LUTTER PLUS EFFICACEMENT CONTRE L'ABUS D'ALCOOL A LA REUNION

Un ensemble de réflexions proposées par la Fédération Régionale d'Addictologie de la Réunion (FRAR)

AGIR ENSEMBLE POUR AMELIORER LA SANTE DES REUNIONNAIS

Fédération Régionale Addictologie Réunion

Table des matières

1 - Introduction : 2
2 - Situation à la Réunion : 4
Conséquences de l'abus d'alcool : 4
La publicité en faveur des boissons alcoolisées à la Réunion : 6
Le cas spécifique du Rhum Charrette : 7
Le cas du Whisky Johnny Walker : 10
Les brasseries de Bourbon : la bière Dodo : 12
Les autres acteurs : 12
3 - Considérations sur la publicité en faveur de l'alcool : 13
L'objet de la publicité 13
Conséquences de la publicité en faveur de l'alcool 13
Mineurs et publicité en faveur de l'alcool : 14
4 - Régulation de la publicité : 15
En France 15
Au niveau européen 17
5 - Propositions d'action : 19
6 - Quels sont les obstacles prévisibles au changement ? 34
7 - CONCLUSION 35
Abréviations utilisées 35
Eléments de bibliographie: 35
Sites internet recommandés : 36

Crédits photographies : la majorité des clichés a été prise par la FRAR.

1 - Introduction :

Voici un livre blanc dont l'objet est de proposer des solutions concrètes pour une problématique régionale importante et ancienne : l'abus d'alcool.

Il est né du constat qu'il existait sur notre île une certaine forme de tolérance à l'égard du commerce des boissons alcoolisées en dehors des conditions prévues par la loi. Il a été fortement motivé par une publicité devenue massive et permanente sur le sol réunionnais. Une promotion d'autant plus choquante que la Réunion connait depuis longue date une des situations les plus graves en matière de conséquences de l'abus d'alcool. Une promotion d'autant plus dérangeante qu'il n'existe pas de contre-message de prévention équivalent. Et une question importante : comment protéger efficacement la population des méfaits de l'alcool dans ces conditions ?

Il n'a pas pour finalité de promouvoir la prohibition de l'alcool dont le caractère utopique a été démontré, avec l'évidence sociologique suivante : il n'y a pas de société sans drogue, il n'y en jamais eu. La consommation de boissons alcoolisées appartient à notre culture depuis plusieurs siècles. Nous souhaitons néanmoins mettre en relief les insuffisances du dispositif législatif actuel en matière de lutte contre l'abus d'alcool tant au niveau régional que national.

Les drogues légales (l'alcool et le tabac en France) sont aujourd'hui à l'origine de la très large majorité des décès par substances addictives, elles constituent la première cause de mortalité évitable : leur promotion est une aberration. Si une modification importante a été engagée pour le tabac, les mesures prises jusqu'à présent dans la lutte contre l'abus d'alcool restent insuffisantes. Cela tient pour une part à des raisons culturelles mais aussi à l'importance des procédés de lobbying exercés par les alcooliers.

La protection de la filière rhum dans les DOM, c'est un niveau d'exonération de taxes sans équivalent pouvant aller jusqu'à 90 %. Cela induit la commercialisation d'alcools bas de gamme très largement distribués et à des prix défiants toute concurrence. Nulle part ailleurs en France, l'alcool, en valeur absolue, n'est accessible à aussi bon marché. Un constat difficile s'impose : la protection de la filière rhum se fait au détriment de la santé de la population réunionnaise.

Les politiques menées dans d'autres pays doivent nous servir d'exemples. En Europe, avec l'expérience de pays du Nord tels que la Suède ou la Norvège. Dans la zone Océan Indien, plus proche de nous, avec l'Afrique du Sud qui vient de décider l'interdiction totale de la publicité en faveur des boissons alcoolisées.

Parmi les dix mesures les plus efficaces pour réduire le fardeau des maladies non transmissibles établies par l'Organisation Mondiale de la Santé, trois concernent l'alcool. C'est dire l'importance de cette problématique à l'échelle internationale. Il s'agit de :

1. la restriction de l'accès à la vente au détail des boissons alcoolisées ;
2. du renforcement des interdictions de publicité ;
3. de l'augmentation des taxes sur l'alcool.

Car il existe un lien direct entre la consommation totale de boissons alcoolisées et le niveau des dommages entrainés. Et les mesures qui limitent la vente d'alcool et sa disponibilité permettent de

réduire les dommages induits par la consommation d'alcool. Contrairement à une idée reçue, ces dommages ne concernent pas seulement une minorité spécifique à destiner aux dispositifs de soins : celles et ceux que la société qualifie « d'alcooliques ».

La production d'alcool et sa distribution sont un secteur économique important dans notre département. Leur pouvoir de lobbying est considérable. Lorsque des conflits d'intérêts surviennent, l'éthique nous impose que ce soit la santé publique qui l'emporte toujours.

Nous nourrissons l'espoir que cette réflexion puisse être utile aux femmes et aux hommes de la Réunion en position de décision, désireux de promouvoir la santé de l'ensemble de la population et de s'engager pour le meilleur avenir possible.

Je remercie Madame Ericka BAREIGTS, Députée de la première circonscription, ainsi que Madame Monique ORPHE, Députée de la sixième circonscription, pour leur attention bienveillante.

Je remercie Madame Catherine GAUD, Conseillère Régionale, Ancienne Vice-Présidente du Conseil Régional pour ses remarques précieuses.

Je remercie Monsieur Jean-Paul VIRAPOULLE, ancien sénateur, maire de Saint-André, pour son intérêt et ses remarques très pertinentes sur la question des problématiques liées à l'alcool à la Réunion.

Je remercie pour leur soutien les associations suivantes : Ancre, ARIV, CEVIF, Ligue contre la Violence routière, Renaître sans alcool.

Par le Dr David METE,
Chef du service d'Addictologie au CHU Félix Guyon,
Président de la Fédération Régionale d'Addictologie de la Réunion.
Janvier 2015.

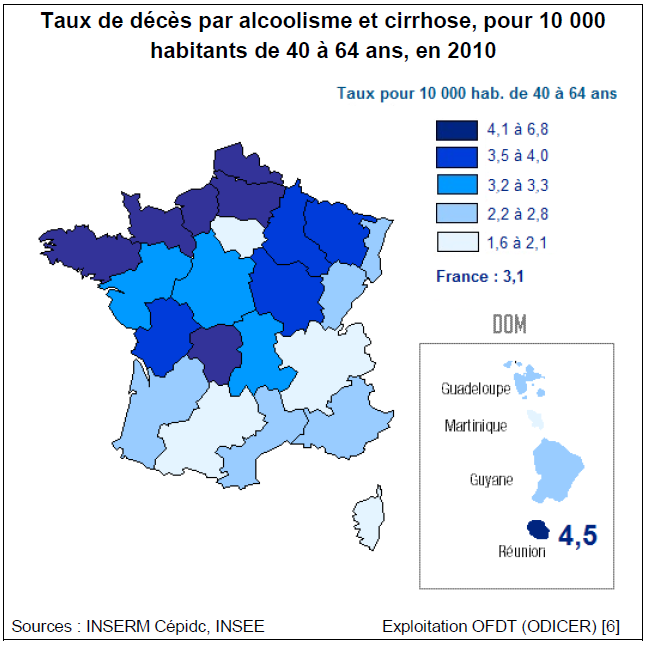
2 - Situation à la Réunion :

Conséquences de l'abus d'alcool :

L'abus d'alcool[1] est une priorité de santé publique ancienne à la Réunion. Même si la situation s'est améliorée depuis les années 50, il est responsable du décès prématuré de 250 réunionnais chaque année[2]. Ces chiffres sous-estiment la mortalité réelle puisqu'ils n'intègrent que certaines causes de décès : les cirrhoses alcooliques, les psychoses alcooliques et les cancers ORL. Les décès par suicides, homicides, accidents de la voie publique, accidents de travail, accidents domestiques, maladies transmissibles favorisées par l'alcool (VIH, tuberculose,…) ne sont pas inclus dans ces chiffres.

Au niveau national, 49.000 décès annuels sont imputés à l'alcool[3], à l'échelle mondiale 2.5 millions de décès annuels. Il s'agit d'une mortalité évitable, la deuxième après le tabagisme.

La Réunion présente le 3e indice national de mortalité liée à l'alcool après la région Nord Pas de Calais et la Bretagne[4]. L'alcool est impliqué dans plus de 60 % des accidents mortels contre 30 % dans l'hexagone. Il est présent dans une proportion importante des faits délictueux et criminels, en particulier dans le domaine des violences intrafamiliales.



L'alcoolisation maternelle est à l'origine de la première cause de déficit mental d'origine non génétique par troubles secondaires à l'alcoolisation fœtale.

Le taux d'arrestations pour ivresses sur la voie publique est le plus élevé du territoire national.

