

# Observatoire sur les pratiques des lobbies de l'alcool

Rapport 2020

Association  
Addictions  
France 



Edition JUIN

20  
21



# Sommaire

<b>Introduction</b> .....	<b>2</b>
<b>Chapitre 1 : Les lobbies de l'alcool face à la crise du covid-19</b> .....	<b>2</b>
<b>I. Une relance économique sous le signe de la consommation d'alcool ?</b> .....	<b>2</b>
1- La vente d'alcool dans les stades de nouveau en débat .....	2
2- Baisser les prix pour mieux se relever ? .....	6
<b>II. Toucher une cible jeune en contournant la taxe premix</b> .....	<b>7</b>
1- Une taxe premix pour lutter contre l'alcoolisme des jeunes.....	7
2- Les changements de recette minent les politiques de prévention .....	7
<b>III. Gastronomie et vin : discours fédérateur mais faussé</b> .....	<b>8</b>
1- Dans quel but le lobby viti-vinicole associe vin et gastronomie ? .....	8
2- L'assimilation du vin à la gastronomie est problématique .....	8
3- Promouvoir la gastronomie pour faire de la publicité pour l'alcool .....	9
<b>Chapitre 2 : Les autres temps forts de 2020</b> .....	<b>13</b>
<b>I. Quand le lobby du vin s'empare du sujet de la santé publique : l'exemple d'une 1ère Rencontre Vin et santé</b> .....	<b>13</b>
1- Une volonté d'établir une contre-vérité lors d'un événement à tendance scientifique.....	13
2- Des propos critiques parfois inconsistants .....	14
3- Le lobby du vin se soustrait à toute responsabilité en insistant sur le caractère individuel des modes de vie et de la génétique .....	15
<b>II. Le défi de Janvier : une occasion de remettre en cause la prévention pour mieux valoriser les actions des lobbies</b> .....	<b>17</b>
1- Une bataille médiatique et politique déjà connue depuis 2019.....	17
2- Déni et amalgames fantasques .....	17
3- Les bières sans alcool : une fausse bonne idée ?.....	18
4- Critiquer les associations de prévention tend à valoriser les actions de prévention en adéquation avec les intérêts du secteur alcoolier .....	19
<b>III. Les débats sur le rôle de l'alcool dans les actes de violence</b> .....	<b>20</b>
1- Un facteur incontestable de passage à l'acte .....	20
2- Un problème relevé par les pouvoirs publics, atténué par les lobbies .....	21
3- Un dialogue est nécessaire pour prévenir les violences facilitées par l'alcool.....	25
<b>Conclusion</b> .....	<b>26</b>



# Introduction

L'alcool représente la deuxième cause de mortalité évitable, selon l'OMS. Il s'agit même de la première cause de décès évitables chez les 15-30 ans, selon l'INSEE. Pourtant, en 2020, la normalisation de la consommation régulière d'alcool a fait l'objet de diverses campagnes de communication et d'influence de la part des alcooliers. Cette valorisation de la consommation d'alcool est d'autant plus problématique lorsqu'elle est portée par des parlementaires qui minimisent les impacts négatifs de l'alcool et notamment du vin.

Ce quatrième rapport sur les pratiques des lobbies de l'alcool vise à démontrer l'influence et les pratiques mises en œuvre pendant l'année 2020 par l'ensemble des filières alcool, plus particulièrement la filière viti-viticole. Ces pratiques peuvent nuire aux actions et aux politiques de prévention en santé publique, un domaine que les lobbies infiltreront en défendant des intérêts purement économiques, éloignés des approches globales et efficaces de prévention des risques.

Addictions France a analysé des communications et plusieurs propositions politiques des lobbies face aux conséquences économiques de la crise sanitaire. Puis, elle s'est penchée sur les autres moments forts de 2020 qui ont suscité le débat autour du déni des allégations scientifiques, de la prévention et des violences liées à l'alcool.

