



HAL
open science

La réglementation française de l'alcool en milieu sportif : entre enjeux économiques, sanitaires et sociaux

Yannick Le Hénaff, Miléna Spach

► To cite this version:

Yannick Le Hénaff, Miléna Spach. La réglementation française de l'alcool en milieu sportif : entre enjeux économiques, sanitaires et sociaux. *Les Tribunes de la santé: Sève*, 2017, 56 (3), pp.71-82. 10.3917/seve.056.0071 . hal-01684091

HAL Id: hal-01684091

<https://hal.science/hal-01684091v1>

Submitted on 15 Jan 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LA RÉGLEMENTATION FRANÇAISE DE L'ALCOOL EN MILIEU SPORTIF : ENTRE ENJEUX ÉCONOMIQUES, SANITAIRES ET SOCIAUX

Yannick Le Hénaff, Miléna Spach

Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.) | « [Les Tribunes de la santé](#) »

2017/3 n° 56 | pages 71 à 82

ISSN 1765-8888

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-les-tribunes-de-la-sante-2017-3-page-71.htm>

Pour citer cet article :

Yannick Le Hénaff, Miléna Spach « La réglementation française de l'alcool en milieu sportif : entre enjeux économiques, sanitaires et sociaux », *Les Tribunes de la santé* 2017/3 (n° 56), p. 71-82.
DOI 10.3917/seve.056.0071

Distribution électronique Cairn.info pour Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.).

© Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.). Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

La réglementation française de l'alcool en milieu sportif : entre enjeux économiques, sanitaires et sociaux

Yannick Le Hénaff, Miléna Spach

À partir d'un état des lieux législatif, cet article propose d'amorcer des pistes pour comprendre les tensions et injonctions contradictoires qui traversent le monde sportif et politique à l'égard de l'alcool, en montrant que celles-ci s'articulent essentiellement autour de trois registres discursifs : sanitaire, sécuritaire et économique. Pour comprendre comment ces registres sont utilisés, trois pans de la réglementation de l'alcool en milieu sportif sont abordés successivement : la consommation, la vente, la publicité et le parrainage. Une réflexion plus large, croisant l'évolution législative et la manière dont se construisent les problèmes sociaux, invite à questionner, au-delà des discours, le poids respectif des différents groupes qui les portent.

« À l'alcool, la cause et la solution à tous nos problèmes dans la vie. »
Homer Simpson

En milieu sportif, l'alcool présente les deux côtés de la médaille : cause et solution des problèmes. D'une part, sa consommation, notamment lorsqu'elle est excessive, est soupçonnée d'être à l'origine des troubles de nature sécuritaire – tels que le hooliganisme –, comme l'illustre une partie des commentaires sur les comportements violents de certains supporters lors de l'Euro de football 2016. La consommation d'alcool s'oppose en outre aux vertus censément sanitaires et éducatives du sport. D'autre part, l'alcool est envisagé comme une solution aux problèmes économiques, que ce soit au travers du sponsoring (pour les structures professionnelles) ou encore de la vente de ce produit dans les enceintes sportives (pour les clubs amateurs), ces deux acti-

1. T. Brillard, « Grande conférence sur le sport professionnel français », ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports, 2016.

2. M. de Fornel, « Violence, sport et discours médiatique : l'exemple de la tragédie du Heysel », *Réseaux*, 11 (57), 29-47, 1993.

3. D. Bodin, *Le Hooliganisme*, Puf, 2003, p. 36.

4. M. de Fornel, « Violence, sport et discours médiatique... », art. cité.

vités générant des revenus substantiels pour les clubs et les fédérations. D'ailleurs, un des arguments couramment mis en avant pour expliquer les écarts de revenus – et *in fine* de performance – entre clubs français et étrangers vient du fait que les premiers ne bénéficient pas du sponsoring de l'industrie alcoolière¹. Nous envisagerons ici des pistes pour comprendre les tensions et injonctions contradictoires qui traversent le monde sportif et politique à l'égard de l'alcool, en montrant que celles-ci s'articulent essentiellement autour de trois registres discursifs : sanitaire, sécuritaire et économique. Pour comprendre comment ces registres sont utilisés, nous nous intéresserons successivement aux trois pans de la réglementation de l'alcool en milieu sportif : i) la consommation, ii) la vente et iii) la publicité et le parrainage.

UN CONSENSUS SÉCURITAIRE

Si, d'un point de vue législatif, l'ivresse n'est que rarement sanctionnée dans la loi française, elle l'est davantage lorsqu'elle est associée à une autre infraction (violences, non-assistance à personne en danger, etc.) ou qu'elle est le fait de supporters lors de manifestations sportives. La judiciarisation de cette dernière sphère s'inscrit dans l'histoire récente des mobilisations politiques autour du supportérisme violent.