Les alcooliers citent souvent la consommation moyenne par adulte de 10.5 l/an d'alcool pur contre 12.5 l dans l'hexagone pour minimiser une situation pourtant problématique. La proportion d'abstinents est plus importante à la Réunion (18 % de la population adulte contre 8 % dans l'hexagone), mais avec des buveurs à très haut risque, consommateurs de grandes quantités d'alcools forts (49%) avec des complications graves et précoces.

---

[1] Ce terme sera préféré à celui d'alcoolisme plus restrictif et à connotation péjorative.

[2] Tableau de bord sur les Addictions à la Réunion. Observatoire Régionale de la Santé : http://www.ors-reunion.org

[3] Guérin S, Laplanche A, Dunant A, Hill C. Mortalité attribuable à l'alcool en France en 2009. BEH 16-17-18 / 7 mai 2013 : 163-168.

[4] ODICER : Observatoire des Drogues pour l'information sur les comportements en régions : http://odicer.ofdt.fr

Dans les faits, les volumes de vente d'alcool en HAP[5] ont nettement augmenté ces dernières années. Un autre argument fréquemment utilisé est le suivant : parler d'alcoolisme à la Réunion, c'est stigmatiser une région.

Avant 18 ans, plus de 8 jeunes réunionnais sur 10 ont déjà consommé de l'alcool. Les usages réguliers et les ivresses (binge drinking) sont en augmentation. Les jeunes adultes alcoolisés sont plus souvent concernés par les accidents mortels sur la route que les adultes plus âgés. Les jeunes à la Réunion pratiquent volontiers des mélanges avec d'autres substances psychoactives (cannabis, médicaments détournés de leur usage) avec des conséquences aggravées.

L'alcool coûte cher à la collectivité (en milliards d'euros)

		Coût		Bénéfice
Finances publiques	Soins	5,4	Pensions	6
	Prévention	0,18	Taxes	4
			Solde positif	*4,42*
Coût pour la collectivité	Décès	7	Solde positif	4,42
	Production des entreprises	16		
	Divers	3,5		
	Solde final négatif	*22*		

Selon l'économiste Pierre Kopp : « L'alcool ne rapporte pas plus qu'il ne coûte » (Données pour la France) Alcoologie et Addictologie 2014 ; 36(1) : 3-4.

Bière dodo héritage des Brasseries de Bourbon : Noter la présence du CHU Félix Guyon en arrière-plan où 30 à 40 % des hospitalisations sont en rapport direct ou indirect avec l'alcool. L'abus d'alcool est un problème majeur de santé publique à la Réunion.

[5] HAP : Hectolitre d'alcool pur

La publicité en faveur des boissons alcoolisées à la Réunion :

Depuis quelques années, nous avons fait le constat que la publicité pour l'alcool à la Réunion avait littéralement explosée : massive, permanente avec des pics à des périodes précises et bien choisies : fêtes de fin d'année, fêtes des mères, des pères, mais aussi versement de l'allocation de rentrée scolaire[6].

Elle dispose d'importants moyens financiers estimés à près de **10 M€ annuels**[7] pour la Réunion. Les campagnes sont souvent attractives et ingénieuses (voir photographies), avec des slogans aguicheurs qui cherchent à ancrer les produits fabriqués localement dans l'identité réunionnaise. Les industriels et distributeurs de boissons alcoolisées consacrent **8 à 10 % de leur chiffre d'affaire** à la publicité.

Elle utilise des supports multiples : affichages sur la voie publique (4x3, affichages déroulants, affichettes), devantures des restaurants, des commerces, véhicules commerciaux habillés, camions de livraison, catalogues publicitaires, presse écrite, cartes postales gratuites (flash cards), Internet (sites dédiés, pages Facebook,…), vêtements,…etc.

Les grandes surfaces font également une importante publicité en faveur de ces produits. Elles les utilisent comme **produits d'appel** : voir l'exemple du whisky Johnny Walker ou du rhum Charrette.

La majorité des marques présentes sur le marché réunionnais font de la publicité qu'ils s'agissent de producteurs ou de distributeurs. Certains acteurs du secteur se démarquent des autres par un dynamisme publicitaire spectaculaire.

Les contre publicités en faveur de la prévention de l'abus d'alcool sont rares, voire exceptionnelles et d'un niveau inférieur à un affichage pour 100 affichages faisant la promotion des boissons alcoolisées. Les études montrent que ce type d'action n'a que peu ou pas d'impact, les budgets disponibles sont souvent très modestes en comparaison.

Les alcooliers ou *lobby alcoolier* constituent à la Réunion un groupe de pression efficace, qui partage pour certains d'importants intérêts avec la filière canne-sucre, plus précisément canne-sucre-rhum.

[6] Une donnée choquante et pourtant confirmée.

[7] Chiffre établi à partir de données communiquées par des sources internes aux publicitaires et aux alcooliers. Au niveau mondial, il est de l'ordre de 8 milliards d'euros.

Le cas spécifique du Rhum Charrette :

Depuis plusieurs années la GIE Rhum Charrette pratique une publicité intensive en faveur de ses produits au premier rang desquels se place le célèbre rhum Charette.

C'est l'acteur le plus présent actuellement sur le plan publicitaire avec une pénétration efficace récente sur le marché national. Le rhum Charrette est le 3e rhum consommé en métropole. Il bénéficie également de la mode pour les cocktails exotiques comme le mojito. L'objectif est d'associer le produit à l'image de la Réunion comme le montrent quelques slogans de la marque :

A la Réunion, on ne dit pas Rhum,

On dit Charrette

Rhum Charrette, Ile de la Réunion.

Nout rhum

La Réunion, une île, un rhum

La célèbre pile plate, flasque plastique de rhum bon marché titrant à 40°, est un produit presque exclusivement consommé par des buveurs à problème. C'est le symbole fort de l'abus d'alcool à la Réunion et de ses conséquences désastreuses.

En 2006, la GIE s'était engagée à arrêter sa commercialisation pour 2008. Engagement non tenu, sur lequel le groupe ne s'est pas expliqué[8]. La raison en est la suivante : « *on ne tue pas la poule aux œufs d'or* » : le niveau de vente a connu une augmentation significative ces dernières années.

Depuis 2012, la marque a été rachetée par le groupe Chatel.

La marque possède :

- une page Internet : http://www.rhum-charrette.com ,
- un groupe sur Facebook : https://www.facebook.com/rhumcharrettereunion

Elle participe au site sur les rhums de la Réunion :

- http://www.rhumreunion.com/

[8] JIR du 19 octobre 2012. La pile plate, loin d'être dans la charrette. (Yoann Guilloux)

1

2

3

4

Rhum Charrette : l'acteur le plus présent sur le marché. **(1)** Bienvenue à Jumbo Score. Habillage des portails de sécurité. **(2)** La « pile plate » flasque plastique de 20 cl de rhum à 40°. Symbole de l'abus d'alcool à la Réunion. **(3)** Catalogue publicitaire distribué dans les boites aux lettres. Pleine page sur le rhum Charrette en produit d'appel. **(4)** Pleine page de couverture dans la presse écrite lors des fêtes.

Rhum Charrette : Quelques-unes des campagnes publicitaires de la marque. Notez l'association à l'image de la Réunion.

Le cas du Whisky Johnny Walker :

A la Réunion, il se vend près de 1.2 % de la production mondiale de whisky Johnny Walker Red Label (propriété du groupe Diageo). Ramené à la population de la Réunion, ce chiffre fait partie des records mondiaux. La marque est très active sur le plan publicitaire avec des publicités de haute qualité, très attractives. Le budget publicitaire pour le seul Red Label est de 1.5 M€ par an tous supports confondus.

Le « Red Label » est un produit d'appel très courant pour les grandes enseignes (voir clichés page suivante) qui en font également la publicité (catalogue, 4x3) .

Le whisky, et plus particulièrement le Johnny Walker, est perçu par la population comme le marqueur d'une certaine réussite sociale. Il s'agit toujours d'un alcool fort comme le rhum blanc qui était le seul accessible il y a quelques décades et parfois associé au souvenir d'une vie difficile. Ce whisky se retrouve pratiquement dans toutes les fêtes familiales.

La marque tente de populariser progressivement ses whiskies haut de gamme avec des campagnes récentes pour le « black label » et même le « blue label » (près de 200 € la bouteille).

Un site Internet : http://www.blacklabel.re incite à l'inscription à un club d'usagers avec relais via un groupe Facebook : http://www.facebook.com/johnniewalkerreunion . Ce groupe Facebook s'est illustré notamment par des « likes » intrusifs transmis de manière intempestive aux contacts (amis) de ses abonnés.

Des évènements comme le whisky live (http://www.whiskylive.re) contribue à développer l'image du whisky à la Réunion comme produit de luxe réservé aux connaisseurs.

