

# Comment l'industrie de l'alcool a affaibli la loi Evin de régulation de la publicité ? Analyse des stratégies et arguments de lobbying mobilisés depuis 30 ans

**Résumé de l'article :** Ana Millot, Nason Maani, Cécile Knai, Mark Petticrew, Morgane Guillou-Landréat, Karine Gallopel-Morvan (2022). An analysis of how lobbying by the alcohol industry has eroded the French Evin Law since 1991. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 83(1), 37–44. Disponible sur <https://www.jsad.com/doi/abs/10.15288/jsad.2022.83.37?journalCode=jsad>

## Contexte et objectif de l'étude

Depuis 1991 en France, la publicité pour les marques d'alcool est encadrée par la loi Evin. Celle-ci (1) interdit la publicité dans certains médias comme par exemple le cinéma et la télévision, (2) réglemente son contenu dans les supports autorisés - les publicités peuvent mentionner uniquement des informations objectives sur le produit (volume d'alcool, origine du produit, etc.) et ne doivent pas associer l'alcool à des contextes positifs (fête, sport, sexe, etc.) (3) et impose l'apposition de l'avertissement sanitaire « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé » sur toutes les publicités.

Cette loi, très novatrice à l'époque, a été suivie par d'autres pays qui s'en sont inspirés comme l'Irlande ou la Finlande. Par ailleurs, l'Organisation Mondiale de la Santé recommande aujourd'hui de réguler la publicité alcool du fait du lien scientifiquement établi entre la publicité pour l'alcool et sa consommation par les jeunes<sup>1</sup>.

Cette loi française avant-gardiste a pourtant été affaiblie et a ainsi perdu de son efficacité depuis son adoption. En effet, alors qu'interdites en 1991, les publicités par affichage dans les espaces publics qui touchent tout le monde étaient de nouveau autorisées en 1994 ; en 2005, les publicités avec des personnages (producteurs d'alcool, serveurs, vendeurs) ont été réintroduites ; en 2009, les annonces commerciales sur Internet ont été autorisées (à l'exception des sites Internet à destination des jeunes et des sites sportifs) ; enfin en 2016, les boissons alcoolisées justifiant d'une appellation de qualité, d'origine et de terroir ou d'un héritage culturel, gastronomique ou régional échappent à la loi Evin...

**De nombreux acteurs français de la santé publique ont dénoncé l'affaiblissement de cette loi emblématique et le lobbying agressif déployé par l'industrie de l'alcool et ses représentants « groupes de façade »** (associations telles que Vin et Société, organismes de relations publiques à caractère « social » financés par les industriels de l'alcool et dont les missions sont de mener entre autres des campagnes de prévention<sup>2</sup>) **pour y parvenir. Pour la première fois, une recherche a été lancée en France afin d'analyser les différents arguments et stratégies de lobbying** déployés par la filière alcool pour assouplir cette loi ces 30 dernières années.

---

<sup>1</sup> Finan, L. J., Lipperman-Kreda, S., Grube, J. W., Balassone, A., & Kaner, E. (2020). Alcohol Marketing and Adolescent and Young Adult Alcohol Use Behaviors : A Systematic Review of Cross-Sectional Studies. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 81(1), 42-56. <https://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.42>

Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2017). Alcohol marketing and youth alcohol consumption : A systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, 112 (Suppl. 1), 7-20. <https://doi.org/10.1111/add.13591>

<sup>2</sup> Inserm. (2021). *Expertise collective. Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool* (EDP Sciences). <https://www.inserm.fr/expertise-collective/reduction-dommages-associes-consommation-alcool/>

## Méthode : interviews d'experts

Dix-huit experts français impliqués directement ou indirectement et/ou en poste au moment de la mise en place et/ou évolutions de la loi Evin ont été interrogés, parmi lesquels deux anciens Ministres de la santé (Claude Evin qui a donné son nom à la loi et Marisol Touraine en poste en 2016), les fondateurs de la loi (Claude Got, Albert Hirsch et Gérard Dubois) puis des experts d'associations et d'organismes publics.