Au niveau européen, la tragédie du Heysel a contribué à inscrire le hooliganisme et la violence dans les stades dans l'agenda social et politique². Cet événement s'est déroulé lors de la finale de la Coupe d'Europe des Clubs Champions le 29 mai 1985 en Belgique. Lors de ce match de football, opposant Liverpool à la Juventus de Turin, « les supporters des deux équipes ont été introduits très tôt dans le stade, séparés seulement d'un grillage. Attente, provocations, insultes, tentatives d'intimidation, alcool, jets de "cigarettes", panique morale, quelques supporters anglais réussissent à s'introduire dans le "bloc Z" réservé à la Juve, et chargent³ ». Il s'ensuit un mouvement de panique qui conduit à l'effondrement d'un pan de mur d'une tribune, causant la mort de 38 personnes et en blessant 450⁴. La scène se déroule quasiment en direct, et les images tourneront en boucle, suscitant une vive émotion. Suite à ce drame, une convention européenne dans laquelle les États signataires s'engagent à assurer l'élaboration et la mise en œuvre de mesures destinées à prévenir et à maîtriser les débordements des supporters est signée le 19 août 1985 et ratifiée par la France en 1987.

Ensuite, à l'échelle nationale, la loi n° 92-652 du 6 décembre 1993 relative à la sécurité dans les manifestations sportives, dite « loi Alliot-Marie », est la première à réprimer l'ivresse chez les supporters. L'adoption de cette loi s'inscrit dans un contexte social particulier, faisant suite au match opposant

5. Cité dans l'émission de France Info *Histoire d'Info* : « Loi anti-hooligans : PSG-Caen, le match qui a tout changé (1993) », par Thomas Snégaroff, le 4 février 2016 (www.franceinfo.fr).

6. J.-M. Girault, « Rapport sur le projet de loi relatif à la sécurité des manifestations sportives au nom de la commission des lois constitutionnelles, de législation, du suffrage universel, du Règlement et d'administration générale. Annexe du procès-verbal de la séance du 20 octobre 1993 », 2003, p. 5.

7. Y. Bisiou, F. Caballero, *Droit de la drogue*, 2^e éd., Dalloz, 2000.

le Paris Saint-Germain (PSG) au Stade Malherbe de Caen le 28 août 1993. Lors de cette rencontre, les Boulogne Boys – supporters du PSG connus pour leurs dérapages racistes – s'en prennent violemment aux policiers appartenant aux Compagnies républicaines de sécurité (CRS) postés dans la tribune. Plus précisément, lors de pogos dans le Kop de Boulogne, des CRS tentent d'interpeller un supporter qui vient d'enjamber la fosse séparant la tribune du terrain pour récupérer sa chaussure sur la pelouse. Mais un groupe de CRS se voit isolé et, devant les caméras, l'un d'entre eux est encerclé par des supporters. Celui-ci se prend un violent coup de pied dans la tête et tombe au sol, sonné. Michelle Alliot-Marie, ministre de la Jeunesse et des Sports, affiche son intransigeance et sa fermeté en déclarant alors : « Il y a quelques agités, qui sont une infime minorité et qui viennent dans les stades non pas pour le sport, mais pour laisser libre cours à des instincts que je ne peux même pas qualifier. Ceci est intolérable. Il faut y mettre fin et dans les plus brefs délais, et de la façon la plus ferme possible⁵. » La « loi Alliot-Marie » est adoptée quelques semaines plus tard et constitue, encore aujourd'hui, la principale mesure contre le hooliganisme. Cette loi instaure un cadre juridique et répressif aux infractions commises lors d'une manifestation sportive.

Cette réponse législative est conditionnée par la définition des causes attribuées à ces troubles, qui sont présentés comme « une menace permanente ». L'introduction du rapport de la commission des lois constitutionnelles⁶ est en cela éclairante, et présente trois principales explications à ces violences : i) le défaut d'humanité (« la barbarie de certains supporters »), ii) des phénomènes de groupe conduisant à la déresponsabilisation et renvoyant à une psychologie (naïve) des foules (« la "dépersonnalisation" au sein d'une foule incontrôlable »), ou iii) « l'état d'ébriété ». Ainsi, cette loi sanctionne les incitations à la haine et à la violence, l'utilisation de fumigènes et, pour ce qui nous concerne ici, interdit à quiconque en état d'ivresse de pénétrer dans une enceinte sportive. Toute personne qui enfreint cette dernière interdiction encourt une amende de 50 000 francs, pouvant s'élever jusqu'à 100 000 francs et un an d'emprisonnement si l'individu tente de pénétrer par force ou fraude ; soit des peines particulièrement lourdes et qui particularisent les états d'ébriété dans ces enceintes : « [L]a violence physique des spectateurs constitue donc une circonstance aggravante du délit d'ivresse dans les enceintes sportives⁷. »

La régulation législative de la consommation d'alcool pendant les manifestations sportives est désormais étroitement liée aux politiques de maintien de l'ordre, et d'une certaine manière aux catégorisations des publics de supporters. Comme le souligne Hourcade, le politique s'est donné pour objectif

8. N. Hourcade, « Tolérance zéro dans les stades ? Répression ou prévention pour les supporters extrêmes », *Le Sociographe*, 2 (38), 59-69, 2012 (p. 60).

