

# FAUT-IL CHANGER LA LOI EVIN ?

## 1 – POSTULAT DE BASE

La loi Evin a été promulguée dans un but louable de Santé Publique. Le nombre d'accidents de la route dus à l'alcool était important, les dégâts dus à l'alcoolisme et le coût pour la société augmentant.

Elle se basait sur les travaux du Docteur Sully Lederman qui disait qu' « il y a une relation entre la consommation d'alcool d'une nation et le nombre de buveurs excessifs ».

Il s'agissait donc de limiter les incitations à la consommation venant de la publicité et donc d'infléchir les comportements de la population

## 2 – CONSTAT

Dix ans plus tard on constate que:

- La consommation tabagique a été « cassée » par la loi Evin . mais c'est plus la sortie de l'indice des prix donc la très forte pression sur le prix qui semble en être la cause que l'interdiction publicitaire
- La consommation d'alcool est en baisse constante depuis 1970 (de 22 litres par an à 14 litres), elle a en 1995 eu tendance à se stabiliser puis elle a continué de baisser. Le postulat de base (Lederman) était faux car la consommation ne diminue, pas les buveurs excessifs « On a beau restreindre la consommation de 90% des buveurs modérés, on ne parvient pas pour autant à diminuer celle des 10% de buveurs excessifs » »
- On a certes fait baisser la consommation journalière des adolescents mais en 2000 ils sont 60 % à avouer avoir déjà été ivres (contre 30% en 1978 soit le double). En effet les modes de consommation des jeunes « type anglo-saxon »( peu souvent mais beaucoup), les produits consommés ( Bière, alcools forts tels Tequila, Gin, Vodka, Whisky, etc..), et les lieux de consommation ( bars, discothèques) sont tout le contraire de la culture et de la consommation du vin ( peu , régulièrement & au cours des repas pris chez soi, chez les amis, au restaurant).
- L'interdiction de la publicité a pénalisé les marques (alors que le Rapport Berthomeau recommande une politique de marques fortes) dont elle est un des moyens de développement ( et de richesse dans leurs bilans) au détriment des premiers prix, des produits de moindre qualité. La loi Evin a donc paradoxalement favorisé les produits de masse à bas prix, donc la consommation.

On en arrive à la publicité « celui qui conduit c'est celui qui ne boit pas », ce qui sous entend que celui qui a bu un ou deux verres de vin est dangereux, que ceux qui ne conduisent pas ont le droit de se saouler jusqu'à plus soif, que l'ivresse - des

jeunes- est acceptée comme soupape de sécurité (pendant qu'ils boivent , ils ne pensent pas aux vrais problèmes)

Le message « « L'abus d'alcool.....» est une lapalissade. Tout abus est dangereux pour la santé : le café, le sucre..... Qui connaît les dégâts des « Colas » sur les dents, l'œsophage, l'estomac, l'obésité d'un grand consommateur ?

« **Tout est poison, rien n'est poison : c'est affaire de dose.**» (Claude Bernard)

L'expertise collective de l'INSERM du 20.09 2001 le dit elle-même :

« *Les études ont mis en évidence un effet protecteur de l'alcool sur la fréquence des maladies cardiovasculaires... ».*

Après 45 ans et pour des consommations modérées ( 20 g par jour chez l'homme – soit deux verres – (soit < 0,5g /l).

On est toujours incapable de dire la part du vin dans les accidents de la route dus à l'alcool et pourtant dans les messages anti-alcool, c'est très souvent le verre de vin rouge qui est le plus mis en avant alors que c'est sûrement le plus mauvais exemple notamment pour les jeunes qui n'en boivent pas (ou peu).

## LE VIN EST BEAUCOUP PÉNALISÉ PAR LA LOI EVIN

Les dégâts causés par la Loi Evin sur le Vin sont importants.

La consommation régulière de vins diminue. Seules les personnes de plus de 35/40 ans en consomment régulièrement, donc à terme il n'y aura plus guère de consommateurs réguliers.

En privant le consommateur de vin d'informations par la publicité

- On pénalise les vignerons qui investissent fortement afin de produire des vins de meilleure qualité, qui font des efforts sur les rendements, les manières culturelles (agriculture raisonnée, bio), sur la vinification, sur l'élevage..
- On instaure une concurrence déloyale par rapport aux autres pays européens (voir le fameux exemple du Rugby Narbonne/Harlequins et les Vins du Languedoc),  
- *par rapport aux autres alcools ( Heineken Cup),*  
- *par rapport aux vins étrangers.*
- On élimine, ou on freine la communication sur les bienfaits du vin (exemple Danone peut sortir et faire de la pub sur son Yaourt au Polyphénol) alors que le Vin qui en contient plus et en plus grande quantité ne le peut pas.

Le vin n'est pas seulement une dilution alcoolique mais une boisson plus complexe. Il ne faut pas le réduire à son pourcentage d'alcool.

En effet «Le Vin c'est plus que le vin » (P.Eluard)

- On ne peut pas communiquer sur la manière spécifique de consommer le vin à savoir :  
Régulièrement, en petite quantité et au cours des repas, ou des vins d'honneur donc à domicile ou au restaurant ( avec un sandwich au bar), et en mangeant. Alors que la bière, (par exemple) c'est toute la journée, sans manger et à n'importe quel endroit.
- On occulte les cotés économiques, culturels, de convivialité de réjouissances et de plaisir de vivre induits par le vin et qui font partie de notre vie sociale

### **3 -CONCLUSION :**

#### **POSITION DE L'ANEV sur la Loi Evin**

##### **Il ne faut pas changer la Loi Evin**

Car dans notre société le législateur a en charge la Santé Publique : il lui faut un texte fondateur

##### **Le Tabagisme et l'alcoolisme sont des fléaux sociaux et la Loi Evin a des aspects positifs sur les consommations :**

Pour le tabac car on sait qu'il est nocif.

Pour l'alcool : on connaît ses ravages sur les jeunes, sur les comportements à risque (conduite, agressivité, comportements sexuels), sur les personnes à problèmes (dépression, folie, alcoolisme, suicide)

##### **Il faut amender la Loi Evin et l'adapter à la spécificité du VIN**

Pour être dans la même situation que les autres pays d'Europe et face à la concurrence Internationale il faut :

Autoriser les opérations de parrainage dans le cadre ou non de d'évènements télédiffusés pour les boissons agricoles (Projet de loi Anev au Sénat et à l'Assemblée/ Juillet 2001)

Autoriser la publicité sur les lieux de Vente

Autoriser la publicité dans les nouveaux médias (Internet, etc.)

##### **Et il faut bien sûr développer donc donner des moyens y compris budgétaires à :**

La Prévention

L'Education et la Formation

La Communication

Les groupes de Travail réunissant tous les acteurs avant toute action de l'Etat

Afin de lutter

- Contre les causes qui mènent à l'alcoolisme (pas toujours dû à la consommation de vin)

Chômage, précarité, stress, etc....

- Contre les conséquences : **Il faut s'occuper des malades (alcooliques)**

**Voir aussi « Pour le Vignoble » - N°3 et N°4**

**A commander à : ANEV – Université du Vin – 26790 Suze la Rousse**

**Le numéro : 3€ (franco de port)**