Les autres marques de whisky tentent de mieux pénétrer ce marché porteur (Label 5, Marc Arthur's, J&B, Hunting Lodge,..).

Whisky Johnny Walker : un produit très présent à l'île de la Réunion. Un élément important dans le pouvoir d'achat selon certaines enseignes. Un produit d'appel pour les grandes surfaces.
A droite : la célèbre « pyramide » Johnny Walker.

Les brasseries de Bourbon : la bière Dodo :

Les brasseries de Bourbon, propriété du groupe Heineken, jouent sur l'image sympathique, inoffensive et débonnaire du Dodo, logo de la marque et dénomination commune de sa principale bière : la « dodo » vendue surtout en bouteilles de 33 cl, titrant 5° d'alcool et commercialisée depuis 1962. Le slogan « la dodo lé la » lui est associé.

Pour de nombreuses personnes, la bière ce n'est pas vraiment de l'alcool. Le terme « alcool » désignant plus spécifiquement les alcools forts (rhum, whisky,…)

Pour ses nouveaux produits, les noms sont choisis avec discernement : « Héritage », « Métiss », des slogans tels que « La bière de la Réunion ».

Elles ont développé des produits spécifiques comme la Dodo « Radler », vendue comme boisson non alcoolisée et qui s'apparente à du panaché (limonade au citron vert avec de la bière titrant près d'un degré d'alcool) avec une relative ambiguïté sur les consommateurs ciblés. Ce type de produit consommé par de jeunes mineurs pourrait les amener vers des boissons plus alcoolisées. La bouteille est la même, la boisson contient de la bière. Une manière de s'initier ?

Elles sont également spécialisées dans la peinture des devantures de commerces ou de restaurants. Ces fresques souvent pittoresques sont perçues par beaucoup comme un élément du patrimoine local. Elles ne comportent malheureusement pas toujours la mention sanitaire obligatoire : « *L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération* » (voir page 21).

Les autres acteurs :

Ils sont également présents : le mauricien Phénix, Isautier, Chatel, Fisher, Heineken...

Il est important de noter le dynamisme de ce secteur. Avec une capacité d'adaptation, de création de nouveaux produits attractifs, en particulier pour les jeunes consommateurs. Des produits tels que les bières aromatisées à la vodka, à la tequilla très appréciées par les jeunes (voir p.28).

3 - Considérations sur la publicité en faveur de l'alcool :

L'objet de la publicité

« ***La publicité, c'est la persuasion et la persuasion n'est pas une science mais un art*** ». Cette définition est celle de l'américain William Bernbach (1911-1982) considéré comme l'un des plus grands publicitaires de l'histoire, un des pères de la publicité moderne.

Nous sommes tous, quotidiennement, confrontés à des publicités par des moyens différents : panneaux d'affichage, presse, brochures publicitaires, télévision, radio, internet, téléphone portable…

L'objet de la publicité est de nous amener à modifier nos comportements, en particulier nos comportements de consommation.

Conséquences de la publicité en faveur de l'alcool

Selon Mark Snyder (étude sur les jeunes) , la publicité est aujourd'hui le moyen le plus puissant afin d'inciter les individus à changer de comportement.

Des personnes exposées à la publicité pour l'alcool consomment globalement deux fois plus que celles qui n'y sont pas exposées (Helling S)

Selon PP Aitken, la publicité pour l'alcool a 6 objectifs :

1. Inciter ceux qui ne consomment pas d'alcool à commencer à boire
2. Eviter que ceux qui boivent ne s'arrêtent
3. Encourager ceux qui boivent à augmenter leur niveau de consommation
4. Eviter que ceux qui boivent ne réduisent leur niveau de consommation
5. Encourager ceux qui boivent à maintenir ou à développer leurs habitudes de consommation
6. Encourager ceux qui boivent à maintenir ou à changer la marque des produits consommés

Les alcooliers nient ces éléments et citent en général des études qui tendent à démontrer que la publicité pour l'alcool favoriserait la fidélité à une marque ou réorienterait un consommateur déjà établi vers une autre marque.

Ils acceptent difficilement les mesures restrictives considérant que la commercialisation des boissons alcoolisées est légale et que le choix de consommer ou non relève de chacun.

Ils souhaitent éviter la comparaison avec le tabac. Or l'alcool n'est pas un produit de consommation courante comme les autres dans la mesure où il s'agit d'une substance à haut potentiel addictif et à l'origine de l'une des premières causes de mortalité évitable, justement comme le tabac. Le sujet en difficulté avec l'alcool perd sa capacité à contrôler ses consommations, ainsi près de 10 % des buveurs consomment près de la moitié de l'alcool commercialisé[9,10].

[9] Mark Harrison Moore, Dean R. Gerstein. Alcohol and public policy: beyond the shadow of prohibition (National Academies, 1981 - 463 pages).

[10] Greenfield TK, Rogers JD. Who drinks most of the alcohol in the US? The policy implications. J Stud Alcohol.1999 Jan; 60(1): 78-89

Ce qui est clair et évident, c'est que si la publicité était sans effet, les industriels des boissons n'y investiraient pas autant d'argent (entre 7 et 10 millions d'euros à la Réunion).

Mineurs et publicité en faveur de l'alcool :

Les pratiques addictives débutent dans 90 % avant l'âge de 18 ans[11]. L'adolescence est une période particulière de vulnérabilité : prises de risque, besoin de transgression, forte susceptibilité aux substances addictives. Prévenir l'alcoolisation des mineurs est donc une priorité.

En France la vente d'alcool est interdite aux mineurs[12], la présentation d'une pièce d'identité peut être exigée par les débitants de boissons alcoolisées selon leur appréciation.

Les mineurs sont exposés sur l'espace public à la publicité pour l'alcool. Il a été montré que les mineurs sont très sensibles à la publicité en général même si ces publicités ne les ciblent pas.

Bien que la publicité pour l'alcool soit très encadrée et qu'elle ne vise pas expressément les mineurs, elle présente la consommation d'alcool comme une réalité normative, un élément nécessaire et constitutif du statut d'adulte. Ces représentations stimulent en outre le désir de transgression des interdits caractéristique à l'adolescence.

En France, la publicité pour l'alcool à proximité des établissements scolaires ou d'autres établissements spécifiquement destinés à la jeunesse n'est pas interdite contrairement aux débits de boissons.

Les études disponibles montrent que, quand bien même elle ne les cible pas, la publicité a des conséquences sur le comportement des mineurs : ils sont plus nombreux à s'alcooliser, ils débutent plus jeunes une consommation d'alcool et s'alcoolisent davantage mais aussi plus souvent[13,14]. La précocité de l'initiation à l'alcool est un facteur de risque pour un mésusage d'alcool ultérieur.

L'exposition des mineurs à la publicité en faveur de l'alcool entraine :

1. **Une précocité des consommations**
2. **Une proportion plus importante de mineurs consommateurs**
3. **Une consommation plus importante**
4. **Des consommations plus fréquentes.**

Les arguments habituels des alcooliers et des publicitaires :

1. La publicité ne vise pas les jeunes
2. La publicité ne vise pas à augmenter les consommations
3. La publicité vise à amener le consommateur déjà établi à faire un choix de préférence pour une marque donnée

[11] The National Center on Addiction and Substance Abuse (CASA) at Columbia University. Adolescent Substance Use: America's #1 Public Health Problem. (2011)
[12] Article 93 de la loi n°2009-87 du 21 juillet 2009
[13] Smith LA,Foxcroft DR. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. BMC Public Health 2009 ;9:51.
[14] Anderson P et al. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. Alcohol and Alcoholism, 2009, 44(3):229–243.