9. *Ibid.*

10. www.lesechos.fr, 13 juin 2016.

11. T. Braillard, « Grande conférence sur le sport professionnel français », *op. cit.*, p. 76.

12. L'expérience client peut se définir comme « la manière dont un consommateur perçoit ses interactions avec la marque ou avec l'enseigne, en sachant qu'on définit par "client" celui qui a déjà acheté et celui qui en a l'intention. L'expérience client va donc au-delà de la seule qualité du service rendu et prend en compte tous les aspects de l'offre: le service client, le marketing, le packaging, le produit, les services associés, la facilité d'utilisation, la fiabilité... », cité in V. Carteron, « Expérience client et distribution "omnicanales" », *L'Expansion Management Review*, (2), 25-35, 2013.

13. *Le Monde*, 11 juin 2016.

14. Voir par exemple *Les Échos* du 13 juin 2016 ou *La Voix du Nord* du 17 juin 2016.

depuis une vingtaine d'années de « rendre le spectacle aux « bons supporters » et aux familles⁸ ». Par opposition à ces « bons » supporters, les « mauvais » renvoient essentiellement à la figure du hooligan dont la construction législative tend à amalgamer les comportements les plus divers, de la consommation d'alcool ou de cannabis aux faits de violence les plus graves, et donc à caractériser sous cette étiquette toute forme de déviance dans et autour du stade⁹. Cette catégorisation est performative dans les espaces législatifs, mais également dans son usage politique, puisqu'elle est associée aux « classes dangereuses ». C'est d'ailleurs ce qu'évoque Caroline Pozmentier (vice-présidente de la région Paca déléguée à la sécurité et à la prévention de la délinquance) à propos des supporters russes et anglais à Marseille lors de l'Euro de football 2016: une « horde de sauvages imbibés d'alcool¹⁰ ». Cette catégorisation des publics n'est pas sans lien avec les politiques de « stadisation » à l'anglaise: la rénovation des enceintes sportives vers un plus grand confort des spectateurs, qui s'est accompagnée d'une hausse conséquente du prix des billets, a eu pour conséquence de rendre plus difficile l'accès au stade pour les classes populaires. Cette tendance fait d'ailleurs partie des préconisations du rapport Braillard¹¹, qui propose d'offrir des places avec prestations ou d'améliorer l'« expérience client »¹². L'objectif, affiché, est de rentabiliser le spectacle sportif.

Les réactions faisant suite aux violences durant l'Euro de football 2016 offrent en cela un éclairage intéressant. En effet, le hooliganisme, au travers de l'association entre supportérisme violent et alcool, est récemment revenu sur le devant de la scène médiatique et politique au cours de cet événement. Pour expliquer ces agissements, le commissaire Antoine Boutonnet, chargé de la lutte contre les hooligans en France, évoque « un problème de suralcoolisation qui entraîne, *in fine*, un phénomène de violences¹³ ». La mise en scène médiatique confirme d'ailleurs ce lien supposé, engageant un choix de photographies ou de titres mettant en avant des individus entourés de bouteilles d'alcool ou visiblement alcoolisés¹⁴. Parmi d'autres, citons ce titre du journal *Le Figaro* du 12 juin 2016: « Euro 2016: l'alcool et la bêtise ont transformé le centre de Marseille en champ de bataille ». Alors que l'en-tête ne fait aucun doute sur le contenu de l'article, sa lecture complexifie l'origine de ces violences: « pour des raisons si diverses qu'il paraît difficile de toutes les démêler¹⁵ ».

Les réactions politiques vont également dans ce sens, puisqu'au lendemain des rixes à Marseille, des interdictions de la vente d'alcool aux abords des stades sont promulguées. Cette réglementation apparaît alors comme une solution à moindre coût politique, d'une part car elle vise une population lar-

15. www.lefigaro.fr

16. Premier groupe, les boissons sans alcool. Deuxième groupe, les boissons fermentées non distillées (vin, bière, cidre, poiré, hydromel).

Troisième groupe, les apéritifs à base de vin (de type Martini) et les vins de liqueur (Porto). Quatrième groupe, les eaux-de-vie (cognac, rhum, etc.) et les liqueurs.

Cinquième groupe, les apéritifs à base d'alcool (pastis) ou à base de céréales (whisky, gin, etc.).

17. Pour un historique de la loi Évin, voir L. Berlivet, « Cinq sages et un ministre...

Généalogie de la loi Évin », *Les Tribunes de la santé*, n° 39, 69-74, 2013.

18. Notons que l'arrêté du 22 août 1991 stipule que « les hébergements touristiques classés dotés d'installations sportives réservées à leur clientèle bénéficient d'une dérogation permanente pour l'exploitation d'une licence de débit de boissons de plus de 1,2 % à consommer sur place ».

