

**Position de
la Fédération des Industries de Nouvelle-Calédonie
sur le projet de loi du pays relatif à
la lutte contre l'alcoolisme**

En synthèse, nos demandes de modification :

1/ Retrait de l'interdiction de la promotion

2/ Extension du périmètre lié aux lieux de dégustation : salons et rencontres entre professionnels, portes ouvertes des lieux de production, et au sein de tout établissement détenant une licence d'alcool

3/ Extension de la dérogation de l'interdiction de propagande, publicité directe ou indirecte, aux stages biérogiques et dégustation de spiritueux (en plus des stages œnologiques).

SOMMAIRE

1. Remarques liminaires

- 1.1. S'agissant de l'intitulé du projet de loi du pays
- 1.2. S'agissant de la construction du projet de loi du pays
- 1.3. S'agissant de l'ancrage contextuel du projet de loi du pays

2. Rappel de la position FINC sur les consommations excessives d'alcool

- 2.1. Les consommations excessives d'alcool sont un fléau pour le Territoire
- 2.2. Les industriels sont force de proposition depuis plusieurs années
- 2.3. Pour réussir ce combat, il faut agir et construire ensemble

3. Avis sur le projet de loi du pays relatif à la lutte contre l'alcoolisme

- 3.1. Les points d'accord
- 3.2. Nos propositions de modification

Conclusion

1. Remarques liminaires

1.1. S'agissant de l'intitulé du projet de loi du pays « lutte contre l'alcoolisme »

Il convient de s'interroger sur l'objectif du projet de texte : est-ce de lutter contre l'alcoolisme, de lutter contre les consommations excessives ou de baisser la consommation globale d'alcool ? Il s'agit de problématiques différentes. Il nous semble essentiel d'identifier correctement l'objectif si nous souhaitons apporter des solutions adaptées.

1.2 S'agissant de la construction du projet de loi du pays

Les dispositions relatives à cette loi du pays concernent quasi exclusivement les opérateurs économiques :

- Fabricants (artisans & industriels)
- Importateurs-grossistes
- Commerces de proximité
- Bars

et dans une moindre mesure,

- les importateurs-distributeurs
- les cavistes
- les hôtels et restaurants

or cette loi du pays a été construite sans les acteurs économiques : aucune discussion n'a précédé la présentation au congrès de ce projet de loi.

1.3 S'agissant de l'ancrage contextuel du projet de loi du pays

L'exposé des motifs indique que le projet de loi du pays s'inscrit dans le cadre du plan stratégique de santé DO KAMO et du plan territorial de sécurité et prévention de la délinquance.

Concernant le plan stratégique de santé DO KAMO :

La FINC a assisté à toutes les séances relatives au groupe de travail sur les addictions et il n'a jamais été question de la suppression des outils de promotion commerciale. Ce point n'a jamais été abordé.

Concernant le plan territorial de sécurité et prévention de la délinquance :

La FINC s'interroge sur le vote de mesures avant la création du conseil territorial de sécurité et prévention de la délinquance et questionne sur la légitimité et les compétences du conseil territorial.

La FINC regrette qu'aucun calendrier n'ait été défini au sujet des 138 actions du PTSPD et souhaiterait connaître l'agenda envisagé sur l'animation du PTSPD.

Lors de la séance du vote du PTSPD au Congrès, l'ensemble des élus ont insisté sur la réalisation d'une étude pour connaître les causes des abus d'alcool afin d'adapter au mieux les mesures. La réalisation de cette étude et le partage de ses résultats nous paraissent indispensables et urgents.

Ainsi, il semblerait opportun d'attendre les résultats de cette étude et mener des discussions techniques avec les opérateurs économiques avant de mettre en place toute nouvelle mesure.