4 - Régulation de la publicité :

En France

Dans notre pays, la **Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991** dite loi « Evin » parmi ses dispositions relatives à la lutte contre l'alcoolisme, comporte des mesures limitant la publicité en faveur de l'alcool. Elle a modifié en profondeur des pratiques qui étaient jugées permissives. La loi « Bachelot » ou HPST a complété, modifié le texte (**Loi n°2009-879 du 21 juillet 2009** - art. 97) au sein du Code de la Santé Publique. Le chapitre III est consacré à la publicité pour les boissons : nous reproduisons ci-dessous les articles les plus significatifs : **Article L3323-2** sur les conditions générales de la publicité :

> La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites sont autorisées exclusivement :
>
> 1° Dans la presse écrite à l'exclusion des publications destinées à la jeunesse, définies au premier alinéa de l'article 1er de la loi n° 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse ;
>
> 2° Par voie de radiodiffusion sonore pour les catégories de radios et dans les tranches horaires déterminées par décret en Conseil d'Etat ;
>
> 3° Sous forme d'affiches et d'enseignes ; sous forme d'affichettes et d'objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, dans des conditions définies par décret en Conseil d'Etat ;
>
> 4° Sous forme d'envoi par les producteurs, les fabricants, les importateurs, les négociants, les concessionnaires ou les entrepositaires, de messages, de circulaires commerciales, de catalogues et de brochures, dès lors que ces documents ne comportent que les mentions prévues à l'article L. 3323-4 et les conditions de vente des produits qu'ils proposent ;
>
> 5° Par inscription sur les véhicules utilisés pour les opérations normales de livraison des boissons, dès lors que cette inscription ne comporte que la désignation des produits ainsi que le nom et l'adresse du fabricant, des agents ou dépositaires, à l'exclusion de toute autre indication ;
>
> 6° En faveur des fêtes et foires traditionnelles consacrées à des boissons alcooliques locales et à l'intérieur de celles-ci, dans des conditions définies par décret ;
>
> 7° En faveur des musées, universités, confréries ou stages d'initiation oenologique à caractère traditionnel ainsi qu'en faveur de présentations et de dégustations, dans des conditions définies par décret ;
>
> 8° Sous forme d'offre, à titre gratuit ou onéreux, d'objets strictement réservés à la consommation de boissons contenant de l'alcool, marqués à leurs noms, par les producteurs et les fabricants de ces boissons, à l'occasion de la vente directe de leurs produits aux consommateurs et aux distributeurs ou à l'occasion de la visite touristique des lieux de fabrication ;
>
> 9° Sur les services de communications en ligne à l'exclusion de ceux qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinés à la jeunesse, ainsi que ceux édités par des associations, sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles au sens du code du sport, sous réserve que la propagande ou la publicité ne soit ni intrusive ni interstitielle.
>
> Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques.

L'**article L3323-4** délimite les contours des messages publicitaires autorisés. De nombreuses condamnations ont été prononcées.

> La publicité autorisée pour les boissons alcooliques est limitée à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit.
>
> Cette publicité peut comporter des références relatives aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine telles que définies à l'article L. 115-1 du code de la consommation ou aux indications géographiques telles que définies dans les conventions et traités internationaux régulièrement ratifiés. Elle peut également comporter des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit.
>
> Le conditionnement ne peut être reproduit que s'il est conforme aux dispositions précédentes.
>
> Toute publicité en faveur de boissons alcooliques, à l'exception des circulaires commerciales destinées aux personnes agissant à titre professionnel ou faisant l'objet d'envois nominatifs ainsi que les affichettes, tarifs, menus ou objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, doit être assortie d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé.

Il existe une instance de régulation, l'**ARPP**[15], Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, ex. BVP (Bureau de Vérification de la Publicité) qui est indépendante des pouvoirs publics et composée par des professionnels de la publicité. Cette instance a publié des règles relatives à la publicité pour l'alcool. C'est une instance que l'on peut saisir « en ligne » afin de déposer plainte.

Concernant le domaine plus spécifique des boissons alcoolisées et toujours dans le domaine de l'autorégulation, l'association « **Entreprises et prévention**[16] » rassemble des producteurs de boissons alcoolisées.

Il est légitime de s'interroger sur l'objectivité de ces instances d'autorégulation et du risque de conflits d'intérêts dans la mesure où elles ne rassemblent que des professionnels de leurs propres secteurs. Comme dit le proverbe bien connu, « *il est difficile d'être juge et partie*[17] ». Pour être efficace, ces instances devraient intégrer une proportion conséquente de représentants indépendants (consommateurs, associations, universitaires, etc..) et disposer de pouvoirs de sanction en cas de non-respect des principes établis.

---

[15] http://www.arpp-pub.org

[16] http://www.preventionalcool.com/index.php?/entreprise-a-prevention/missions-et-engagements/missions-et-engagements.html

[17] En latin : *Nemo potest essere simul actor et iudex*

Au niveau européen

Les membres de l'union européenne se répartissent dans trois groupes en fonction de leur approche de la régulation de la publicité pour l'alcool :

1. L'autorégulation
2. La régulation contrôlée par la loi
3. L'association des 2 approches (Co régulation)

De nombreuses études montrent que l'autorégulation seule est insuffisamment efficace.

Il n'existe pas d'harmonisation des différentes législations au sujet de la publicité pour l'alcool en Europe. L'alcool a longtemps été considéré comme un bien de consommation soumis à la libre circulation des biens et des services en vertu de l'article 28 du traité instituant la Communauté européenne[18].

Les états membres demeurent souverains en ce qui concerne leur politique de santé publique. La CE a établi un certain nombre de recommandations concernant l'alcool mais qui n'ont pas force de loi.

La commission européenne a financé un projet sur deux années : l'ELSA (*Enforcement of national Laws and Self-regulation on advertising and marketing of Alcohol*).

*Publicité pour la marque de spiritueux **Isautier** en dos de couverture du magazine TV Visu, très populaire à la Réunion. Un magazine qui se retrouve entre toutes les mains.*

[18] http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12002E028:FR:HTML

Panneaux 4x3 *: Même endroit, semaine différente mais toujours un même thème : la publicité pour l'alcool et le recrutement de l'ensemble des panneaux d'affichage disponibles.* ***Constat : les moyens consacrés à la promotion des boissons alcoolisées à la Réunion sont considérables.***

5 - Propositions d'action :

Voici présentées ci-dessous 30 mesures proposées par la FRAR et destinées à lutter plus efficacement contre la consommation abusive d'alcool à l'île de la Réunion.

Au-delà de la réflexion sur la publicité en faveur de l'alcool qui a initialement motivé ce travail, ce document intègre d'autres propositions importantes face à la problématique spécifique de l'abus de boissons alcoolisées dans notre département.

Les mesures limitant la vente d'alcool sont efficaces sur le niveau de la consommation[19] qui est directement corrélé avec l'abus de l'alcool et ses conséquences néfastes. L'ensemble de ces mesures est issu de la stratégie mondiale visant à réduire l'usage nocif d'alcool établie par l'OMS[20]. Elle a été adoptée lors de l'assemblée mondiale de la santé en 2010 par de nombreux états-membres dont la France.

1 à 4 APPLIQUER LA LEGISLATION SUR LES BOISSONS ALCOOLISEES A LA REUNION

Force est de constater qu'à la Réunion, la loi n'est pas toujours appliquée. Pour mémoire, l'interdiction de vente de boissons alcoolisées réfrigérées prêtes à consommer dans les stations-services n'a été appliquée dans l'île qu'en 2014 alors que la loi dite « *Bachelot* » a été adoptée en 2009[21]. Malgré une forte proportion d'accidentologie routière liée à l'alcool, la menace des gérants de stations-service sur l'automatisation de la distribution d'essence (1.500 emplois de pompistes) et d'une grève de la distribution des carburants a entrainé un retard de près de 5 ans dans l'application de la loi.

Aujourd'hui on constate dans un certain nombre de cas :

- **L'absence du message sanitaire obligatoire** appelant à la modération : « *L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération* » (Article 18 de la Loi n°91-32 du 10 janvier 1991) : devantures de commerces (« boutiques »), de restaurants, vêtements (tee-shirts) (voir photographies page 21).
- **La vente d'alcool aux mineurs** : dans les commerces (en particulier les grandes surfaces), les bars, les établissements de nuit. L'affichage est de rigueur mais le contrôle de l'âge est laissé à la discrétion du vendeur. Le Plan gouvernemental de lutte contre les drogues et les conduites addictives 2013-2017[22] de la MILDECA insiste sur l'importance du renforcement des contrôles (p.63)
- **La vente d'alcool à crédit** interdite par la loi[23] encore fréquente dans les petits commerces (appelés « boutiques »)

[19] Anderson P., Chisholm D., Fuhr D. C. Effectiveness and costeffectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol. Lancet 2009; 373: 2234–46.
[20] Organisation mondiale de la Santé. Stratégie mondiale visant à réduire l'usage nocif de l'alcool. Genève (2010)
[21] Article L3322-9 du Code de Santé publique en application de la loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009 (article 94)
[22] http://www.drogues.gouv.fr/fileadmin/user_upload/site-pro/03_plan_gouv/01_plan_gouv_2013-2017/pdf/plan_gouvernemental_drogues_2013-2017_DF.pdf
[23] Article L3322-9 du code de la Santé Publique

- L'absence sur certaines boissons alcoolisées de la **mention spécifique destinée aux femmes enceintes** " *La consommation de boissons alcoolisées pendant la grossesse, même en faible quantité, peut avoir des conséquences graves sur la santé de l'enfant* " ou du pictogramme « Zéro alcool pendant la grossesse » obligatoire[24]. Une modification de la législation est prévue afin de rendre ce pictogramme plus visible.