## Chapitre 1

# Les lobbies de l'alcool face à la crise du covid-19

*Face aux conséquences économiques liées au covid-19, l'influence des pouvoirs publics et de l'opinion par les lobbies alcooliers s'est traduite par des atteintes directes aux politiques de prévention, des contournements de lois et l'utilisation d'un discours se voulant fédérateur. Tentatives d'assouplissement de la loi Evin, volonté de baisser les taxes sur certains vins, contournement de la taxe « premix » et promotion de l'alcool sur Internet sont autant d'actions menées par plusieurs lobbies. Ces pratiques sont contestables, sachant que l'addiction à l'alcool s'est renforcée pendant les confinements selon une étude menée par Addictions France et BVA<sup>1</sup>.*

## I. Une relance économique sous le signe de la consommation d'alcool ?

### 1- La vente d'alcool dans les stades de nouveau en débat

Dans le cadre des propositions en faveur de la reprise économique des secteurs touchés par la crise sanitaire, un groupe de travail sénatorial de la Commission de la culture, de l'éducation et de la communication était dédié au secteur du sport qui a fait face à de lourdes pertes économiques dues à la fermeture de leurs établissements ou à l'arrêt temporaire de leurs activités.

En juin 2020, ce groupe de travail a remis sur la table une proposition qui revient régulièrement depuis l'adoption de la loi Evin, à savoir la ré-autorisation de la vente d'alcool (bières et vins

<sup>1</sup> Association Addictions France et BVA Santé, Etude Addictions et crise sanitaire, 8 avril 2021

principalement) sans limite ainsi que les publicités pour l'alcool dans les enceintes sportives<sup>2</sup>. Autoriser la vente d'alcool dans les stades et la publicité pour certaines boissons alcoolisées permettrait de rapporter entre 30 et 50 M€ aux clubs professionnels.

Cette nouvelle tentative de réintroduction de la vente et de la publicité d'alcool dans les stades n'est pas sans rappeler le débat de 2019 autour de la même question<sup>3</sup>. La crise sanitaire et économique a été une occasion pour tenter de renouveler les revendications du lobby vitivinicole.



COMMISSION DE LA CULTURE, DE  
L'ÉDUCATION  
ET DE LA COMMUNICATION

Paris, le 18 juin 2020

**Les 10 propositions du groupe de travail consacré au sport**

1. Mettre en place un plan global pour soutenir le secteur du sport à la rentrée de septembre 2020
2. Créer un crédit d'impôt dédié aux annonceurs dans le sport
3. Assouplir la loi Évin dans les enceintes sportives avec une évaluation en 2022
4. Élaborer un mécanisme de garantie du paiement aux collectivités territoriales des redevances d'occupation demandées aux clubs professionnels pour l'usage des enceintes sportives
5. Augmenter les moyens de l'Agence nationale du sport (ANS) pour renforcer son action territoriale
6. Mettre en place l'organisation territoriale de l'ANS au second semestre 2020
7. Adopter un moratoire sur la réforme des CTS jusqu'en 2024
8. Créer un « Pass Sport » pour encourager les 14-20 ans à pratiquer un sport en club
9. Permettre à l'ANS d'aider financièrement les athlètes fragilisés par le report des Jeux olympiques de Tokyo
10. Mobiliser des moyens en faveur du sport professionnel féminin afin de permettre aux clubs de mieux valoriser leurs infrastructures

<sup>2</sup> <https://www.senat.fr/presse/cp20200618c.html>

<sup>3</sup> <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2021/05/Decryptages-N-38-Alcooliser-le-sport-2021.pdf>

### 3. Assouplir la loi Évin dans les enceintes sportives avec une évaluation en 2022

Dans un rapport publié le 22 février 2017 par la commission de la culture et consacré à la gouvernance du football<sup>14</sup>, les rapporteurs, Jean-Jacques Lozach et Claude Kern, membres du présent groupe de travail, indiquaient déjà qu'une modification de la « loi Évin » autorisant la vente d'alcool dans les stades ainsi que la publicité pour certaines boissons alcoolisées permettrait de rapporter entre 30 et 50 M€ aux clubs professionnels.