2. Rappel de la position FINC sur les consommations excessives d'alcool

2.1. Les consommations excessives d'alcool sont un fléau pour le Territoire

En Nouvelle-Calédonie, la consommation excessive d'alcool et l'alcoolisme sont deux phénomènes qui ont de lourdes conséquences sur la société, auxquelles chacun d'entre nous peut être confronté au quotidien :

- délinquance
- violences familiales
- problème de santé
- accident de la route
- difficultés sociales
- insécurité...

Nous pâtissons tous des consommations abusives, nos activités et nos salariés y compris. Le malaise est profond. Les conséquences de ces comportements renforcent chaque jour un sentiment d'inacceptabilité.

→ OUI IL FAUT AGIR

2.2. Les industriels sont force de proposition depuis plusieurs années

La FINC milite pour une approche en 3 volets, complémentaires et indissociables, et proposent les actions suivantes :

➤ Prévention / Education :

- ❖ [Mise en place d'un modèle de prévention de la jeunesse dont l'approche méthodologique a été éprouvée \(modèle islandais\).](#)

C'est en ce sens que la FINC a convié le Pr. Harvey Milkman en Nouvelle-Calédonie pour une présentation du modèle de prévention de la jeunesse islandaise et de ses résultats en janvier 2018. A la suite de cette 1^{ère} visite, une réflexion a été lancée pour étudier l'opportunité de tester ce modèle en Nouvelle-Calédonie.

Une 2^{ème} visite du Pr. Milkman en avril 2018 a confirmé l'intérêt porté à cette démarche, l'ensemble des parties prenantes rencontrées s'étant montrées positives, avec de nombreuses intentions de participation.

Afin de transformer ces intentions en action, la FINC, avec le soutien de ses adhérents de la filière boissons alcoolisées, propose de financer les deux premières étapes de la méthodologie, à savoir :

- 1- la réalisation d'une 1^{ère} enquête auprès des jeunes d'une classe d'âge et d'une ou plusieurs communes définies
- 2- le partage des résultats avec l'ensemble des parties prenantes (acteurs de terrain, universitaires, politiques) permettant l'émergence d'actions adaptées et ciblées.
- 3- la mise en œuvre des actions identifiées.

- Cette méthodologie est ensuite répétée dans le temps (l'année suivant la 1^{ère} enquête, puis tous les 2 ans). Cette répétition permet d'évaluer l'efficacité des actions mises en œuvre et les ajuster au besoin.
- ❖ **Formation obligatoire de la filière distribution et vente d'alcool** (Producteurs, Importateurs, Distributeurs, Grande Distribution, Magasins Traditionnels et Cafés-Hôtels-Restaurants) à la réglementation et au service en matière d'alcool comme le « Responsible Service of Alcohol » en Australie
 - ❖ **Création de zones délimitées** en magasins pour débanaliser l'acte d'achat
 - ❖ **Sensibilisation en entreprises sur les abus d'alcool**
- **Réglementation / Répression :**
- ❖ **Faire appliquer la réglementation existante** et en particulier
 - Interdiction de la vente d'alcool aux mineurs
 - Interdiction de l'ivresse sur la voie publique
 - ❖ **Rendre les contrôles d'identité obligatoires pour l'achat d'alcool**
 - ❖ **Affecter une équipe dédiée** au contrôle du respect de la réglementation relative à la vente d'alcool
 - ❖ **Affecter une équipe dédiée** au contrôle routier avec test alcoolémie et augmenter le nombre de ces contrôles
 - ❖ **Renforcer les sanctions** (peines et amendes) liées aux troubles sociaux et sécuritaires
- ❖ **Fiscalité**
- ❖ Flécher entièrement les recettes issues de l'augmentation des taxes sur l'alcool votée en décembre 2017 pour financer des mesures de prévention / éducation et des moyens de contrôle pour faire appliquer la réglementation.
 - ❖ Augmentation progressive pour préserver l'économie du secteur, le rendement, et le pouvoir d'achat global des consommateurs.