Il convient donc de faire appliquer la loi :

- **Rappel** à tous les contrevenants de leurs obligations en matière d'affichage, en les **sanctionnant si nécessaire** : Les infractions relatives à la publicité des boissons alcooliques sont punies de 75.000 euros d'amende. Le maximum de l'amende peut être porté à 50 % du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale.
- Effectuer de manière régulière des **testings** : mesure efficace et très dissuasive pour amener les commerçants et les établissements de nuit à **refuser la vente d'alcool aux mineurs.**
- Effectuer des **testings** afin de vérifier l'absence de **vente à crédit** dans les petits commerces.
- Interdire la commercialisation des boissons alcoolisées ne comportant pas les mentions sanitaires obligatoires à destination des **femmes enceintes**.

5 à 7 FAIRE EVOLUER LE DISPOSITIF LEGISLATIF A L'ECHELON LOCAL

Les moyens d'agir sont de deux types :

- **Arrêtés préfectoraux** : le Préfet peut prendre à l'échelle du département des arrêtés[25] dans l'intérêt de la population. A situation exceptionnelle, mesures exceptionnelles. La situation concernant l'alcool fait exception et à ce titre légitime des mesures spécifiques qui pourraient être prises au niveau préfectoral.
- **Arrêtés municipaux** : le maire peut prendre des arrêtés sur sa commune. L'exemple récent de la commune de Grenoble qui a décidé d'interdire tout affichage publicitaire sur son territoire en est une illustration[26].
- **Collectivités locales** : il s'agit de la Région qui fixe l'octroi de mer et du Département dont le rôle en matière de santé est important.

[24] Arrêté du 2 octobre 2006 relatif aux modalités d'inscription du message à caractère sanitaire préconisant l'absence de consommation d'alcool par les femmes enceintes sur les unités de conditionnement des boissons alcoolisées

[25] Décret n° 2010-146 du 16 février 2010 modifiant le décret n° 2004-374 du 29 avril 2004 relatif aux pouvoirs des préfets, à l'organisation et à l'action des services de l'Etat dans les régions et départements

[26] Ou de Forcalquier, commune de près de 5 000 âmes des Alpes-de-Haute-Provence qui a pris cette mesure bien avant Grenoble

- Inciter l'Etat (Préfecture) à la **prise d'arrêtés préfectoraux contre l'abus de boissons alcoolisées à la Réunion**.
- Inciter les maires à la **prise d'arrêtés municipaux contre l'abus de boissons alcoolisées à la Réunion**.
- Inciter les **collectivités locales** à des prises de décisions contre l'abus d'alcool à la Réunion (Région et Département).

Non-respect de la loi devanture d'un restaurant et camion de livraison (absence de la mention légale : « *L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération* ». Art.18 de la Loi n°91-32 du 10 janvier 1991)

8 à 12 LUTTER CONTRE LA PUBLICITE EN FAVEUR DE L'ALCOOL

Concernant la publicité en faveur de l'alcool, plusieurs propositions peuvent être faites sachant que l'interdiction totale ou partielle de la publicité pour l'alcool entraine une réduction des consommations d'au moins 20 %.

L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) considère que la lutte contre la publicité en faveur de l'alcool fait partie des mesures les plus efficaces contre l'abus d'alcool.

Bosque-Prous[27] et al (dans la revue de référence internationale sur les addictions) ont montré, en comparant la situation dans les pays européens, que **plus un pays a une législation qui restreint la publicité en faveur des boissons alcoolisées, moindres sont les conséquences de l'alcool sur sa population.**

Le niveau atteint par la publicité en faveur des boissons alcoolisées à la Réunion a atteint un niveau qui nous semble intolérable. Ce sentiment est partagé par de nombreux réunionnais.

La MILDECA a créé un groupe de travail pluridisciplinaire de réflexion sur la publicité afin de mieux protéger les mineurs[28].

- **Limiter ou interdire la publicité pour l'alcool** sur l'espace public, en particulier à proximité des établissements scolaires[29], des structures destinées aux enfants ou adolescents et à proximité des établissements de santé.
- Etablir un **quota annuel de publicité maximal autorisé.**
- **Taxer lourdement l'affichage publicitaire** en faveur des boissons alcoolisées.

> La vente d'alcool est interdite aux mineurs[30]**. Les mineurs ne devraient pas être exposés à la publicité pour l'alcool**. Dans ce cas de figure, il conviendrait de transposer les mesures adoptées pour le tabac.
>
> La publicité pourrait demeurer autorisée dans les magasins et les revues spécialisées consacrés aux boissons alcoolisées, revues là aussi réservées aux adultes.
>
> Effectuer un suivi attentif de la démarche d'interdiction de la publicité de l'alcool décidée en Afrique du Sud.

Les campagnes en faveur de la lutte contre l'abus de l'alcool sont très rares avec un niveau de visibilité et une durée d'affichage réduits. Elles sont inférieures à un affichage pour 100 en faveur de

[27] Bosque-Prous M, Espelt A, Guitart AM, Bartroli M, Villalbí JR, Brugal MT. Addiction 2014 ; 109 : 1634–1643.
[28] Plan gouvernemental de lutte contre les drogues et les conduites addictives 2013-2017 (p.64)
[29] Un groupe de députés a déposé le projet de loi suivant : visant à interdire la publicité pour les boissons alcoolisées à proximité des établissements scolaires, de formation et des centres de vacances et de loisirs accueillant des mineurs http://www.assemblee-nationale.fr/14/propositions/pion0755.asp
[30] Article 93 de la loi n°2009-87 du 21 juillet 2009

l'alcool. De plus, les études montrent que ces campagnes de contre avertissements s'avèrent inefficaces le plus souvent.

- Financer des **campagnes de prévention** d'envergure en utilisant les mêmes médias que les industriels et distributeurs de boissons alcoolisées. Le contraste entre les moyens dont disposent les industriels et distributeurs de boissons alcoolisés et ceux alloués à la prévention (contre-publicité) est flagrant.
- A défaut d'une limitation ou d'une interdiction de la publicité, la règle suivante devrait s'appliquer : **l'affichage en faveur de la prévention devrait être au moins équivalent à celui fait pour la promotion des boissons alcoolisées.**

Les moyens consacrés à la prévention en France ne sont que de 6.4 % de l'ensemble des dépenses de santé[31]. Ce qui fait dire aux spécialistes de la santé publique qu'en France, on préfère soigner les maladies plutôt que les prévenir.

Cette prévention peine à se professionnaliser et à se systématiser[32].

13 à 20 MODIFIER LES REGLES DE VENTE DE BOISSONS ALCOOLISEES

- Etablir un **prix minimum par unité d'alcool** : principe du prix plancher – Prix Unitaire Minimum

Cette idée avait été soumise par le gouvernement écossais[33]. Cependant la Commission Européenne a estimé que le principe du prix plancher était inutile et que la taxation des boissons alcoolisées pouvait avoir le même résultat.

Une unité d'alcool correspond à 10 grammes d'alcool pur. Une unité alcool aura donc un volume variable en fonction du titre alcoolique de chaque boisson alcoolisée. Plus la boisson est alcoolisée plus son prix est élevée. Cette mesure vise à rendre moins accessible les alcools forts bon marché et à éviter l'alcoolisation massive. La taxation des boissons alcoolisées en France est complexe (voir p.29) et malheureusement inéquitable entre les différents types, elle ne priorise pas la santé publique et favorise certains produits comme le vin et le rhum.

[31] Les dépenses de prévention et les dépenses de soins par pathologie en France. IRDES, n° 111 - Juillet 2006.
[32] Voir la proposition du Député Denis Jacquat visant à prévenir les jeunes des dangers des addictions telles la drogue, l'alcool et le tabac et visant à instituer une prévention systématique en milieu scolaire : http://www.assemblee-nationale.fr/14/propositions/pion0318.asp
[33] http://www.eurocare.org/library/updates/scotland_responds_to_ec_opposition_to_minimum_pricing

- **Interdire les promotions, les prix d'appel, les réductions** sur les boissons alcoolisées

La vente de boissons alcoolisées se fait en grande partie dans les grandes surfaces. Ces enseignes n'hésitent pas à utiliser les boissons alcoolisées comme produits d'appel, à faire des promotions (voir cliché page suivante). L'achat de boissons alcoolisées permet de cumuler des points (cartes de fidélité). Ces méthodes encouragent fortement l'achat de boissons alcoolisées.

- Envisager la vente des boissons alcoolisées dans des **magasins spécialisés ou des espaces dédiés et contrôlés**[34].
- **Réduire le nombre de points de vente** des établissements licence IV.

> Cette pratique existe en Suède où elle a montré des résultats positifs. En Suède, les boissons alcoolisées titrant plus de 3.5° d'alcool sont vendues dans des magasins d'Etat qui exerce un monopole accepté par la CE : le **Systembolaget**[35]. Elle est efficace pour éviter la vente aux mineurs (vente interdite aux moins de 20 ans), elle permet une moindre consommation[36]. Les bars et les restaurants sont autorisés à vendre de l'alcool uniquement pour la consommation sur place.
>
> En France, on pourrait s'appuyer sur le modèle de la distribution contrôlée du tabac avec délivrance de licences par nombre d'habitants. Cela constituerait une révolution dans les pratiques, très efficace sur le niveau de consommation mais difficile à accepter en France pour des raisons culturelles.
>
> Pour ce qui concerne les grandes surfaces, il s'agirait de dédier un espace d'accès contrôlé et réservé aux adultes.