19. Qui est également l'un des rapporteurs du rapport Braillard (2016), qui dans ses propositions pour promouvoir le sport professionnel français prône l'autorisation du sponsoring par l'industrie alcoolière.

20. JO Sénat du 25 mars 1999, p. 987.

gement stigmatisée – les hooligans –, et d'autre part car elle s'appuie sur une association incontestable dans l'imaginaire collectif, celle entre l'alcool et la violence. Intéressons-nous désormais à un aspect de la législation qui, bien qu'ayant un lien direct, n'en est pas moins fréquemment traité différemment et dans des réglementations parfois également différentes, notamment car il est appréhendé du point de vue de la santé publique: la vente d'alcool dans les stades.

ENTRE ENJEUX SANITAIRES, ÉDUCATIFS ET ÉCONOMIQUES

Les évolutions législatives de la vente d'alcool dans les enceintes sportives sont le fruit d'un débat animé depuis plus de trois décennies, relevant d'un côté d'enjeux sanitaires et éducatifs, et de l'autre de l'équilibre financier et plus récemment de la compétitivité des clubs français.

Historiquement, la vente d'alcool dans les enceintes sportives est soumise à l'article L. 48 du code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme, datant du 9 janvier 1959 (correspondant depuis le 22 juin 2000 à l'article L. 3334-2 du code de la santé publique). Cet article dispose que l'autorisation d'ouverture de débits temporaires doit être demandée à l'autorité municipale, et seules les boissons des deux premiers groupes sont autorisées¹⁶. Le non-respect de cet article est puni d'une amende allant de 300 à 15 000 francs et de la privation des droits civiques, civils et de famille pour une durée de un à cinq ans.

Ensuite, la loi n° 91-32 du 10 janvier 1991, dite « loi Évin »¹⁷, par l'article 49-1-2 du code des débits de boissons, durcit cette législation, interdisant toute vente de boissons alcoolisées dans les établissements d'activités physiques et sportives¹⁸. Toutefois, sous le poids du lobby alcoolier, la loi Évin est progressivement affaiblie. Si le décret n° 92-820 du 26 août 1992 prévoit une dérogation annuelle, accordée par le préfet, de la vente d'alcool dans les enceintes sportives, le décret n° 96-704 du 8 août 1996, dit « décret buvette », porte ce nombre à dix pour chacun des clubs sportifs qui en fait la demande. Mais une décision du Conseil d'État du 30 novembre 1998 annule – momentanément – le précédent décret du 8 août 1996. D'après la ministre de la Jeunesse, Marie-George Buffet¹⁹, « le Conseil d'État a considéré que l'extension du nombre des dérogations a altéré la portée de l'interdiction qui figure dans la loi Évin et a méconnu les objectifs poursuivis par le législateur en matière de protection de la santé publique²⁰ ».

Les débats parlementaires sont une source intéressante pour l'analyse des dynamiques discursives autour de cette problématique. Le compte-rendu de la séance du 18 avril 1996 de l'« amendement buvette » (projet de loi n° 281,

21. C. Huriet,
Compte rendu de la
séance parlementaire
du 18 avril 1996.

22. M.-C. Beaudou,
ibid.

1995-1996) est en ce sens assez révélateur, et porte essentiellement sur les clubs amateurs. Les tenants d'une stricte application de la loi Évin inscrivent la lutte contre l'abus d'alcool dans une logique de santé publique – sans que soit clairement explicitée la particularité des risques de la consommation d'alcool dans les stades – et de cohérence politique. Réduire la portée de cette législation représenterait ainsi une faute politique et morale. Ceux qui prônent cette stricte application de la loi Évin s'appuient en outre sur les chiffres de la mortalité liée à l'alcool ou de la consommation des plus jeunes, revendiquant une posture morale que transcrivent les interventions des sénateurs Claude Huriet et Marie-Claude Beaudou : « La commission des affaires sociales du Sénat estime qu'il serait criminel, dans un pays où 70 000 personnes meurent chaque année à cause de l'alcool, d'associer sport et alcool, convivialité et alcool²¹ » ; « Je constate seulement, comme d'autres, les progrès de l'alcoolisme et toutes ses conséquences, notamment chez les jeunes. Avec la crise sociale et le chômage, vous le savez, les ravages sont profonds et très préoccupants [...]. Elle touche notre jeunesse dans un lieu, les stades sportifs, où, à mon avis, on doit au contraire valoriser les qualités physiques et morales du respect de l'autre, du contrôle de soi-même, du dépassement humain, individuel et collectif²² ».

Cette logique discursive s'accompagne d'une sanctuarisation des espaces sportifs et de la volonté de dissocier le spectacle sportif, auquel est attribué une image positive, et l'alcool. Dans ce cadre, ce sont toujours les « jeunes » qui sont désignés comme les victimes, population à risque qu'il s'agit de protéger contre eux-mêmes. Et cela, alors que leur véritable place dans l'espace des stades amateurs pose question : sont-ils réellement le public majoritaire de ces enceintes ?