Cette évolution de la législation a été jusqu'à présent contrariée par un débat légitime concernant les enjeux de santé publique. Une telle autorisation des boissons alcoolisées dans les stades ne présenterait-elle pas un risque pour la santé des spectateurs et pour la sécurité ? Si ce débat a pu être justifié lorsque la « loi Évin » a été adoptée, les circonstances ont changé du tout au tout depuis une vingtaine d'années. La violence dans les stades a été largement jugulée et le public canalisé. Les problèmes se concentrent aujourd'hui sur les abords des enceintes sportives où la consommation d'alcool n'est pas contrôlée, notamment les alcools du groupe 4, les plus nocifs<sup>15</sup>.

Par ailleurs, le régime d'autorisation qui permet aux clubs de vendre de l'alcool dix fois par saison n'est pas satisfaisant. Pourquoi, en effet, limiter à dix ces exceptions si elles ne posent pas de difficulté ? Par ailleurs, le contrôle de ces exceptions apparaît pour le moins défaillant ce qui crée des inégalités entre les clubs qui ne sont pas acceptables.

**Le groupe de travail propose donc d'autoriser la consommation dans les stades de certains alcools<sup>16</sup> et certaines publicités pendant deux ans, jusqu'à la fin de la saison 2021/2022, et ensuite de réaliser une**

<sup>13</sup> <https://www.senat.fr/compte-rendu-commissions/20200413/cult.html>

<sup>14</sup> <https://www.senat.fr/rap/r16-437/r16-437.html>

<sup>15</sup> <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F22379>

<sup>16</sup> Le groupe de travail propose de limiter cette expérimentation aux alcools du groupe 3 [boissons fermentées non distillées (vin, bière, cidre, poiré, hydromel) et vins doux naturels, crème de cassis, jus de fruits ou de légumes comportant jusqu'à 3° d'alcool, vin de liqueurs, apéritif à base de vin, liqueurs de fraises, framboises, cassis ou cerises comprenant moins de 18° d'alcool].

**évaluation indépendante pour pérenniser ou non cette évolution.** Un tel assouplissement doit permettre de favoriser le retour des supporteurs dans les stades lorsque les contraintes portant sur les grands rassemblements seront levées et d'aider économiquement les clubs.

Notons que Brasseurs de France, la Fédération française des spiritueux, la Fédération française des vins d'apéritif n'ont pas été consultés pour l'élaboration de ce rapport<sup>4</sup> comme l'indique ce communiqué de presse :

<sup>4</sup>Paul Louis, Les fabricants de boissons alcoolisées opposés à un assouplissement de la loi Evin dans les stades, bfmvtv.com, 23/06/2020 [[en ligne](#)]



Communiqué de presse

### Débat sur la loi Evin dans les stades

## **Les entreprises du secteur des boissons alcoolisées sont défavorables à toute révision de la législation en vigueur**

Paris, le 23 juin 2020 – Le [groupe sectoriel « Sport » de la commission de la Culture du Sénat a rendu public ses propositions](#) pour la relance de ce secteur visant notamment à « assouplir la loi Evin dans les enceintes sportives ».

Les organisations professionnelles, représentant les entreprises du secteur des boissons alcoolisées, rappellent pour leur part qu'elles sont défavorables à la révision de la législation en vigueur.

Elles estiment en effet indispensable de préserver les équilibres réglementaires actuels sur ces questions sensibles.

Ni les organisations du secteur ni leurs entreprises adhérentes n'ont été consultées dans le cadre de ces travaux sénatoriaux. Elles ne souhaitent donc pas être associées aux préconisations visant à modifier le Code de la santé publique en matière de vente d'alcool dans les stades, de publicité ou de parrainage.

### Les arguments

D'une part, les sénateurs porteurs de cette proposition s'appuient sur le fait que les dérogations permettant 10 fois par an la vente d'alcool par les clubs ne mènent pas forcément à des violences.

D'autre part, plus généralement, pour les plus grandes rencontres, la violence des Ultras et des Hooligans serait aujourd'hui canalisée, ce qui rendrait la loi Evin de 1991 désuète.