Les adolescents et jeunes adultes de sexe masculin sont la cible des bières fortes qui se présentent sous forme de cannettes de 500 ml. Ces bières ont des noms très suggestifs, avec des références à la virilité, la force : Eagle, Bear beer, Maximator, Atlas, Bison, Demon, Extra Strong… Elles mettent en avant leur haut titre alcoolique en utilisant un lettrage de taille disproportionnée et souvent de couleur voyante (voir photographies). Ces cannettes destinées à l'usage individuel peuvent apporter plus de 6 UA par consommation[37] ! Il s'agit en majorité de bières fabriquées aux Pays-Bas vendus à bas prix.

---

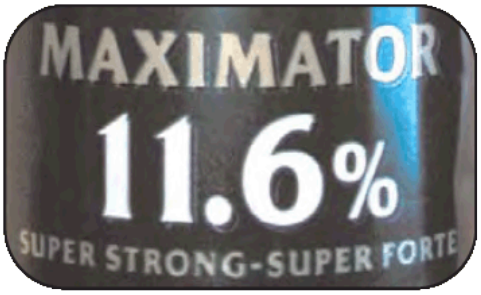
[34] Voir la proposition de loi du député Yves Le Fur visant à réglementer les conditions de vente des boissons alcoolisées dans les grandes surfaces alimentaires http://www.assemblee-nationale.fr/14/propositions/pion0788.asp

[35] http://www.systembolaget.se/English/

[36] Norström T1, Miller T, Holder H, Osterberg E, Ramstedt M, Rossow I, Stockwell T. Potential consequences of replacing a retail alcohol monopoly with a private licence system: results from Sweden. Addiction. 2010 Dec;105(12):2113-9.

[37] La bière Démon apporte ainsi 6.4 unités d'alcool. Chez certains une cannette peut conduire à une alcoolémie de l'ordre de 1g20 par litre de sang.

- **Interdire les dénominations litigieuses** d'alcool qui constituent des incitations manifestes à la consommation, à l'abus d'alcool.
- Interdire les **affichages qui mettent en avant le titre alcoolique.**
- Interdite les **conditionnements individuels qui dépassent les recommandations sanitaires** (4 UA maximum par occasion).



Le scandale des bières fortes : Des produits bon marché aux noms et aux logos suggestifs (symboles de virilité). L'utilisation du taux d'alcool comme argument de vente (voir taille et couleur du chiffre). Des cannettes à usage individuel qui dépassent très largement la quantité d'alcool maximale à ne dépasser par occasion (4 UA). Une cible : les adolescents et jeunes adultes de sexe masculin.

Les **premix, alcopops** et **malternatives** sont une autre catégorie de boissons très populaire chez les jeunes. Elles sont constituées par le mélange d'une boisson non alcoolisée (soda, jus de fruit,..) avec de l'alcool : (tequilla, vodka, whisky, bière, rhum) ou de mélanges de plusieurs alcools avec adjonction d'arômes et de sucre ou d'édulcorants. Elles jouissent auprès des jeunes d'une image de boissons branchées, cool et inoffensives.

Parmi elles celles-ci, la **Despérados** (marque détenue par le groupe Heineken), dite « *despé* », est très appréciée en particulier par les adolescentes réunionnaises. Le marketing autour de cette bière est très efficace comme on peut le constater sur son site facilement accessible aux mineurs : http://www.desperados.com .

Ces boissons sont particulièrement problématiques à plusieurs titres comme le souligne les études scientifiques disponibles[38,39] :

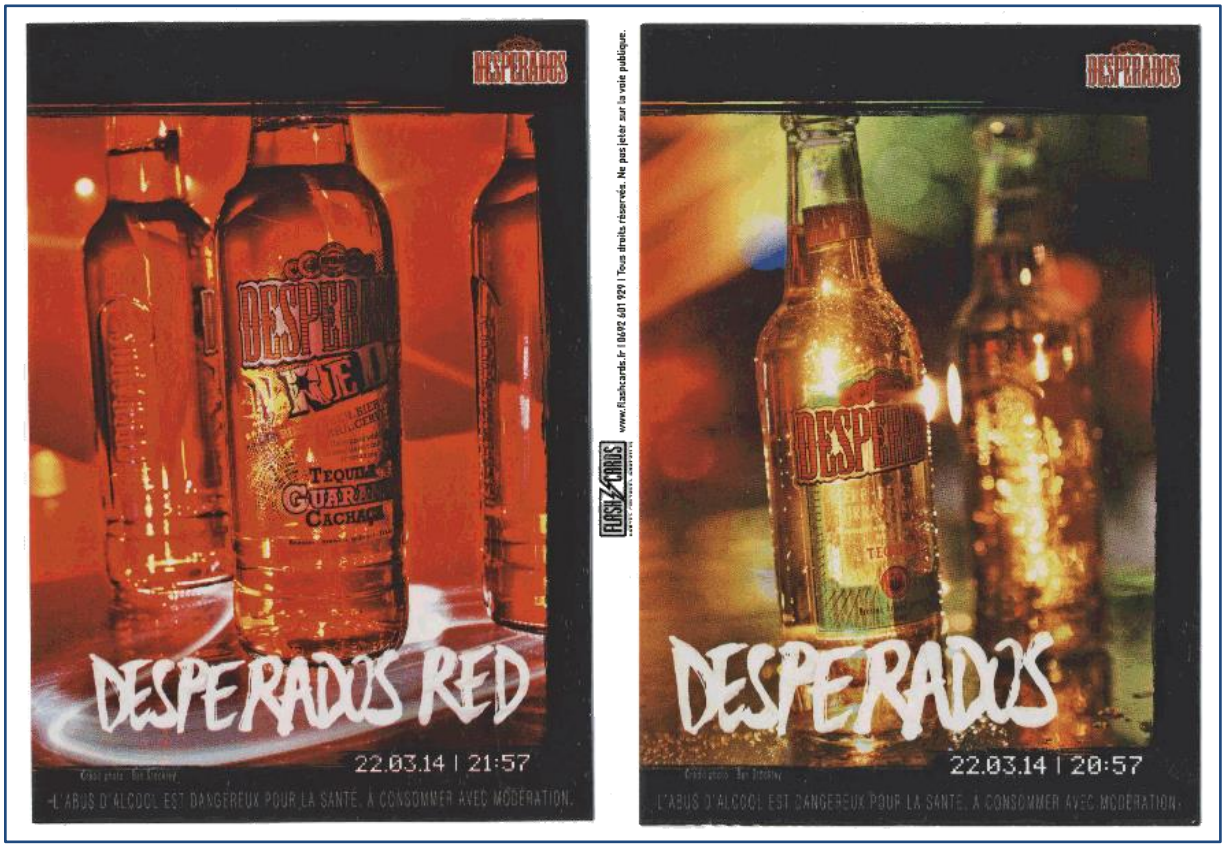
- La présence de sucres ou d'édulcorants diminue, voir masque le goût de l'alcool et favorise son acceptabilité chez le sujet jeune, en particulier chez les sujets de sexe féminin habituellement moins enclins à la consommation d'alcool : elle favorise donc l'initiation aux boissons alcoolisées
- Les édulcorants et le gaz carbonique augmentent la vitesse d'absorption de l'alcool avec un effet « shoot » souvent recherché par les ados dans le cadre du « *binge drinking* ».
- Leur acidité associée à la présence de sucre favorise une érosion dentaire accélérée.

Une taxe spécifique[40,41] à destination de l'assurance maladie frappe ce type de boissons, elle est proportionnelle au titre alcoolique (11 € par décilitre d'alcool pur). L'ex-député alsacien Yves Bur, dentiste de profession, engagé sur les questions de santé publique, en a été l'artisan.

Cette taxe ne dissuade pas suffisamment les jeunes consommateurs, les producteurs se sont adaptés en diminuant leurs marges. Certes plus chères que les bières classiques, elles demeurent très accessibles.

- **Taxer davantage les premix et apparentés** vu le danger que ces boissons représentent pour les jeunes consommateurs.