L'histoire et les traditions sont retravaillées diversement selon les positions. Tantôt pour rappeler la cohérence législative, comme nous venons de le voir, tantôt pour signaler la convivialité unissant spectacle sportif et consommation modérée d'alcool. Cette dernière perspective est largement mise en avant par les partisans de l'« amendement buvette » qui inscrivent cette autorisation dans une certaine ruralité qu'il s'agit de préserver. Ces buvettes permettraient à la fois la persistance d'un lien social, mais aussi, d'après le sénateur François Lesein, la survie économique des « petits clubs », eux-mêmes vecteurs de ce lien social. Par ailleurs, la facilité à contourner la loi (par exemple en amenant son propre alcool dans ces enceintes sportives) rendrait, selon les partisans de l'« amendement buvette », inefficace la régulation des ivresses.

Malgré l'avis du gouvernement, un amendement d'origine parlementaire

23. Amendement présenté par les députés Tournet, Chalus, Charasse, Claireaux, Falorni, Giacobbi, Giraud, Hobert, Krabal, Lambert, Moignard, Robert et Saint-André (www.assemblee-nationale.fr).

24. Parmi les recommandations de ce groupe de réflexion, composé de 50 membres, on peut noter le développement du sport féminin, l'encadrement des agents de joueurs, la recherche de nouvelles recettes financières telles que l'autorisation du « naming », de la publicité virtuelle ou encore le développement de méthodes « intelligentes » de remplissage des stades.

25. Notons qu'à plusieurs reprises Thierry Braillard motive cette proposition par l'inégalité de traitement entre les spectateurs des loges et ceux des tribunes, voir par exemple son interview à RTL le 20 avril 2016 (www.rtl.fr).

26. Voir l'article de RTL du 5 mai 2016 (www.rtl.fr).

à la loi de finances rectificative de 1998 étend les dérogations de la vente de boissons alcoolisées en faveur des groupements sportifs agréés en les portant à nouveau à dix autorisations annuelles. L'article L. 3335-4 du code de la santé, datant du 22 juin 2000, supprime ensuite ce plafond, avant que l'article 18 de la loi n° 2000-1352 du 30 décembre 2000 ne revienne en arrière et limite à cinq le nombre d'autorisations municipales annuelles. Enfin, suite à la modification des groupes de boissons (fusion des groupes 2 et 3 qui sont regroupés dans le groupe 3), l'article 12 de l'ordonnance n° 2015-1682 du 17 décembre 2015 dispose que les débits temporaires sont maintenant autorisés à vendre des boissons des groupes un à trois. Notons toutefois l'exception que constituent les loges dans les stades : ces dernières bénéficient d'une licence « restaurant » (article L. 3331-2 du code de la santé publique) qui autorise *de facto* la consommation d'alcool en accompagnement de repas. Cette dérogation semble l'illustration de la catégorisation à risques d'une partie du public sportif que nous évoquions. Ainsi, à l'opposé de cette frange de supporters plus populaires, les classes plus aisées des loges sont associées à une retenue dans l'alcoolisation.

Plus récemment, ce débat sur la vente d'alcool dans les enceintes sportives, qui portait jusqu'alors exclusivement sur les « petits clubs », s'est déplacé vers les structures professionnelles, comme l'indiquent la proposition d'amendement n° 2871²³ à la « loi Macron » ou encore le rapport Braillard (2016). Ce dernier, qui se donne pour objectif de réviser l'orientation du sport français, a réuni les présidents des fédérations ou de ligues de sept pratiques professionnelles (foot, rugby, basket, handball, volley, hockey sur glace, cyclisme), sous la houlette de Thierry Braillard, secrétaire d'État aux Sports²⁴. Parmi les 67 propositions figure notamment l'autorisation de la vente de boissons alcooliques du deuxième groupe dans les stades de Ligues 1 et 2, afin d'accroître les recettes des clubs, mais aussi d'améliorer l'expérience client²⁵. Alain Tournet, député du Calvados, met ainsi en avant l'exemple allemand, où les clubs professionnels « ont la possibilité de faire de leurs enceintes sportives de véritables lieux de convivialité » (séance du 13 février 2015). Notons qu'en avril 2016 le PSG était sur le point d'obtenir une autorisation de vente d'alcool pour la finale de la coupe de la ligue au Stade de France, avant que la mairie de Saint-Denis ne revienne sur sa décision. La motivation économique avancée pour ce type d'autorisation pour les structures amateurs est dès lors difficilement tenable pour ce club, qui compte parmi les plus riches au monde. Ainsi, plutôt que de mettre en avant des raisons économiques, la Ligue de football professionnel souhaitait montrer que cette alcoolisation « ne crée pas des hooligans »²⁶, s'affichant ainsi en opposition de l'association alcool-

27. Le rapport Braillard (2016, p. 77) œuvre en ce sens, préconisant qu'« un champ d'expérimentations pourrait être envisagé à partir d'une évaluation des comportements à risque que le régime actuel semble susciter, dans le cadre de dispositifs encadrant la consommation de boissons alcoolisées (notamment technologiques) et en contrepartie d'investissements des acteurs du sport professionnel dans des actions de prévention et d'éducation à la santé ».