Ce n'est pourtant pas l'avis de la Division nationale de lutte contre le hooliganisme qui déplore les violences dans et hors des stades<sup>5</sup>. De plus, le Dr. Bernard Basset, Président d'Addictions France, l'assure : « plus il y a d'occasions de boire, plus il y a de consommation »<sup>6</sup>. Un assouplissement de la loi Evin ferait des enceintes sportives un nouveau lieu de banalisation de la consommation, une banalisation qui serait visible dès le plus jeune âge.

### Le profil des sénateurs en cause

La réflexion devait bénéficier aux professionnels du secteur du sport et porter sur les moyens à mettre en œuvre. Mais nous constatons ici une proposition éloignée de ces buts principaux. Et pour cause, le rapport a été défendu notamment par :

- Catherine Morin-Desailly, à ce moment sénatrice Présidente de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication, qui fait partie de l'Association Nationale des Élus de la Vigne et du Vin (ANEV)
- Nicole Duranton, membre du Groupe d'Etude parlementaire « Vigne et vin »
- Claude Kern, qui fait aussi partie de l'ANEV

<sup>5</sup>Lionel Chami, « Violence et incidents dans les stades : des chiffres inquiétants », *Le Parisien*, 16/11/2018 [[en ligne](#)]

<sup>6</sup>Valentin Ekhkirch, « Le retour de l'alcool dans les stades, un projet qui divise », *L'Express*, 08/08/2019 [[en ligne](#)]

En conséquence, la promotion de la consommation d'alcool et la défense des intérêts économiques du secteur viti-vinicole ont pris le dessus sur la promotion des valeurs du sport et la sécurité dans les enceintes sportives.

## 2- Baisser les prix pour mieux se relever ?

Le secteur alcoolier a été impacté par la crise économique et notamment la fermeture des bars et des restaurants. Les vignerons ont aussi subi les taxes d'importation mises en place par les Etats-Unis. Face au surstock, le secteur viti-vinicole a obtenu un plan d'aide.

Parmi les propositions du secteur pour amorcer la relance économique, une en particulier était contestable et n'a d'ailleurs pas été retenue dans le Projet de loi des finances de 2021 : **la baisse de la TVA sur les vins AOC**, proposition portée par la confédération nationale des AOC (CNAOC). Les producteurs avaient affirmé qu'une TVA à 10% sur les boissons alcooliques dans les restaurants « dégagera des marges pour les établissements de restauration et facilitera la relance sans augmenter la consommation d'alcool »<sup>7</sup>. La CNAOC affirmait notamment que cette mesure pallierait l'injustice dont pâtirait l'industrie du vin par rapport aux autres secteurs touchés par la crise sanitaire.



Pour les vignerons, "le dispositif d'exonération de charges adopté cet été ne concernera que marginalement le secteur pourtant sévèrement impacté par la crise sanitaire qui a provoqué des surstocks considérables". "L'examen du PLF 2021 au Parlement doit être l'occasion de réparer une injustice concernant le soutien aux secteurs impactés par le COVID", ont estimé **Thiébaud Huber**, président des appellations et **vignerons de Bourgogne**, et Jean-Marie Garde, président des appellations et **vignerons de Bordeaux**, dans une déclaration commune, au nom de la confédération nationale des AOC (CNAOC).

Alors que l'examen du projet de Loi de Finances (PLF) 2021 débutera à l'Assemblée Nationale le 6 octobre, la CNAOC et les fédérations régionales ont transmis des propositions d'amendements aux députés.

5 propositions prioritaires ont été identifiées :

- soutenir les entreprises viticoles qui ont maintenu l'emploi face à la crise ;
- permettre en 2021 aux exploitants viticoles de calculer leurs cotisations sociales sur le résultat de - l'année N ;
- neutraliser l'impact social et fiscal des surstocks liés à la crise ;
- favoriser les transmissions d'exploitations dans un cadre familial ;
- appliquer un taux réduit de TVA de 10 % sur les boissons alcooliques vendues en restauration ;

*Partie d'un article issu du site web de la Fédération des grands vins de Bordeaux (2020)*