2.3. Pour réussir ce combat, il faut agir et construire ensemble

Nous sommes convaincus que les initiatives, les engagements et les actions durables de chaque acteur permettront de faire évoluer collectivement nos comportements et notre regard vis-à-vis de l'alcool.

En tant qu'industriels et producteurs locaux, nous voulons déployer des solutions efficaces et prendre part à la construction des actions qui nous impactent en premier lieu. De nombreux points pourraient être améliorés pour optimiser l'efficacité des mesures et trouver un équilibre entre santé et économie.

En ce sens, nous déplorons que la loi du pays n'ait pas fait l'objet d'un travail technique de co-construction. L'interdiction de la publicité directe ou indirecte à laquelle nous ne nous opposons pas, cumulée à l'interdiction de toute action commerciale de promotion, aura des impacts à nouveau destructeurs sur l'économie (recettes fiscales et emploi) sans résoudre le problème de consommation excessive d'alcool.

La succession de ces mesures combinée à l'augmentation brutale des taxes nous amène à nous demander si l'objectif est bien la lutte contre la consommation excessive d'alcool ou une lutte contre le produit alcool et son industrie.

3. Avis sur le projet de loi relatif à la lutte contre l'alcoolisme

3.1. Les points d'accord

La FINC est **favorable** aux dispositions relatives à :

- la classification des boissons alcooliques
- aux titres III, IV, V, VI et VII du projet de loi du pays portant sur :
 - la prévention de l'alcoolisme
 - la protection des mineurs et répression de l'ivresse publique
 - les sanctions administratives
 - les dispositions pénales
 - les dispositions diverses

Toutefois, la FINC s'interroge sur les moyens de contrôle relatifs à l'application de ces dispositions.

- Qui assurera le contrôle de ces mesures ? quels services nommément ?
- Quels moyens seront mis en œuvre pour faire respecter ces mesures ? nombre d'hommes ? nombre d'heures ? fréquence des contrôles ?
- Quel bilan et quelle communication autour du bilan ?

Depuis des années, l'ensemble des acteurs et notamment les opérateurs économiques appelle de leurs vœux une stricte application de la loi.

La plupart des réglementations relatives à la répression de la vente aux mineurs et ivresse sur la voie publique, stipulées dans le projet de loi du pays et la délibération relative à la lutte contre l'alcoolisme, existe déjà dans le code des débits de boissons de la province Sud. Cette dernière dispose d'une compétence de suspension et retrait des licences de vente d'alcool. Il serait intéressant de partager avec les professionnels du secteur dans le cadre du Conseil territorial du PTSPD le bilan détaillé de cette compétence partagée avec les communes depuis 10 ans.

Si la FINC accepte l'interdiction de publicité, directe ou indirecte, propagande et parrainage, elle souhaite souligner que cela aura un impact fort sur d'autres secteurs d'activité **et que cette interdiction ne peut pas être conjointe à celle de la promotion.**

La suppression totale des outils « publicité & parrainage » entrainera indéniablement une baisse d'activité supplémentaire pour les opérateurs suivants, déjà fragilisés par la montée du numérique :

- les sociétés d'édition
- le secteur de l'imprimerie
- le secteur de la publicité y compris numérique (agences classiques et web, community managers, ...)

3.2. Nos propositions de modification

3.2.1. Concernant l'interdiction de la promotion (art 3 et 5)

Les deux leviers qui permettent de faire « vivre » un produit pour des fournisseurs (qu'ils soient fabricants ou grossistes importateurs) sont :

- La publicité directe ou indirecte
- La promotion commerciale

Aussi, l'interdiction de promotion suspendra et arrêtera toute dynamique commerciale promotionnelle entre les acteurs du :

- B to B => fournisseur et client distributeur (commerces de proximité, GMS, bars, CHR)
- B to C => distributeur et consommateur (commerces de proximité, GMS, cavistes, bars, CHR)

Nous alertons avec insistance sur l'inefficacité de la mesure et ses dangers compte tenu des effets induits et pervers sur la relation commerciale que cette mesure introduira :