28. E. Besson, « Accroître la compétitivité des clubs de football professionnel français », 2008, p. 49.

29. T. Braillard, « Grande conférence sur le sport professionnel français », *op. cit.*, p. 42.

30. M. Tsikounas, « Quand l'alcool fait sa pub », *Le Temps des médias*, (2), 99-114, 2004.

31. *Ibid.*

32. JORF, 30 novembre 1960, p. 10708.

33. JORF, 17 octobre 1987, p. 12099.

violence²⁷, mais aussi améliorer l'expérience client, voire fidéliser ou faire venir de nouveaux spectateurs.

La vente d'alcool dans les enceintes sportives reste une question politiquement sensible, en raison de la portée éducative allouée au sport et du fait que la lutte contre la consommation d'alcool des plus jeunes figure parmi les politiques publiques prioritaires en matière de drogues. Ainsi, s'engager dans une telle direction est politiquement risqué, comme en témoigne la frilosité de certains décideurs (voir notamment les rapports Besson²⁸ et Braillard²⁹). Les problématiques sont d'ailleurs sensiblement les mêmes quand on s'intéresse au parrainage.

LA LEGISLATION DE LA PUBLICITE ET DU PARRAINAGE

Historiquement, les publicités en faveur des boissons alcooliques les présentent comme des médicaments, bénéfiques pour la santé et faisant office de signal de virilité. À la fin des années 1930, mettant en scène des sportifs – notamment des tennismen –, l'alcool est promu par les annonceurs comme permettant d'améliorer les performances³⁰. Jusqu'aux années 1950 l'image du buveur est aussi associée au cavalier, chasseur, randonneur ou encore alpiniste, avant de s'illustrer dans des sports plus populaires : cyclisme, football, pétanque, etc.³¹.

La réglementation de la publicité pour l'alcool dans le milieu sportif trouve son origine dans l'article L. 17 de l'ordonnance n° 60-1253 du 29 novembre 1960 modifiant le code des débits et des mesures de lutte contre l'alcoolisme. Cet article dispose qu'il est « interdit d'effectuer une publicité sous quelque forme qu'elle se présente, en faveur des boissons alcooliques sur les stades, terrains de sports publics ou privés, dans les lieux où sont installées des piscines et dans les salles où se déroulent habituellement des manifestations sportives ainsi que dans tous les locaux occupés par des associations de jeunesse ou d'éducation populaire³² ». Ensuite, la loi n° 87-588 du 30 juillet 1987, dite « loi Barzach », poursuit cette logique en interdisant la publicité en faveur des alcools à la télévision (mais non à la radio, au cinéma ou encore dans la presse écrite). Concernant le parrainage ou sponsoring, la circulaire du 17 octobre 1987 précise notamment que ces activités « n'étant pas expressément interdites sont autorisées. Les producteurs de boissons alcooliques peuvent continuer, comme par le passé, à soutenir ou à organiser les événements sportifs ou les manifestations culturelles³³ ». De plus, l'apparition du nom du parrain est autorisée dans les lieux où la publicité pour les boissons alcooliques est interdite (stades, terrains de sport, etc.). La loi s'avère donc plus souple à l'égard du parrainage, relativement

34. L'acte de mécénat implique qu'il n'y ait aucune obligation à la charge du bénéficiaire en contrepartie du don qu'il reçoit. À l'inverse, le parrainage est assimilable à une opération publicitaire pour l'entreprise. Il s'agit d'un échange de nature commerciale, associant une entreprise à une initiative dont elle veut utiliser directement pour son compte le bénéfice d'image. Voir F. Gras, « Sport et parrainage par des marques d'alcool et de tabac », *Legicom*, 23 (3), 97, 2000.

35. Y. Bisiou, F. Caballero, *Droit de la drogue*, op. cit.

36. Voir: G. Berger (dir.), « La loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme », Conseil national de l'évaluation, Commissariat général du Plan, 1999.

37. F. Gras, « Sport et parrainage par des marques d'alcool et de tabac », art. cité.

38. Notons que le durcissement des conditions de vente introduit dans la loi HPST de 2009 a été accompagné par un encadrement de la publicité pour l'alcool sur Internet. La loi précise en effet que cette publicité est autorisée « sous réserve qu'elle ne soit pas intrusive, exclue toute publicité en faveur des produits alcooliques sur les sites destinés à la jeunesse, dédiés au sport et/ou à l'activité physique ».

39. C.-É. Renault,

à la publicité, et permet, dans une certaine mesure et pour un temps, de contourner ces interdictions.