<sup>7</sup>La rédaction de la revue, « Les producteurs de vin sous AOC réclament une baisse de TVA pour la vente en restauration », La Revue du vin de France, 05/10/2020 [[en ligne](#)]



Trois points sont à mettre en perspective :

- Les experts internationaux ont défini 3 outils pouvant être mobilisés pour prévenir la surconsommation d'alcool : l'accessibilité, la publicité et **le prix**<sup>8</sup>. C'est donc en agissant sur ces trois éléments que les politiques de santé publique en matière de réduction des risques liés à la consommation d'alcool sont efficaces. Une baisse de la TVA entraînerait une baisse de prix et pourrait mener à une augmentation de la consommation d'alcool, contrairement à ce que les producteurs affirment. Dans ses propos, la CNAOC omet délibérément qu'en France, **le vin est déjà bien moins taxé** que les autres types d'alcools<sup>9</sup>.
- La CNAOC tend à défendre le vin comme une industrie comme les autres en regrettant le manque d'aides financières par rapport à celles accordées aux autres secteurs. Conformément aux arguments habituels de la filière, la confédération souhaite faire oublier que le vin, comme tous les autres alcools, n'est pas un produit anodin et que, à ce titre, il doit être traité différemment des autres produits de consommation courante.
- En 2021, nous constatons finalement que même sans baisse de la TVA, le « redémarrage économique » a eu lieu, selon le Conseil interprofessionnel des vins de Bordeaux<sup>10</sup>.

## II. Toucher une cible jeune en contournant la taxe premix

### 1- Une taxe premix pour lutter contre l'alcoolisme des jeunes

La taxe « premix » existe depuis 2004 pour les mélanges d'alcool fort ou de spiritueux et de boissons non alcoolisées. Le but était de prévenir la consommation des plus jeunes, pouvant être attirés par le goût sucré masquant le goût de l'alcool fort. **L'augmentation des prix s'est avérée être une solution** pour éviter que les jeunes, dont le pouvoir d'achat est souvent limité, se tournent vers ces boissons. L'efficacité de cette taxe premix a mené les pouvoirs publics à l'étendre aux boissons alcoolisées à base de vin (rosé sucette, rouge cola etc.) en 2020. Suite aux arguments des lobbies et des députés réceptifs, la taxe est finalement bien moins élevée pour les boissons à base de vin que celles à base de spiritueux. Addictions France y avait d'ailleurs consacré une partie du Rapport 2019 de l'Observatoire des pratiques des lobbies de l'alcool.

### 2- Les changements de recettes minent les politiques de prévention

La taxe premix prend en compte les décilitres d'alcool pur et le taux de sucre : une boisson considérée comme « premix » doit présenter un degré d'alcool compris entre 1,2% et 12% et un taux de sucre résiduel supérieur à 35g. Pour éviter cette taxe, les industriels des boissons alcoolisées à base de vin ont décidé de mettre au point des recettes dont le taux de sucre résiduel serait inférieur à 35g.

---

<sup>8</sup> European Center for Monitoring Alcohol Marketing, *The seven key messages of the alcohol industry*, 2021

<sup>9</sup> Anne-Aël Durand, « Oui, l'alcool (et surtout le vin) est beaucoup moins taxé en France que le tabac », *Le Monde*, 12/10/2018 [[en ligne](#)]

<sup>10</sup> La rédaction de larvf.com, « "Redémarrage" économique pour les vins de Bordeaux », 15/07/2021 [[en ligne](#)]

choix. Pour échapper à sa lourde fiscalité, à savoir 3 € supplémentaires par décilitre d'alcool pur, les fabricants ont dû sortir leurs boissons aromatisées à base de vin (BABV) du cadre réglementaire. Deux pistes étaient possibles : baisser les taux de sucre à moins de 35 grammes par litre ou augmenter les taux d'alcool à plus de 12 °.

