Prévention rappelle que cette volonté de pédagogie en matière de consommation tient compte d'un certain sens de la dégustation et de la consommation « plaisir » propre aux pays latins qui les différencie des pays scandinaves où les consommateurs semblent plus enclins à la recherche de l'ivresse. Il précise par ailleurs que la publicité pour les boissons alcoolisées doit être tournée vers le développement de la concurrence entre les marques et non vers le seul élargissement de l'offre. **Benjamin Chkroun**, estime que si Internet peut permettre aux producteurs de développer de nouveaux supports de communication dite corporate, ce média ne devrait pas être utilisé pour communiquer davantage sur les produits.

Approuvant l'intervention de Magali Bocquet qui souligne que les chiffres relatifs à la consommation d'alcool sont en net recul ces dernières années, **Alexis Capitant** alerte en revanche l'assistance sur un problème nouveau, distinct de la diffusion des contenus publicitaires : celui de la mise en ligne sur les médias sociaux de vidéos valorisant des pratiques à risque. Il s'inquiète de l'ampleur de cette pratique, révélatrice d'un rapport problématique des jeunes à l'alcool. **Renaud Bouthier** dit partager ses préoccupations quant à la valorisation des comportements à risque et sur la difficulté de réguler ces pratiques.

## ○ Conclusion de Jean-Pierre Lacarrière

Se félicitant de la richesse des débats et du bilan positif qu'il est permis d'en tirer quant à la mise en œuvre de la loi HPST, **Jean-Pierre Lacarrière** rejoint les intervenants sur la question du rapport des jeunes à l'alcool et sur les efforts à fournir pour répondre à l'évolution des comportements. Pour lui, l'information des consommateurs et la formation des professionnels, largement évoquées dans le cadre de cette table ronde, devront faire l'objet des réflexions futures sur les leviers d'une prévention efficace, dans un esprit de concertation.