

Cercle de la Fédération Française des Spiritueux Première rencontre du 21 mai 2008

Le 21 mai 2008, la Fédération Française des Spiritueux organisait la première rencontre de son Cercle de réflexion sur le thème « **La législation en matière de publicité pour les boissons alcoolisées : Quelles réformes ? Quel avenir ?** ». Le Cercle de la Fédération Française des Spiritueux réunit de manière récurrente l'ensemble des parties prenantes du secteur et les décideurs pour échanger ouvertement sur les sujets de société qui concernent les boissons spiritueuses.

« Notre objectif est de pouvoir débattre dans un climat de confiance et de transparence. Une démarche de dialogue, pour construire et préparer l'avenir. » a précisé **Pierre Coppéré**, Président de la Fédération Française des Spiritueux.

« **La FFS n'est pas pour une remise en cause de la loi Evin. Elle n'a jamais demandé son abrogation. Cependant, une réflexion doit être menée pour adapter la loi aux nouveaux outils de communication et définir clairement ce qu'est la publicité.** » a-t-il ajouté. Un débat avec en ligne de mire un seul horizon : la conciliation des indispensables objectifs de santé publique et de développement des entreprises du secteur.

Intervenants

Alain Rigaud,

Président de l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA)

Philippe-Armand Martin,

Député de la Marne

Erwan Le Morhedec,

Avocat au barreau de Paris, Bersay & Associés

Un débat animé par **Pierre Kupferman**, journaliste

Compte-rendu

- **Sur la définition de la publicité**

La parole a tout d'abord été donnée à **Philippe-Armand Martin** qui a introduit le sujet en insistant sur le vide juridique occasionné par « *le manque de précision sur la bonne manière de communiquer en matière d'alcool* » de la loi Evin. L'article du *Parisien* sur le Champagne, paru le 21 décembre 2005, attaqué par l'ANPAA et condamné par le Tribunal de Grande Instance de Paris le 20 décembre 2007 a alors été pris en exemple. Pour Philippe-Armand Martin, il est urgent de définir précisément la publicité. D'où le dépôt d'une proposition de loi visant à distinguer publicité, reportage et communication.

Après avoir remercié la FFS pour l'organisation de cette rencontre, **Alain Rigaud** a déclaré : « *être venu dans un esprit d'échange* ». Il a insisté sur le dialogue souhaité par l'ANPAA avec la Fédération Française des Spiritueux et, plus largement, l'ensemble des producteurs de boissons alcoolisées. Réagissant à l'intervention de Philippe-Armand Martin sur l'affaire du *Parisien*, Alain Rigaud a déclaré « *se réjouir de la décision de justice qui a été prise* » en défaveur du support. Il a précisé que même si de nombreuses revues et journaux publient des articles de « critique œnologique » et reportages sur l'alcool, sans faire référence à la restriction de la consommation et aux messages sanitaires, l'ANPAA ne les attaque pas considérant qu'ils relèvent du rédactionnel pur. « *Ce serait faire injure à la presse et aux journalistes de croire qu'ils ne savent pas où sont les limites. Si nous avons attaqué Le Parisien c'est que l'article ne contenait pas la mention sanitaire alors qu'il était en réalité de la propagande implicite.* » a-t-il ajouté. « *L'enjeu était de faire préciser les limites par le législateur.* ». À la question de savoir s'il avait la preuve qu'il s'agissait d'un publiereportage, **Alain Rigaud** a répondu : « *Sur la forme et sur le visuel n'importe que cela était de la publicité pour les marques. Beaucoup de publicités sont respectueuses de la loi Evin, mais un certain nombre d'entre elles dépassent les limites. C'est pour cette raison que nous devons mener des actions.* »

Erwan Le Morhedec : Le juge des référés a confirmé que les propos tenus peuvent relever de la publicité mais qu'il peut fixer les limites par un avertissement si le message sanitaire n'est pas au bas de l'article. « *Les enjeux, aujourd'hui, pour les journalistes et les directeurs de rédaction sont de savoir où sont les limites entre publicité et rédactionnel.* » En effet, ils peuvent, sans même l'avoir anticipé, se retrouver devant le tribunal correctionnel. Dans le cadre législatif français actuel, il n'y a pas de définition unique de la publicité. « *La définition de la publicité applicable aux boissons alcoolisées résulte davantage de la jurisprudence que de la loi. Elle est particulièrement large.* » a-t-il précisé. Il a regretté que la définition de la publicité, en matière de boissons alcoolisées, retenue par la Cour de Cassation dans une décision du 3 novembre 2004 soit une décision qui ne prévoit pas la notion de contrepartie financière alors qu'il existe des définitions de la publicité en Droit français dans d'autres domaines qui mentionnent cet élément. Il n'est d'ailleurs pas prévu non plus que le contenu vise la promotion des boissons alcoolisées. Il a conclu sur le fait que cette conception extrêmement large de la publicité est assez surprenante dans la mesure où avec la loi Evin l'infraction au cadre réglementaire sur les boissons alcoolisées est réprimé pénalement.