La loi Évin entend renforcer l'interdiction de publicité en milieu sportif. En effet, cette nouvelle législation dispose que « 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 ». Le parrainage ne peut dès lors se poursuivre que sous la forme du mécénat³⁴. La loi Évin a donc pour conséquence la suppression, en 1993, des budgets publicitaires en faveur des boissons alcooliques dans le monde sportif en France³⁵. À ce titre, Roland du Luart, sénateur de la Sarthe, estime lors de la séance au Sénat du 29 juin 1994 que « le manque à gagner pour le sport automobile est compris entre 300 millions de francs et 500 millions de francs, et, pour la moto, qu'il s'élève à environ 80 millions de francs, soit les deux tiers des ressources de ce sport ». Partant d'un objectif sanitaire ambitieux, la portée de la loi Évin s'affaiblit pourtant peu à peu, principalement pour des motifs économiques³⁶. La loi n°94-679 du 8 août 1994, portant diverses dispositions d'ordre économique et financier, y porte un premier coup d'arrêt en autorisant l'affichage pour les boissons alcooliques en tous lieux, y compris dans les enceintes sportives où il n'était plus autorisé depuis l'ordonnance du 29 novembre 1960. L'adoption de cette législation trouve son origine dans une absence de consensus interministériel visant à délimiter les « zones de production » où l'affichage est autorisé³⁷. Paradoxalement demeure l'interdiction de toute publicité directe ou indirecte en faveur des boissons alcooliques imposée aux entreprises audiovisuelles³⁸, ce qui va rapidement s'avérer contradictoire.

Face à cette situation ambiguë, à la fin de l'année 1994, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) fait état de la généralisation, lors de la retransmission de manifestations sportives se disputant à l'étranger, de l'implantation autour des terrains de panneaux en faveur de boissons alcooliques commercialisées en France. Au motif de la libre circulation des programmes au sein de l'Union européenne, il est en effet possible que soit retransmis en France des images de compétitions tournées par la télévision étrangère dans lesquelles apparaissent de la publicité en faveur de l'alcool, les émissions devant uniquement respecter la législation de l'État membre dont elles émanent³⁹. Considérant qu'il s'agit d'une pratique frauduleuse destinée à contourner la loi, l'interdiction de parrainage et de publicité en faveur de boissons alcooliques dans les enceintes sportives est remplacée par un « code de bonne conduite » adopté le 28 mars 1995 sous l'égide du ministère de la Jeunesse et des Sports et du CSA⁴⁰. Ce code tolère « les images de compétitions spor-

O. Cousi, « Loi Evin : application controversée aux retransmissions sportives télévisuelles », *Legicom*, (16), 63-73, 1998.

40. L'adoption de ce code fait notamment suite au match de football Israël-France durant lequel des panneaux publicitaires ont été vendus sur le stade de Tel-Aviv à des marques d'alcool françaises (voir www.liberation.fr).

41. Y. Bisiou, F. Caballero, *Droit de la drogue, op. cit.*, p. 300.

42. C.-É. Renault, O. Cousi, « Loi Evin... », art. cité, p. 70.

43. Une étude de l'OMS de 2014 portant sur 106 pays met toutefois en avant une tendance significative vers une législation plus restrictive, avec près du tiers des pays durcissant leur législation, il est vrai plus ou moins restrictive. Voir : K. Cody, S. Jackson, « The contested terrain of alcohol sponsorship of sport in New Zealand », *International Review for the Sociology of Sport*, 1-19, 2014 ; C.-É. Renault, O. Cousi, « Loi Evin... », art. cité.

44. F. Godlee, « Alcohol and sport », *BMJ*, 348, g3869, 2014.

45. A. Rigaud, M. Craplet, « The "Loi Evin" : a French exception », *The Globe*, 1 (2), 33-36, 2004.

46. Il s'agit des rapports Besson (2008)

tives parrainées par des marques d'alcool en provenance de l'étranger, à la condition qu'elles ne soient pas complaisantes et provocatrices⁴¹ », et ceci afin de réconcilier protection de la santé publique et droit à l'information du public. En effet, l'interdiction de retransmission d'une compétition sportive au motif qu'elle est parrainée par l'industrie alcoolière « pose la question de la limitation du droit à l'information des téléspectateurs au nom d'un principe de santé publique⁴² ». Au final, ce « code de bonne conduite » est validé en juillet 2004 par la Cour de justice des Communautés européennes.

L'absence d'harmonisation législative entre États n'est pas sans conséquences : l'internationalisation des compétitions complexifie en effet l'application des législations locales⁴³. Les lobbys alcooliers exercent des pressions particulièrement importantes⁴⁴, soulevant la perspective de choisir les pays accueillant les grandes manifestations sportives en fonction de leur tolérance aux pratiques publicitaires. C'est ce qui a été observé lors de la Coupe du monde 1998, où un lobbying intensif a été opéré en direction du gouvernement français, sans succès, afin d'autoriser l'apparition du brasseur Anheuser-Busch⁴⁵. Avec l'Euro 2016, le groupe Carlsberg a su contourner cet écueil en axant sa communication officielle autour de la bière sans alcool Tourtel, ce qui ne l'empêche pas de communiquer sur toute la gamme, alcoolisée cette fois, dans des espaces dédiés. Sur ce sujet, les positions de la Fédération internationale de football association (Fifa) et de l'Union of European Football Association (UEFA) sont particulièrement prudentes. Si, injonction économique oblige, ces deux institutions prônent – il est vrai très prudemment – la consommation d'alcool dans les stades et la publicité autour de ces boissons, elles se protègent dans leurs statuts quant à d'éventuels débordements, puisque c'est à l'organisateur de supporter l'intégralité des mesures nécessaires pour ne pas porter atteinte au spectacle et aux joueurs.

