

ALCOOL SUR INTERNET RETOUR SUR UNE MOBILISATION

**Dans la loi HPST, un amendement éloigné de l'opinion de la majorité des Français autorise la publicité pour l'alcool sur Internet.
Un collectif se mobilise depuis mai, car l'alcool, comme le tabac, est un danger, notamment pour les jeunes.**



LE 9 MARS DERNIER, LES DÉPUTÉS
ONT VOTÉ L'AUTORISATION DES
PUBLICITÉS POUR LES BOISSONS
ALCOOLISÉES SUR INTERNET.

En 1991, la loi Evin ignorait Internet, un média peu développé à l'époque. Ainsi rien n'était prévu pour ce média dans le cadre de la loi HPST (hôpital, patients, santé et territoires – voir le dossier p. 8). Un amendement autorise la publicité pour l'alcool sur Internet alors que cette loi HPST interdit par ailleurs la vente d'alcool aux mineurs. La libéralisation de la publicité de l'alcool sur Internet sonne-t-elle le glas de la loi Evin ? Si la guerre n'est pas perdue, les industriels de l'alcool ont gagné une bataille décisive à l'Assemblée nationale puis au Sénat. En modifiant cette loi de 1991, va-t-on droit vers ce que les défenseurs de la santé nomment « hypocrisie française » en matière de lutte contre l'alcoolisme et de protection de la santé publique ? Entre les pressions des alcooliers d'un côté et celles des associations de lutte contre l'alcoolisme de l'autre, les députés ont voté, lundi 9 mars, l'autorisation des publicités pour les boissons alcoolisées sur Internet. Cette autorisation, qualifiée « d'ouverture contrôlée et encadrée », est assortie de garde-fous limités : elle ne concerne pas les sites destinés aux jeunes ni ceux des associations, sociétés, fédérations

et ligues sportives. Sont également exclues les publicités dites « intrusives » sous forme de spams et autres fenêtres de publicité (« pop-up »). Le comité de suivi, où siègent acteurs de la filière et associations, créé pour veiller à ce que la nouvelle législation ne soit pas contournée, a du pain sur la planche.

La naissance d'un collectif

Le 19 mai dernier, un collectif se réunissait pour faire connaître une lettre ouverte adressée au président de la République rédigée par 15 associations, emmenées par la Ligue nationale contre le cancer et l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (Anpaa) et soutenues par neuf personnalités*. « *La dernière mobilisation de ce type date de l'avertissement pour les femmes enceintes sur les boissons alcoolisées, mais elle n'était pas aussi importante* », souligne Gérard Dubois, professeur de santé publique et porte-parole du collectif contre la publicité de l'alcool sur Internet. Son objectif est de ramener Internet dans le cadre légal de la loi Evin et d'en faire une priorité partagée : « *Le soutien d'organismes sociaux comme les régies de quartier est nouveau*, note Gérard Dubois. *Le collectif est encore plus large comparé à l'alliance face au tabac. Les conséquences de l'alcool sur notre santé sont importantes, les associations de quartier l'observent tous les jours et ont donc très vite rejoint ce mouvement.* » Seule une politique de prévention auprès des plus jeunes est efficace. Or Internet est particulièrement compris et utilisé par les jeunes. Une des priorités de la loi Evin était d'éviter de

promouvoir l'alcool sur les supports de communication. A présent, « *les publicitaires ne vont pas se faire prier pour pouvoir gagner beaucoup d'argent en cherchant sur Internet du temps de cerveau humain disponible* », insiste le professeur Dubois.

L'absence d'impact

Le 27 mai dernier, le collectif a remis une copie de la lettre ouverte à chaque sénateur qui disposait, au moment du vote, des arguments lui permettant de soutenir un amendement du type de celui déposé par Anne-Marie Payet allant dans le sens de l'intérêt de la santé publique. Le 5 juin, les sénateurs n'ont pas suivi les recommandations du collectif. Selon Gérard Dubois, « *le texte voté est dangereux, car il ouvre la publicité pour l'alcool sur Internet. Il est incohérent parce qu'en même temps il interdit la vente d'alcool au moins de 18 ans. Il est*

surtout irrespectueux de l'opinion de la majorité des Français, puisqu'ils sont 78 % à être opposés à la publicité de l'alcool sur Internet (sondage Ifop réalisé en février 2009, 1 007 personnes ont été interrogées). Nos arguments n'ont pas payé face aux réseaux des alcooliers, notamment avec un groupe de parlementaires qui leur sont liés. » Le collectif reste donc mobilisé. Début septembre, ils doivent se retrouver pour savoir s'ils créent une association et choisir les modes d'action. Finalement, l'alcool est bien le sujet d'intérêt général qui ligue contre lui le plus grand nombre d'intérêts particuliers. ■

LUCOFFERLÉ

* Dr Philippe Batel ; M. Yves Bur, député ; M. Claude Evin, ancien ministre ; Pr Claude Got ; M. Jean-Marie Le Guen, député ; Pr Roger Nordmann ; Mme Anne-Marie Payet, sénatrice ; Pr Maurice Tubiana et Pr Gérard Dubois, porte-parole du collectif.



UN CONSTAT D'« AUTO PLUS » ALARMANT

La nouvelle loi Bachelot, interdisant la vente d'alcool réfrigéré dans les stations-service, ne serait pas respectée. Depuis le 21 juillet dernier, la loi interdit de vendre des boissons alcooliques à emporter, entre 18 heures et 8 heures, dans les points de vente de carburant et interdit de vendre des boissons alcooliques réfrigérées dans les points de vente de carburant. Des enquêteurs d'Auto Plus* sont allés vérifier, sur le terrain,

si cette loi était appliquée. Leur verdict est clair : sur 50 stations-service visitées, 44 leur ont vendu de l'alcool – tempéré ou au frais –, alors qu'elles n'en avaient pas le droit. Les propriétaires exploitants de stations-service ne veulent pas perdre l'équivalent de 30 % de leur chiffre d'affaires.

* Enquête en détail dans le n° 1091 d'Auto Plus du 4 août 2009.