Paris, le 9 septembre 2015 - Deux amendements portés au total par 28 sénateurs, déposés dans le cadre de l'examen par le Sénat du projet de **modernisation du système de santé** (PLMSS – article additionnel à l'article 4), proposent de ne plus faire relever du cadre de la loi Evin les

publicités pour boissons alcooliques

« disposant d'une identification de la qualité ou de l'origine ou bien liés a un terroir protégé. » De nombreuses boissons alcoolisées se trouveraient alors exclus du champ de restrictions publicitaires imposées par la loi Evin.

Instance consultative placée auprès du ministre en charge de la santé, la Conférence nationale de santé (CNS) demande le rejet de ces amendements par le Sénat. Déjà, lors de la présence d'une mesure semblable à l'article 62ter du projet de loi dit « Macron », un voeu avait été adopté à l'unanimité par l'assemblée plénière de la CNS, demandant le retrait de cet article. Ce dernier avait été finalement censuré par le Conseil Constitutionnel, qui l'avait qualifié de « cavalier législatif ».

La CNS indique clairement que ces amendements :
- entrent en totale contradiction avec les dispositions du projet de loi de santé visant à renforcer la prévention et la promotion de la santé. Dans le cas où cet amendement serait adopté par le Sénat, l'incohérence des politiques publiques s'en trouverait manifeste ;
- visent à influer sur les comportements des citoyens par le levier de la publicité et de la propagande. Ce processus se fera au détriment d'une information loyale et d'une éducation renforcée nécessaires à l'exercice de leur libre arbitre comme de leur responsabilité ;
- aggraveront les conséquences sanitaires liées à la consommation d'alcool en France qui sont déjà majeures que ce soit en termes de mortalité (49 000 décès par an imputés à la consommation d'alcool), de maladies, d'accidents, de drames familiaux ou de violences sociales ; enfin, de très nombreuses personnes -près de 5 millions- développent un processus de dépendance à l'alcool.

Les populations les plus fragiles ou les plus vulnérables seront les premières victimes de cet assouplissement de la réglementation de la publicité sur l'alcool, les jeunes notamment. Le groupe contact jeunes de la CNS, composé de 18 jeunes de 15 à 25 ans, qui se réunissait pour

la première fois le 8 septembre 2015, a abondé en ce sens en « exprimant son opposition à toute modification législative ou réglementaire se traduisant par un accroissement de l'incitation à la consommation d'alcool, ce qui serait le cas de toutes stratégies d'information, de publicité directe ou indirecte. » Il a par ailleurs appelé à une réflexion approfondie sur la place de l'alcool dans la société française et sur les mécanismes de promotion commerciale existants, ce qui concerne aussi l'internet ou les clips vidéos.

Enfin, la CNS dans son ensemble rappelle qu'une augmentation de la publicité sur l'alcool, qui entraînera donc une augmentation de la consommation d'alcool, sera chèrement payée par la collectivité au travers des soins nécessaires et des remboursements effectués par la Sécurité sociale.

Considérant que des enjeux essentiellement économiques et limités au bénéfice d'un petit nombre sous-tendent la démarche de dérégulation entreprise aux dépens de la santé globale des citoyens, la Conférence nationale de santé demande le rejet de ces deux amendements, à l'occasion de son examen en séance au Sénat.