Alain Rigaud a tenu à rappeler que ni *Les Echos*, ni *Le Parisien* n'ont fait appel à la décision de justice. « *Si notre attaque avait été excessive, nous aurions été déboutés* » a-t-il ajouté. Il faut, selon lui, faire preuve de raison dans l'interprétation. Il maintient que ces articles étaient de la promotion et n'avaient rien à voir avec un article de « critique œnologique ». Par ailleurs il a précisé que la loi Evin n'était pas une exception juridique en prenant notamment l'exemple des restrictions aux libertés publiques et économiques qui existent par ailleurs pour des questions de santé publique, comme le port de la ceinture de sécurité, les limitations de vitesse, etc. L'ANPAA a entrepris 45 assignations depuis 1991. « *Nous ne sommes pas procéduriers.* » a tenu à dire Alain Rigaud. Sur ces 45 actions, toutes ont été quasiment gagnées et une déboutée. Depuis les actions intentées contre ces deux quotidiens, aucune action n'a été menée contre la presse. « *À l'égard de la presse, nous sommes responsables et faisons preuve de mesure.* »

Erwan Le Morhedec a proposé de reprendre la définition de la publicité en matière télévisuelle qui figure dans un décret du 27/03/92 : « constitue une publicité toute forme de message diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée. »

- **Sur les supports autorisés par le Code de la Santé publique**

À la question de savoir si un film pourrait être attaqué sous prétexte qu'il met en avant une boisson alcoolisée, **Alain Rigaud** a répondu que jamais un réalisateur ou un distributeur n'avait été attaqué. Le seul cas, selon lui, où il y a eu des échanges qui ont abouti au renoncement du réalisateur est celui d'un film de Claude Lelouch qui devait être réalisé en partenariat avec l'interprofession des vins d'Alsace qui, pour Alain Rigaud, était d'ordre quasi promotionnel. Il a précisé que l'ANPAA n'avait pas l'intention de « *faire du terrorisme hygiéniste.* »

S'agissant d'Internet, **Alain Rigaud** a reconnu qu'il était en effet impossible de ne pas tenir compte de cette évolution des outils de communication. Il a toutefois mis en exergue que « *Chaque fois que l'on touche à la loi Evin, on ouvre une boîte de Pandore car tout projet de modification est très difficile, chronophage et dépensier en énergie* ». Selon lui, il faut revenir à l'esprit de la loi Evin qui n'avait pas de volonté prohibitionniste puisqu'elle n'a pas totalement interdit la publicité comme en matière de tabac. Son objectif premier était de protéger les mineurs et plus largement les personnes les plus fragiles et les plus vulnérables sans logique binaire, avec d'un côté les malades et de l'autre les personnes sachant consommer de manière responsable. Pour l'ANPAA, toute information, voire publicité, qu'un consommateur va chercher pour aller s'informer sur les produits est respectable. En revanche, elle n'est pas favorable aux publicités qui viennent démarcher les consommateurs. Il a rappelé que c'était d'ailleurs pour cela que l'affichage avait été proscrit par la loi Evin en 1991 avant d'être réintégré en 1995. Le problème d'Internet est le même, notamment parce que des « fenêtres pop-up » pourraient venir démarcher le consommateur, sans que celui-ci ne l'ait sollicité. Les offices du tourisme ont, par exemple, de plus en plus souvent recours à des pop-up vers des sites de producteurs. Il a regretté par ailleurs que certains aillent bien au-delà d'une simple information sur leurs activités et leurs produits. Le site d'Heineken, avec ses jeux attractifs et ses animations, était particulièrement représentatif de cette tendance. Il a également ajouté que la plupart des sites était respectueuse de la réglementation.. Pour lui, « *Il faut appliquer à Internet les règles de la loi Evin concernant le contenu.* »

Philippe-Armand Martin s'est réjoui des propos d'Alain Rigaud : « *Je rejoins Alain Rigaud. Aujourd'hui, on ne peut pas interdire la communication sur Internet sous peine de discrimination par rapport aux sites hébergés à l'étranger.* »