[38] Metzner C, Kraus L. The impact of alcopops on adolescent drinking: a literature review. Alcohol Alcohol. 2008 Mar-Apr;43(2):230-9. Epub 2007 Oct 17.
[39] Michel PA, Loing A, Manière MC. Les premix : répercussions systémiques et buccodentaires. Arch Pediatr. 2010 Dec;17(12):1744-8.Les premix : répercussions systémiques et buccodentaires.
[40] Article 29 de la Loi n° 96-1160 du 27 décembre 1996 de financement de la sécurité sociale pour 1997
[41] Amendement n°269 du 8 avril 2004 du député Yves bur



***La bière aromatisée Despérados dite « Despé »**, mélange de téquila, de sucre et de bière très populaire chez les adolescentes réunionnaises. Notez la publicité sur carte postale « Flash cards » distribuée très largement : commerces, restaurants, hôtels, clubs de sport, salles de spectacle…*

Lorsque la publicité pour l'alcool devient mode. Le tee shirt de la marque de whiskey Jack Daniel's très populaire chez les jeunes. Le porteur paye pour faire de la publicité à la marque sans mention sanitaire ni contrôle de l'âge.

21 FISCALITE FRANCAISE DES BOISSONS ALCOOLISEES

La fiscalité des boissons alcoolisées en France est complexe. Elle est défavorable aux spiritueux et préserve très largement la filière viticole. Elle comprend 3 volets :

1. La TVA (non spécifique aux boissons alcoolisées) : 19.6 % sur le prix de vente et les taxes
2. Le droit d'accise[42] (spécifique) : fonction du type de boissons alcoolisées et du degré d'alcool
3. La cotisation de Sécurité Sociale (spécifique) : concerne les boissons alcoolisées titrant plus de 18 % : en HAP

L'augmentation des taxes est efficace sur la baisse de la consommation totale. Rappelons qu'il existe une corrélation entre consommation totale d'alcool et abus. La Suède est le pays d'Europe qui applique les taxes les plus élevées sur la vente de boissons alcoolisées.

- Augmenter les **taxes sur les boissons alcoolisées** sans discrimination entre les différents produits en fonction du titre alcoolique.

> Mener une réflexion sur la fiscalité des boissons alcoolisées avant tout basée sur la santé publique.
>
> Affecter davantage ces recettes à la prévention.
>
> Comme suggéré par l'ancien sénateur Jean-Paul Virapoullé, une telle augmentation de taxes pourrait financer un fond destiné à l'aide à l'emploi à la Réunion.

22 REGIME FISCAL DEROGATOIRE DES RHUMS DANS LES DOM.

A la Réunion ainsi que dans les autres départements d'outremer (DOM), les rhums traditionnels bénéficient d'un **régime fiscal dérogatoire** très favorable[43,44] :

- le **droit d'accise** est de -42 % en comparaison des autres alcools forts dans la limite de 120.000 HAP. L'objectif est de protéger la filière canne-rhum-sucre et de favoriser la pénétration des rhums des DOM sur le marché national et de faire face à la concurrence internationale (pays tiers et ACP). Cette dérogation représente un manque à gagner théorique pour l'Etat[45] de 103 M€.

---

42 http://www.douane.gouv.fr/articles/a11848-droits-d-accises-sur-les-alcools-et-boissons-alcooliques-

43 Décision de la Commission européenne du 27 juin 2007 autorisant l'aide d'État n° 530/2006 « Taux d'accise réduit sur le rhum "traditionnel" produit dans les départements d'outre-mer »

44 Décision n° 189/2014/UE du Conseil du 20 février 2014 autorisant la France à appliquer un taux réduit concernant certaines taxes indirectes sur le rhum «traditionnel» produit en Guadeloupe, en Guyane française, en Martinique et à La Réunion et abrogeant la décision 2007/659/CE

45 http://www.odeadom.fr/wp-content/uploads/2014/01/R%C3%A9gime-de-fiscalit%C3%A9-r%C3%A9duite-applicable-aux-rhums-produits-par-les-DOM.pdf

- L'**octroi de mer** s'applique aux boissons alcoolisées importées selon un taux de 36.5 à 63 % en fonction du type d'alcool. L'octroi de mer interne s'applique à la production locale : il est de 6.5 % pour la bière et de 13 % pour le rhum[46].

La fiscalité actuelle favorise surtout la vente à la Réunion des rhums et des autres boissons alcoolisées produites localement. Outre l'avantage de la fiscalité nationale (droit d'accise) et régionale (octroi de mer), les industriels locaux n'ont aucun frais de fret à assumer pour vendre à la Réunion contrairement aux boissons importées. Le résultat de tout ceci, c'est la vente d'alcool à des prix excessivement bon marché.

Un élu du Conseil Régional lors du vote de la mesure d'octroi de mer frappant lourdement les alcools forts d'importation avait eu cette phrase très révélatrice : *« Tant qu'à faire, si les gens boivent, autant qu'ils boivent des boissons pays »*.

La majeure partie des rhums produits à la Réunion est consommée sur place (70-80 %) avec des conséquences désastreuses sur le plan sanitaire : le rhum industriel est le produit meilleur marché en valeur absolue d'alcool (ramené en alcool pur), très accessible, diffusé dans tous les commerces.

Par-exemple, la bouteille d'un litre de rhum Charrette est commercialisée autour de 15 € dans l'hexagone, contre 7€ à la Réunion. Lors de certaines périodes promotionnelles, le litre de rhum à 49° peut être trouvé autour de 5€50 (voir photographie à titre d'exemple). Il est insoutenable de constater que **le prix de l'alcool en valeur absolue y est le plus bas pratiqué en France alors que la Réunion se place aux premières places en matière de conséquences de l'abus d'alcool.**

Il s'agit de produits à très haut titre alcoolique : 49° qui entraine des conséquences rapides et graves sur la santé (neurotoxicité, troubles psychocomportementaux avec désinhibition et passage à l'acte violent favorisé).

Il est regrettable d'observer que les textes législatifs qui sous-tendent ce régime de faveur aux rhums ainsi que les autres rapports officiels[47] sur le sujet ne fassent jamais mention des conséquences sanitaires de l'alcool bon marché à la Réunion. **La protection d'une filière se fait au détriment de la santé publique des réunionnais.**

[46] Tarif d'octroi de mer de La Réunion au 1er mai 2014 : http://www.reunion.pref.gouv.fr/IMG/pdf/TARIF_OM_01-05-2014_cle8e1f11.pdf

[47] http://www.senat.fr/leg/ppr12-448.html

Du point de vue de la santé publique, ce régime fiscal constitue une forme de discrimination aux droits de protection de la santé de la population réunionnaise[48].

- Abroger ou modifier le **régime fiscal dérogatoire favorable aux rhums d'outremer**

Augmenter le droit d'accise pour les rhums des DOM. La bonne santé de la filière « rhum » ne légitime plus cette mesure. Le marché des rhums au niveau national a triplé depuis la fin des années 80. Par-exemple, notez la pénétration du marché français par Rhum-Charrette, actuellement 3e rhum vendu dans l'hexagone.

Rapprocher le niveau de l'octroi de mer interne du niveau de celui appliqué aux boissons alcoolisées importées

Un produit encore meilleur marché que la classique pile plate : la concurrence du groupe Isautier. Noter la récupération du nom « maloya », symbole culturel fort à la Réunion.

[48] La constitution française garantit pourtant à ses citoyens la protection de la santé (article 11) et l'égalité des droits. La protection des rhums des DOM : une mesure anticonstitutionnelle ?

23 INSTITUER UN GROUPE D'AUTOREGULATION SUR L'ALCOOL A LA REUNION

La création d'un **groupe d'autorégulation sur l'alcool** dans notre région présenterait de nombreux avantages : la flexibilité, un coût réduit pour la collectivité, une acceptabilité par les alcooliers avec un risque de recours juridique faible ou absent. Il conviendrait que celui-ci soit réellement représentatif, doté de pouvoirs de sanction et que le projet soit soutenu par l'Etat sans toutefois piloté par celui-ci.

Les limites d'une telle démarche sont constituées par l'adhésion volontaire. Avec le risque d'une représentation insuffisante des acteurs mais aussi de prises de décisions peu ou pas significatives pour la santé publique (consensus mou).

- Créer un **Groupe ou Comité d'autorégulation sur l'alcool à la Réunion**.

> Etablissement une **charte de bonne conduite** (publicité, lutte contre l'alcoolisation des mineurs, importance du zéro alcool en situation de maternité, protéger le marché réunionnais de l'alcool bon marché…).
>
> **Régularité** des réunions, **pérennité** du dispositif, **pouvoirs coercitifs** réels en l'absence de respect des engagements.
>
> **Représentativité** : fabricants et distributeurs de boissons alcoolisées, secteur sanitaire, associations d'usagers, services de l'Etat (Préfecture, ARS, Douanes,..), collectivités territoriales.

24 INSTITUER UN GROUPE DE LUTTE CONTRE L'ABUS L'ALCOOL A LA REUNION

Sous l'égide de la DRASS existait un plan régional de santé publique spécifique pour les addictions ainsi qu'un groupe très dynamique rassemblant assez largement des représentants du secteur sanitaire, médico-social, de la justice, des forces de l'ordre et des collectivités locales. Il faut saluer l'action et le travail considérable du **Dr Charles CANDILIER**, médecin inspecteur de santé publique, délégué par la DRASS à temps plein sur la question des addictions.