- aucun développement de nouveaux produits locaux possible puisqu'aucun moyen promotionnel ou publicitaire disponible pour le faire connaître auprès du grand public.
 - Système qui privilégie les produits importés (qui bénéficieront toujours de la publicité et du marketing mondial liés à la marque) au détriment des produits fabriqués localement
 - Frein au développement de nouveaux produits avec des taux d'alcool réduit
- disparition des petites sociétés => qui n'auront plus les moyens d'attirer l'attention sur leurs marques par des opérations promotionnelles. A moyen terme, elles ne représenteront plus un intérêt pour le distributeur et disparaîtront des rayons (ex : Maison Ridolfi) ;
- guerre des prix par le bas entre opérateurs GMS et fournisseurs / distributeurs rendant l'alcool plus accessible
- baisse du rendement fiscal à court terme

⇒ Aussi, quelques mois après l'augmentation des taxes, le vote de l'interdiction de la publicité ET de la promotion, viendrait à nouveau déstabiliser le secteur de la production locale et risquerait de mettre en péril certaines activités. Nous rappelons que des emplois et des recettes fiscales conséquentes sont attachés à ce secteur.

→ Par conséquent, compte tenu de ces points, nous sollicitons :

- le retrait du mot « promotion » dans les articles du titre II relatif à la publicité des boissons alcooliques
- et l'organisation d'une table ronde pour échanger sur les mesures actuelles, analyser les impacts potentiels de chaque nouvelle proposition pour trouver in fine une solution alternative plus efficace pour l'ensemble des parties et consensuelle

3.2.2 L'interdiction de dégustation à titre gratuit dans un but commercial sauf à l'occasion de foires communales, provinciales, territoriales ou internationales (art 4)

L'article 4 du projet de loi du pays stipule que l'offre à titre gratuit de boissons alcooliques dans un but commercial est interdite sauf lorsqu'il s'agit de dégustation en vue de faire connaître le produit à l'occasion de l'organisation de foires communales, provinciales, territoriales ou internationales.

Sont considérées comme des foires :

- les manifestations agricoles
- les salons professionnels dont la vente de produits est à l'usage personnel des visiteurs/acquéreurs.

Quid des dégustations qui pourraient être réalisées à l'occasion :

- des salons et rencontres entre professionnels ?
- des portes ouvertes des lieux de production ?
- des événements professionnels organisés à l'attention des touristes, à vocation touristique ou promotion des produits à l'export ?
- dans tout établissement détenant une licence d'alcool, pour faire connaître des nouveaux produits

→ Nous sollicitons l'ajout de ces cas dans l'alinéa 2 de l'article 4 :

« ... lorsqu'il s'agit de dégustation en vue de faire connaître le produit à l'occasion de l'organisation de foires communales, provinciales, territoriales ou internationales, de salons et rencontres entre professionnels, portes ouvertes de lieux de production et d'événements professionnels à vocation touristique ou de promotion des produits à l'export et au sein de tout établissement détenant une licence d'alcool ».

3.2.3 « stages œnologiques »

→ Nous sollicitons l'ajout des mots « biérologiques et de dégustation de spiritueux », à l'alinéa de l'article 3 « lors de stages œnologiques ». En effet, « Oenologique » ne fait référence qu'au vin.

Conclusion

Oui, la consommation excessive d'alcool doit devenir une grande cause territoriale avec un engagement plein et entier de l'ensemble des acteurs concernés pour faire évoluer les mentalités.

Oui, il est possible d'agir sur les leviers de l'attractivité des boissons alcooliques :

- publicité directe ou indirecte et
- promotion commerciale

MAIS :

- pas sans co-construction avec les acteurs économiques impactés
- pas dans n'importe quel calendrier
- pas en supprimant tous les outils

→ Il y a un équilibre à trouver pour s'assurer de traiter le fond du problème.