Erwan Le Morhedec a dénoncé quant à lui l'insécurité juridique engendrée par la loi Evin s'agissant d'internet. Ce texte laisserait en effet une grande place à l'appréciation du juge qui peut être très variable. « *C'est une situation très délicate pour les entreprises* ». Même s'il y a manifestement consensus autour d'Internet, dans le cadre de la loi, la décision de la Cour d'appel de Paris semble, selon lui, assez critiquable. En effet, la loi prévoit parmi les supports autorisés l'envoi de messages. Or, le terme « support » lui paraît impropre car un message ne renvoie pas à un support. Or, Internet n'est pas un support prévu par la loi et le Droit français n'est pas applicable à une situation intégrant Internet comme support de communication. La jurisprudence évolue, mais la discrimination entre les producteurs français et étrangers perdure même si les juridictions françaises réclament désormais « un lien suffisant ». Elles ne se contentent plus du critère de l'accessibilité du site en France mais exigent une orientation manifeste et directe vers le territoire français. Pour lui, si les juridictions françaises sont compétentes, il faudrait que le Droit français soit également applicable aux sociétés étrangères comme Eristoff dont le site est parfaitement accessible en Français si l'on se déclare comme belge. Si Internet devrait être autorisé dans la limite d'un cadre choisi, il a également fait part de la nécessité de faire une différence entre un pop-up et une démarche volontaire consistant à aller sur un site.

Concernant les sites étrangers, **Alain Rigaud** a répondu à Erwan Le Morhedec qu'il y avait déjà eu des débats analogues entre la France et les producteurs étrangers à l'occasion de retransmissions de manifestations sportives. Sur la question de l'inégalité devant l'accès à un site en fonction de la nationalité de l'internaute, il confirme qu'il existe un problème. Il l'a d'ailleurs évoqué avec un juriste du cabinet du ministre de la santé, qui l'a assuré qu'il existait des moyens techniques de régler cette question. « *Il faut rechercher une solution avec la Commission européenne pour que les entreprises étrangères n'aient pas un avantage.* », a-t-il ajouté. Enfin, concernant « l'insécurité juridique » évoquée précédemment, il a insisté sur le fait que les producteurs et les annonceurs devaient faire preuve de modération et de responsabilité.

Yves Bur, Député du Bas-Rhin, a donné son opinion sur la question de savoir si Internet allait devenir un lieu de publicité. Il a tout d'abord tenu à faire la distinction entre la consommation de vin et la consommation de spiritueux en précisant que « *La viticulture a mieux à faire que de servir de fer de lance aux alcooliers.* ». Car selon lui, ce sont souvent les grandes marques d'alcool qui profitent de la publicité plutôt que les petits viticulteurs. Or, Internet est un média auquel les jeunes sont particulièrement sensibles et ces mêmes jeunes consomment davantage de spiritueux que de vin. Enfin, il a ajouté qu'il pensait que ce débat autour de l'alcool et de la publicité n'avait pas lieu d'être.

Daniel Hémar, Président de l'**IREB (Institut de recherches scientifiques sur les boissons)** a vivement regretté que l'on fasse encore à l'heure actuelle une différence entre les boissons spiritueuses et le vin, en matière de santé publique alors que la présence d'éthanol se retrouve bien dans toutes les boissons alcoolisées, y compris le vin.

- **Sur la prévention**

Alain Rigaud a souhaité ajouter que du point de vue de la santé publique, qu'il s'agisse de vin, de bière ou de spiritueux, le problème qu'il est important de résoudre est le phénomène d'alcoolisation dans la rue, qui peut être aussi bien avec du rosé ou des spiritueux à très bas prix. Pour lui, il faudrait agir sur le prix qui est un des critères dissuasifs, pour les jeunes et les moins jeunes.

Pour **Philippe-Armand Martin**, en revanche, la priorité serait davantage de travailler avec le ministère de la santé pour faire de la prévention sans rentrer dans la logique française qui consiste à tout interdire.

Armand Hennon, de **Pernod Ricard** s'est prononcé en faveur de la prévention, mais s'inquiète néanmoins des limites qu'elle comporte. Il s'interroge notamment au sujet d'un papier paru dans la presse intitulé « *L'happy hour sera-t-il bientôt interdit dans votre bar préféré ?* » avec une astérisque renvoyant à la mention sanitaire en bas de page. C'est pour lui la conséquence directe de la jurisprudence de l'affaire du Parisien.