Cette dynamique s'est poursuivie de 1996 à 2002 avec l'ouverture de structures, le soutien aux associations, l'organisation de Colloques de grande envergure, des publications très régulières ainsi que des actions spectaculaires (procès contre les publicités en faveur de l'alcool,…). Les addictions et l'alcool était pleinement investis comme des priorités de santé publique.

A compter de 2002, la dynamique devait s'essouffler peu à peu pour ne jamais renaître jusqu'à aujourd'hui. L'alcool, les addictions demeurent cependant « *sur le papier* » des priorités de santé publiques. Force est de constater que l'ARS, instituée depuis 2010, n'a pas apporté en la matière de changement particulièrement significatif.

Il faut noter qu'un groupe de travail avait été créé à l'initiative de la Région (groupe régional de lutte contre l'alcoolisme) et présidée par le Dr Catherine GAUD alors Vice-Présidente de Région. Précisons que cette initiative n'avait pas été soutenue par les autorités et ne s'est pas avérée pérenne du fait de l'alternance de majorité à la Région. Elle a amené le passage du titre alcoolique de la pile-plate de 49 à 40° en 2006, la GIE Rhums Charrette s'était également engagée à interrompre sa commercialisation en 2008, engagement non tenu (voir p.7).

- Mettre en place un **groupe de lutte contre l'abus d'alcool à la Réunion** contre sous pilotage de la Préfecture et/ou de l'ARS. Composé de personnes représentatives, se fixant des objectifs.

S'inspirer des pays plus avancés que la France dans la lutte contre l'abus d'alcool (Suède, Norvège). Effectuer un suivi, des missions dans les pays de la CEE ou autre (Afrique du Sud dans la zone Océan Indien) dont la politique est en avance dans ce domaine.

25 MULTIPLIER LES ACTIONS DE LOBBYING CONTRE L'ABUS D'ALCOOL A LA REUNION

Le lobby constitué par les fabricants et les distributeurs de boissons alcoolisées à la Réunion est un groupe qui exerce son influence à tous les niveaux de la société afin de préserver et développer ses intérêts commerciaux.

Il est nécessaire pour être plus efficace dans la lutte contre l'abus d'alcool à la Réunion de constituer un ou des groupes de lobbying engagés dans la lutte contre l'abus d'alcool.

26 et 27 REDYNAMISER LA POLITIQUE DE SANTE PUBLIQUE

- Refaire de la lutte contre l'abus d'alcool une **réelle priorité de santé publique.**
- Solliciter le soutien de la MILDECA pour une **meilleure prise en compte des réalités locales.**

28 à 30 PROPOSITIONS A DESTINATION DES INDUSTRIELS

Les fabricants de boissons alcoolisées à la Réunion ont des compétences reconnues bien au-delà du sol réunionnais. Ils savent produire des alcools de haute qualité, leur savoir est le fruit de nombreuses années d'expérience.

- Encourager la **production de rhums de haute qualité** à forte valeur ajoutée, non destinée à la consommation de masse (rhums agricoles, rhums vieux, millésimés, etc.)
- Encourager une politique de **vente davantage axée vers l'exportation.**
- Encourager la **création d'un label producteur responsable.**

Label responsable : signataire d'une charte engageant la marque dans un comportement éthique.

6 - Quels sont les obstacles prévisibles au changement ?

La filière alcool en France, ce sont environ 500.000 emplois. Avec un lobby alcoolier particulièrement influent, en particulier au niveau de la filière viticole.

A la Réunion, la filière rhum-canne-sucre représente 12.000 emplois, les brasseries de Bourbon 260 emplois. Le secteur dans son ensemble est à la 2e place dans l'industrie agro-alimentaire à la Réunion[49], il dégage une forte valeur ajoutée.

La Commission Européenne protège de manière importante le commerce par ses traités sur le libre-échange mais reconnait la légitimité des mesures prises par les Etats-membres quand elles sont motivées par la santé publique et qu'elles sont proportionnées.

Il a été évoqué que la limitation de la publicité était de manière indirecte une limitation à la libre circulation des biens dans la CE avec non-respect de l'article 28 du traité fondateur de la CE. L'article 30 du même traité permet d'apporter une réponse à ce type d'argument : « *Les dispositions des articles 28 et 29 ne font pas obstacle aux interdictions ou restrictions d'importation, d'exportation ou de transit, justifiées par des raisons de moralité publique, d'ordre public, de sécurité publique, de protection de la santé et de la vie des personnes* […] ». La cour européenne s'est ainsi déjà prononcée en ce sens considérant que les Etats avaient le droit d'agir dans l'intérêt de la Santé Publique tout en observant un principe de proportion (article 36).

Néanmoins si une part importante des élus de la Réunion (Députés, Maires, Sénateurs, Conseillers Généraux et Régionaux) se mobilise de concert avec le soutien de l'Etat, il est vraisemblable qu'une évolution significative est possible dans ce domaine particulièrement important de la santé publique.

[49] Agreste DAAF La Réunion - Nexa n° 82 - Février 2013 : Panorama des industries agroalimentaires à la Réunion.

7 - CONCLUSION

La lutte contre la consommation abusive d'alcool doit être une priorité dans notre région. Cette politique pour être efficace doit être volontariste, globale tant les conséquences sont diverses : accidentologie routière, violences faites aux femmes, rixes, conséquences sur la santé, déchéance sociale, familiale.

Cet état de fait n'est pas une fatalité comme le pensent certains. Des mesures cohérentes, reposant sur de solides évaluations, peuvent contribuer à changer de manière significative une situation préoccupante. L'alcool coûte à notre société beaucoup plus cher qu'il ne lui rapporte : au plan humain mais aussi financièrement.

La Réunion peut s'illustrer au niveau national et européen par une ambitieuse démarche initiée par les femmes et hommes en position de décideurs dans notre département avec le soutien d'une population désireuse d'améliorer son état de santé et de protéger son avenir.

_____

Abréviations utilisées

ACP : Afrique – Caraïbes – Pacifique.

ARPP : Autorité de régulation de la publicité

ARS : Agence Régionale de Santé

BVP : Bureau de vérification de la publicité

CE : Communauté européenne

DRASS : Direction Régionale des Affaires Sanitaires et Sociales

GIE : Groupement d'intérêt économique

HAP : Hectolitre d'Alcool Pur

JIR : Journal de l'Ile de la Réunion

MILDECA : Mission Interministérielle de Lutte contre les Drogues Et les Conduites Addictives

OMS : Organisation Mondiale de la Santé

Eléments de bibliographie:

Romelsjo, A. Decline in alcohol-related problems in Sweden greatest among young people. British Journal of Addiction. 1987; 82:1111-24.

Anderson, P. & Baumberg, B. (2006). Alcohol in Europe. London: Institute of Alcohol Studies.

Gunter B. Alcohol advertising and young people in Blades M, Oats C, Blumberg F, Gunter B. Advertising to children. New directions, new media. Palgrave MacMillan (2014).

Organisation Mondiale de la Santé (OMS). Stratégie mondiale visant à réduire l'usage nocif de l'alcool. Genève (2010).

MILDECA. Plan gouvernemental de lutte contre les drogues et les conduites addictives 2013-2017.

World Health Organisation. European action plan to reduce the harmful use of alcohol 2012–2020. Geneva (2012).

Sites internet recommandés :

Eurocare (European Alcohol Policy Alliance): http://www.eurocare.org/

> Alliance d'organisations non gouvernementales de santé publique et d'action sociale œuvrant pour la prévention et la réduction des dommages liés à l'alcool en Europe.

Traité de Lisbonne : http://www.traite-de-lisbonne.fr

Version actualisée du traité de constitution européenne

EUR – Lex : http://eur-lex.europa.eu

Base sur les lois de L'Union européenne

La FRAR :

La Fédération Régionale d'Addictologie de la Réunion (FRAR) est une association de loi 1901 créée en 1998.

D'abord Fédération Régionale d'Alcoologie, elle est devenue en 2003 Fédération Régionale d'Addictologie.

Elle rassemble l'ensemble des acteurs de l'addictologie à l'île de la Réunion.

Elle a pour but de promouvoir la réflexion et les actions addictologiques à la Réunion grâce à la juxtaposition et la confrontation de compétences pluridisciplinaires, et de favoriser la coordination des moyens de prévention et de prise en charge des personnes concernées par un problème d'addiction.

C'est une association indépendante et libre de tout conflit d'intérêt.

Sur Internet : http://www.frar.asso.fr

Siège administratif : n°2 lotissement des oliviers, 97435 Saint-Gilles-les-Hauts

Téléphone/Fax :0262.55.84.10 E-mail : frar@frar.asso.fr

Siège social : CHU Félix Guyon, Route de Bellepierre, 97405 Saint-Denis Cedex

Téléphone : 02.62.90.56.01 - Fax : 0262.90.56.02