### Une tendance de fond

La première option s'est imposée comme une évidence pour la majorité des fabricants. «Les références allégées en sucre répondent à une tendance de fond dans l'alimentaire», affirme Thalia Caffa, chef de produit pour la Confrérie (groupe Castel), en charge de la marque

*Partie d'un article tiré du magazine professionnel Rayon Boisson : Léa Lesurf, « La taxe premix impose la voie de l'allégé », 01/05/202*

Ici, il ne s'agit pas d'un travail d'influence de la part de lobbies, mais un **contournement de la loi existante basé sur les failles du texte**. Celui-ci demande une simultanéité d'éléments sans laquelle le produit n'est pas soumis à la taxe.

Par conséquent, les jeunes paieront le tribut de ces arbitrages, en partie liés aux conséquences du confinement. Même si le but affiché des producteurs de boissons sucrées alcoolisées est de répondre à la demande des 82% des Français désireux de modérer leur consommation d'alcool<sup>11</sup>, les entreprises misent sur le packaging et un goût d'alcool peu prononcé pour finalement **attirer une nouvelle clientèle jeune**, peu tentée par les alcools forts. Or, les niveaux de consommation des mineurs sont inquiétants vis-à-vis des risques addictifs<sup>12</sup>.

## III. Gastronomie et vin : discours fédérateur mais faussé

### 1- Dans quel but le lobby viti-vinicole associe vin et gastronomie ?

En plus des propositions au Gouvernement, une stratégie d'influence des pouvoirs publics peut se baser sur l'influence de l'opinion publique : la défense des intérêts de la filière ne s'effectue que si un appui citoyen, même s'il n'est pas total, est mis en valeur. C'est pourquoi ce présent rapport souhaite déconstruire les discours menés auprès des citoyens et citoyennes, dont celui qui instille l'idée que se nourrir, besoin essentiel, s'accompagne naturellement de la consommation de vin.

Cette analogie entre boissons alcoolisées issues de la vigne et gastronomie s'est exacerbée en 2020. En passant par le numérique, outil de communication privilégié dans une période de restrictions de déplacements, et par la promotion de la gastronomie et de la cuisine, secteur plébiscité pendant la crise sanitaire, les lobbies du vin ont élaboré un discours qui cache des contournements de la loi, leur seul but étant de s'assurer une sécurité financière.

### 2- L'assimilation du vin à la gastronomie est problématique

Se nourrir pour fournir de l'énergie à notre corps est un besoin primaire. Mais les lobbies viti-vinicoles présentent le vin comme une partie intégrante des repas, valorisé pour son aspect culturel, un aspect purement subjectif qui tend à faire oublier les effets addictifs et les conséquences sanitaires de ce produit.

<sup>11</sup> Léa Lesurf, « La taxe premix impose la voie de l'allégé », Rayon Boissons, 01/05/2020

<sup>12</sup> <https://www.inserm.fr/dossier/addictions/>



Objectivement, en prenant en compte les chiffres fournis par France AgriMer en 2015 concernant l'évolution de la consommation de vin en France, on peut affirmer que cette consommation n'est pas une affaire de « culture », « d'héritage » ou de « rencontre avec les vignerons », comme l'affirme le sommelier Philippe Faure-Brac dans les vidéos présentées ci-dessous : près de **60% des Français disent ne pas être intéressés par le vin** en soi<sup>13</sup>. Si la France, en tant que productrice, fait partie des pays les plus consommateurs de vin<sup>14</sup>, 25 à 38% des Français âgés de 25 à 65 ans et plus ne consomment pas du tout de vin (les chiffres varient selon l'âge : plus l'individu est jeune, moins il consomme de vin). Aussi, un Français sur deux se déclare consommateur occasionnel<sup>15</sup> et non régulier.

En empruntant les codes des passionnés de cuisine, en créant un lien indissociable, supposément historique et culturel, entre nourriture et vin, la consommation régulière de vin est normalisée, ritualisée par des outils de communication personnalisés (qui s'adaptent à chaque profil) choisis pour **relancer la consommation après une année difficile** pour les producteurs. La construction de ce discours vient avant tout d'un intérêt économique : cette analogie entre vin et gastronomie française est l'un des principaux arguments destinés à influencer à la fois les comportements individuels et les pouvoirs publics.