Les voix semblent néanmoins de plus en plus nombreuses à s'élever contre cette interdiction du parrainage sportif, au prétexte du développement du sport professionnel français, au rang desquels deux rapports et plusieurs propositions d'amendement⁴⁶. Les partisans d'un retour du sponsoring alcoolier mettent en avant l'internationalisation des compétitions sportives⁴⁷, et la nécessité « pour les clubs français de pouvoir disposer des mêmes sources de développement que ses voisins, de mettre fin à une certaine forme d'inégalités de traitement au plan national (les boissons alcoolisées sont autorisées dans les espaces privatifs des enceintes sportives) et – bien sûr – au plan européen⁴⁸ ». Et cela dans un contexte où l'exploitation des stades est devenue un sujet de préoccupations, en particulier suite à aux faillites de plusieurs structures professionnelles. Au centre de ces revendications, l'ar-

et Braillard (2016) et des propositions d'amendement n°2413 et 2871 à la loi pour la croissance et l'activité de 2015, dite « loi Macron ».

47. Notons que le rapport Besson (2008) évoquait déjà le même argument économique pour justifier la réintroduction de la publicité en faveur de l'alcool.

48. T. Braillard, « Grande conférence sur le sport professionnel français », *op. cit.*, p. 76.

49. *Ibid.*

gument économique et la perspective d'un « sport français [...] en déficit » (amendement n°2871 à la loi Macron). L'usage de l'outil comparatif met en évidence les poids respectifs du sponsoring dans les différents pays européens : « Les groupes produisant des boissons contenant de l'alcool investissent par saison sportive respectivement près de 35 millions, de 30 millions et 22 millions d'euros dans les championnats de football anglais, allemand et espagnol. L'investissement publicitaire en France pour les boissons alcoolisées s'élève à 415 millions d'euros avec zéro euro d'investissement dans le sport⁴⁹. » C'est ainsi à un cercle économique vertueux que font référence les partisans de cette inflexion. Plus riches, les entreprises sportives seront plus indépendantes des collectivités territoriales, qui sont elles-mêmes présentées comme en déficit.

CONCLUSION

Dans le monde sportif, les enjeux associés à l'alcool sont complexes. Les dimensions économiques, sanitaires et sociétales se succèdent, s'articulent parfois, pour justifier les réglementations mises en place. L'enjeu économique, que ce soit au travers de la vente dans les enceintes sportives ou du sponsoring, révèle toutefois une réalité complexe, selon que l'on fait référence aux clubs amateurs ou professionnels. Pour les uns, c'est la survie de ces structures (et du lien social qu'elles véhiculent) qui est mise en avant ; pour les autres, il s'agit d'un enjeu de compétition à l'échelle européenne, où la concurrence économique s'effectue à l'image de toute autre entreprise. Si, depuis les années 1960, l'alcool est autorisé à la vente et les opérations publicitaires sont licites, le cadre législatif a progressivement restreint ces autorisations, pour des raisons sanitaires et sociétales. Néanmoins, depuis plusieurs années, l'argument économique revient sur le devant de la scène.

Cette succession d'arguments économiques se voit fréquemment opposer une logique sanitaire, promouvant une bonne santé physique, mais aussi sécuritaire (prévenir les troubles) ou sociétale (préserver la jeunesse). À ce titre, il est intéressant de noter l'évolution des discours motivant la restriction de l'alcool dans les enceintes sportives. Depuis les années 1960, cette tendance était soutenue par des arguments sanitaires et sociétaux, tandis qu'à partir des années 1990 la logique sécuritaire prend le relais. Dans tous les cas, les mesures visant à limiter la consommation visent le plus souvent la jeunesse, parfois des groupes considérés comme à risque, qu'il faut protéger d'eux-mêmes.

Cet article a une réflexion plus large croisant l'évolution législative et la

manière dont se construisent les problèmes sociaux, invitant à questionner, au-delà des discours, le poids respectifs des différents groupes qui les portent.

contact

yannick.lehenaff@univ-rouen.fr

milena.spach@gmail.fr

Yannick Le Hénaff est maître de conférences en sociologie à l'université de Rouen (Dysolab).

Miléna Spach, au moment de la rédaction de l'article, était ingénieure de recherche à l'université de Rouen (Dysolab).

Les auteurs tiennent à remercier François Féliu pour ses remarques et commentaires, ainsi que l'Institut national du cancer pour son soutien financier au projet de recherche «Sport et alcool».