

Analyse des stratégies et arguments de lobbying de l'industrie de l'alcool contre la loi Evin de régulation du marketing

Ana Millot¹, Karine Gallopel-Morvan¹, Nason Maani^{2,3}, Cécile Knai³, Mark Petticrew³, Morgane Guillou-Landréat⁴

1.EHESP, CNRS, Inserm, Arènes - UMR 6051, RSMS - U1309, Rennes, France; 2.Boston University School of Public Health, Boston, MA, USA; 3.London School of Hygiene and Tropical Medicine, London, UK; 4. EA SPURBO, Addictive Disorders Department, Université de Bretagne Occidentale, Brest, France

Contexte

Loi Evin (1991)



- Interdit la publicité alcool dans les médias qui ciblent les jeunes
- Réglemente le contenu de la publicité dans les médias autorisés (uniquement des données factuelles et informatives sur les qualités objectives du produit)
- Oblige la mention de l'avertissement sanitaire « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé » sur toutes les publicités alcool

Evolutions de la loi suite au lobbying

1994 : Les affiches publicitaires, initialement limitées aux zones de production et aux lieux de vente, sont autorisées partout

2016 : Les boissons alcoolisées pouvant justifier d'une appellation de qualité, de terroir ou en référence à un héritage culturel, gastronomique ou régional ne sont plus soumises par la loi Evin

2009 : La publicité alcool sur internet est autorisée

Méthodes

Approche narrative basée sur des entretiens individuels
18 leaders d'opinion français interrogés

2 anciens ministres de la santé : Claude Evin (durant la mise en place de la loi en 1991) et Marisol Touraine (en 2016)

3 fondateurs de la loi Evin

4 représentants d'ONG opposés au lobbying de l'industrie de l'alcool

6 experts d'instituts nationaux de santé publique

3 experts de sociétés savantes

Objectif de l'étude

Analyser, selon le point de vue de 18 leaders d'opinion français impliqués dans la mise en place ou les différentes évolutions de la loi Evin, les stratégies de lobbying et les arguments utilisés par l'industrie de l'alcool pour affaiblir la loi Evin de 1991 à 2020.

Résultats principaux

Analyse basée sur les modèles politiques de lobbying de l'industrie de l'alcool (Savell et al., 2016)

Stratégies	Exemples de tactiques utilisées par l'industrie de l'alcool	Arguments	Exemples d'arguments utilisés par l'industrie de l'alcool
1. Fournir des informations et/ou publier des études favorables aux intérêts de l'industrie	<ul style="list-style-type: none"> Lobbying direct et lobbying indirect via la viticulture, les parlementaires et les patients experts Centrer le discours sur le vin 	1. Les lois sur la réglementation du marketing sont redondantes, compte tenu des initiatives de l'industrie (et non pertinentes pour certains produits alcoolisés)	<ul style="list-style-type: none"> L'industrie de l'alcool se présente comme une industrie responsable. L'approche individuelle doit être privilégiée. Le vin a un impact positif ; le vin n'est pas un alcool comme les autres ; la consommation modérée est bénéfique pour la santé.
2. Créer des alliances	<ul style="list-style-type: none"> Alliances externes avec des parlementaires, des patients experts, etc. Alliances internes entre viticulteurs 	2. Les réglementations en matière de marketing enfreignent les droits légaux des entreprises	<ul style="list-style-type: none"> La loi Evin porte atteinte à la « liberté d'expression » et est abusive. Il y a une insécurité juridique pour les journalistes avec la loi Evin.
3. Proposer et soutenir des politiques alternatives	<ul style="list-style-type: none"> Développer et promouvoir des programmes éducatifs, des codes volontaires et d'auto-régulation Réduire l'efficacité du message de prévention obligatoire en ajoutant des informations sur la consommation modérée Contourner la loi Evin 	3. Il y a des conséquences négatives imprévues avec la réglementation du marketing	<ul style="list-style-type: none"> La loi Evin est responsable des pertes financières et d'emplois, en particulier pour les viticulteurs. La loi Evin nuit aux plus faibles (les viticulteurs) et donne une mauvaise image du vin à l'étranger.
4. Utiliser le système juridique pour contrecarrer, affaiblir ou contourner la loi Evin		4. L'abus d'alcool est un problème complexe qui ne peut être résolu par des réglementations du marketing	<ul style="list-style-type: none"> L'industrie de l'alcool critique les lobbys de la santé considérés comme hygiénistes et autoritaires.
5. Offrir des incitations financières aux décideurs politiques / menacer de les retirer	<ul style="list-style-type: none"> Menace de l' « image » : discréditer et attaquer les opposants 	5. Il n'y a pas suffisamment de preuves de l'efficacité du marketing	<ul style="list-style-type: none"> Les réglementations en matière de publicité ne découragent pas la consommation d'alcool, elles sont donc inefficaces.
6. Intégrer le secteur vitivinicole dans les instances décisionnelles (NOUVEAU)	<ul style="list-style-type: none"> Intégrer le gouvernement et le parlement 		

Stratégies globales et arguments déjà retrouvés dans la littérature
Stratégies et arguments spécifiques en France

Conclusions & Contributions

- La loi Evin a été constamment affaiblie depuis sa mise en place.
- Pour la première fois, une analyse des stratégies de lobbying et des arguments utilisés sur le long terme pour affaiblir la loi Evin est réalisée.

→ Apporte de nouvelles perspectives pour la littérature sur le lobbying

→ Utile pour les autres pays qui ont mis en œuvre des réglementations sur la commercialisation de l'alcool et pour les acteurs de santé publique

Financement

Ana Millot est financée par l'Institut National du Cancer et l'Association Addictions France.