Selon **Alain Rigaud**, quand un journaliste rajoute par précaution un message sanitaire, il ne fait pas preuve d'autocensure, c'est plutôt un « *pari pascalien à l'égard du dieu ANPAA* ». Par ailleurs, il a souhaité revenir sur l'intervention de Philippe-Armand Martin au sujet de la consommation des jeunes, qui selon lui, ne boiraient pas plus mais différemment. Dans le registre de l'éducation, il a soutenu qu'il

fallait être dans le contrôle car aucune loi, aucune interdiction ne suffirait à changer ce comportement. « *Ce que nous défendons, c'est avant tout, le registre de l'éducation à la santé auprès des collégiens et des lycéens pour leur parler d'un certain nombre de comportements à risque qui concernent aussi bien les boissons alcoolisées que le tabac et le cannabis ; des mélanges et des excès engendrant des comportements à risques (comportements sexuels, sécurité routière etc.).* » Selon lui, les dépenses de l'Etat en amont, notamment en matière d'éducation à la santé, ne sont pas suffisantes.

Yves Bur a déclaré qu'il appartenait aux services publics de faire de la prévention et qu'il comptait moins sur la prévention des entreprises. Pour lui, une initiative comme celle des capitaines de soirées reste ambiguë.

Michel Rouger, Président du Conseil de modération et de prévention, a apporté son soutien au point de vue d'Alain Rigaud sur l'état de sinistre que nous connaissons en matière d'éducation. Revenant sur l'affaire du Parisien, il a posé la question de savoir si les entreprises ne préféreraient pas l'insécurité juridique, ce qui expliquerait qu'elles ne fassent pas appel. Car s'agissant de concurrence déloyale ou de dénigrement, les sanctions restent supportables. Elles n'engendrent que des peines financières alors que les décisions pénales marquent davantage.

Erwan Le Morhedec a répondu que certains annonceurs préféreraient en effet assumer la condamnation. En revanche, selon lui, le fait qu'il y ait des dispositions pénales mériterait un peu plus de précisions. Concernant la jurisprudence, il a rappelé que dans l'affaire Heineken, la Cour avait répondu que la non-condamnation dans certains cas n'était pas automatique dans d'autres. Ce qui confirme une certaine insécurité juridique.

- **Sur l'autodiscipline des producteurs de boissons alcoolisées**

Alain Rigaud n'a pas souhaité répondre directement à la question du rôle du Bureau de Vérification de la Publicité, ne connaissant pas assez ses statuts. Il a en revanche pris l'exemple du code d'autodiscipline mis en place par l'association *Entreprise&Prévention* qui n'empêche pas certains adhérents de ne pas le respecter. Au sujet de la jurisprudence qui avait été évoquée précédemment, il a souhaité donner un cas concret. Celui de la mention sanitaire « *l'abus d'alcool est dangereux pour la santé* » à laquelle les annonceurs et les producteurs ont rajouté « *à consommer avec modération* ». Selon lui, comme personne n'a attaqué cet ajout à la mention, un autre ajout pourrait être envisagé. De même, il a assuré que leur action en justice contre le message promouvant le site 2340.fr sur les publicités avait été décidé lorsque la mention du site a été apposée sur des encarts publicitaires associés à une boisson ou à une marque. « *Il faut distinguer une prévention au service du marketing et une prévention au service de l'éducation.* » Cependant, on pourrait selon lui tout à fait envisager des messages ou la distribution d'éthylotests avec les bouteilles en rayon ou dans les CHR. Il a ensuite évoqué le projet de Jean-Louis Borloo consistant à mettre à disposition un million d'alcootests à 1€. Mais pour lui, ce n'est pas une solution. D'autant plus que certaines actions pourraient être moins coûteuses. Joindre des alcootests aux bouteilles pourrait notamment être une bonne initiative. « *Il faut éduquer* » a-t-il insisté. Cela passe par l'indication des unités d'alcool sur le packaging.

Alexis Capitant a répondu que les adhérents d'*Entreprise & Prévention* n'étaient pas contre le fait de joindre des ballons éthylotests à leurs bouteilles. Il a d'ailleurs rappelé qu'avec le million de ballons éthylotests qu'ils diffusaient par an, directement dans les lieux de consommation, ils en étaient les premiers acheteurs (avant les pouvoirs publics). Sur le thème des unités d'alcool, il a indiqué que c'est exactement ce que les producteurs ont voulu mettre en place avec le site www.2340.fr par lequel ils indiquent les seuils de consommation à moindre risque, sur les packagings et plus largement sur les publicités.

Pierre Coppéré a conclu le débat en saluant le consensus qui s'est dégagé sur l'intégration d'Internet comme support autorisé dans le respect de l'esprit de la loi Evin. Quant à la définition de la publicité, il a précisé que des avancées restaient souhaitables.