Le guide d'entretien et la grille d'analyse de ces entretiens ont été conçus à partir de la littérature anglo-saxonne, et en particulier le modèle de Savell et al. (2016), qui a fait émerger les stratégies et arguments utilisés pour affaiblir ou empêcher les lois de régulation du marketing alcool à l'international<sup>3</sup>. La mobilisation de ce modèle a permis de faire ressortir 1/ la similitude ou non des stratégies de lobbying déployés à l'international en comparaison avec la France, 2/ les éventuelles spécificités françaises du lobbying contre la loi Evin étant donné l'ancrage fort du vin et de l'alcool en général dans notre pays.

L'ensemble des entretiens ont été analysés à l'aide du logiciel d'analyse qualitative NVivo© par deux chercheurs.

### Des stratégies de lobbying et arguments similaires à d'autres pays...

Les résultats mettent en exergue que certaines stratégies de lobbying et certains arguments pour affaiblir la loi Evin sont similaires à ceux identifiés dans le modèle de Savell et al. (2016) et donc mobilisés à l'international. Cela conforte l'idée de la professionnalisation de la filière alcool pour mener des campagnes de lobbying d'ampleur mondiale. Parmi ces stratégies et arguments « classiques », on trouve les rencontres directes avec des décideurs politiques pour tenter de les influencer (l'association « Avec Modération » financée par l'industrie de l'alcool a par exemple tenté de rencontrer des membres d'organismes publics), les créations d'alliances pour être plus représentatif et peser plus lourd auprès des élus, notamment entre la filière alcool et d'autres acteurs défendant les mêmes intérêts (comme les médias qui diffusent des publicités alcool et les agences de publicité), le lancement de pseudo campagnes de prévention pour se donner une meilleure image, la diffusion massive d'arguments sur l'inefficacité de la loi Evin assénées dans les médias et sur les conséquences économiques d'une telle loi pour la filière (notamment en termes d'emplois).

### ... et certains spécifiques à la France

Certaines actions identifiées pour affaiblir la loi Evin sont spécifiques à la France, en particulier la mise en avant quasi systématique de la viticulture. Cela se traduit par exemple par les acteurs qui s'expriment et qui constituent des groupes de façades dotés d'une meilleure image que les groupes alcooliers internationaux (filiales, associations qui regroupent des acteurs du monde viticole en France), et par le déploiement fréquent des arguments autour de l'œnotourisme (le loi Evin nuit au développement du tourisme) ou des supposés « bienfaits » de la consommation modérée de vin. Un autre élément important ressorti de cette analyse est l'intégration des acteurs et représentants de la viticulture dans les instances de décision comme le gouvernement (une ancienne lobbyiste de Vin et Société est devenue la conseillère agriculture du Président de la République entre 2017 et 2019), l'Assemblée Nationale (certains députés représentent les viticulteurs dans des commissions), ou

---

<sup>3</sup> Savell, E., Fooks, G., & Gilmore, A. B. (2016). How does the alcohol industry attempt to influence marketing regulations? A systematic review. *Addiction*, 111(1), 18-32. <https://doi.org/10.1111/add.13048>  
Inserm. (2021). *Expertise collective. Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool* (EDP Sciences). <https://www.inserm.fr/expertise-collective/reduction-dommages-associes-consommation-alcool/>

encore la création d'alliances avec des parlementaires qui défendent ardemment leurs régions viticoles (le groupe « Vigne, vin et œnologie »).

Ces spécificités françaises peuvent s'expliquer par l'ancrage fort du vin dans notre culture, le poids économique et culturel de ce secteur soutenu par une partie de la classe politique et par une bonne image de la viticulture en comparaison avec des groupes industriels alcooliers internationaux.

## Conclusion

Cette recherche, publiée dans une revue internationale, avait pour objectif de mieux comprendre comment la loi Evin a été déconstruite au fil des années par la filière alcool. Elle avait également pour but d'aider les pays qui ont mis en place une loi similaire ou qui souhaitent le faire à se prémunir et anticiper les stratégies et arguments de lobbying des industriels de l'alcool pour contrer ces initiatives efficaces en termes de santé publique. Enfin, cette étude avait également pour but d'aider les acteurs de la santé publique français à mieux cerner les contours et modalités du lobbying de la filière alcool régulièrement dénoncés par les organismes publics et associatifs.

Remerciements : Ana Millot est co-financée par Addictions France.