### 3- Promouvoir la gastronomie pour faire de la publicité pour l'alcool

#### Des programmes en live sur Instagram pour échapper à la loi Evin

Concepts des programmes #dégustezconfinés et #1verre#1assiette

« Le vin fait partie intégrante de la gastronomie ». Cette phrase illustre le message des programmes en live d'une demi-heure proposés sur Instagram par Vin et Société, en partenariat avec le sommelier Philippe Faure-Brac.

Pendant le premier confinement, 3 fois par semaine, un rendez-vous live Instagram « Dégustez confinés » a été créé<sup>16</sup>. M. Faure-Brac y dialoguait avec un restaurateur (chef, œnologue...) ou une célébrité en visio. Le vin, mais aussi le champagne, le pineau, le cidre et d'autres alcools produits en France, ainsi que des produits alimentaires régionaux y étaient mis à l'honneur.

À la suite du premier confinement, le rendez-vous live hebdomadaire « Un verre, une assiette » mettait en avant des alcools (principalement du vin) ainsi qu'une recette de cuisine préparée par un chef ou une cheffe, le but étant de proposer les vins qui accompagnaient au mieux la recette<sup>17</sup>. Ce rendez-vous se faisait au départ dans un restaurant, puis en visio en raison des restrictions sanitaires.

Ces vidéos/lives comportaient plusieurs éléments, dont certains sont constitutifs du **discours totalement subjectif** autour du lien entre la gastronomie et le vin :

- Une valorisation des produits de la région dont le professionnel de la cuisine est originaire, afin d'appuyer la thèse selon laquelle **la production d'alcool fait partie des paysages et de la culture à préserver** ;
- Une forte promotion de l'alcool, notamment des vins ;
- L'affirmation que **l'alcool permet de créer un lien social**, de la convivialité malgré la distance ;
- Du story-telling, pour mieux connaître le professionnel et s'y attacher ;

<sup>13</sup> Selon l'enquête de 2015 de FranceAgriMer sur la consommation du vin en France

<sup>14</sup> Le Monde avec AFP, « Les Français consomment de moins en moins de vin », *Le Monde*, 13/02/2019

<sup>15</sup> Selon l'enquête de 2015 de FranceAgriMer sur la consommation du vin en France

<sup>16</sup> <https://www.vinetsociete.fr/degustezconfinés>

<sup>17</sup> <https://www.vinetsociete.fr/1-verre-1-assiette>

- 
- Des présentations de plusieurs bouteilles d'alcool avec une dégustation de plusieurs verres, même si l'une des rencontres s'appelle « un verre, une assiette »

Finalement, les spectateurs sont invités à boire même lorsqu'ils sont seuls chez eux, ce qui contraste fortement avec le discours selon lequel l'alcool est lié à la convivialité.

#1verre#1assiette s'inscrit dans le prolongement des rendez-vous Insta Lives #DégustezConfinés qui se sont tenus avec succès pendant le confinement. Ils ont notamment réuni des Chefs, des journalistes gastronomiques, des sommeliers et des personnalités, tous passionnés de vin, parmi lesquels : François Xavier Demaison, Gwilherm De Cerval, Jessica Harnois, Dominique Hutin, Pascaline Lepeltier, Stéphanie Le Quellec, Olivier Poussier. Confinés mais ensemble malgré tout, ces invités ont pu partager anecdotes, conseils, dégustations et chroniques en toute complicité en présence des communautés fooding et vin, toutes deux actives sur Instagram. ([vidéos à retrouver sur Youtube](#)).

#1verre#1assiette est l'occasion de faire de nouvelles découvertes culinaires en région autour d'invités passionnés. Sont successivement attendus dès le 14 septembre : Julia Sedefdjian, Cheffe étoilée du restaurant Baieta (Provence) ; Fleur Godart, Distributrice de vins et volailles (Bergerac Duras) ; et Gregory Marchand, Chef étoilé du restaurant Frenchie (Val de Loire).

*Présentation de #1verre#1assiette par Vin et société*

### Des messages de prévention absents

Dans ces programmes, alors que le sommelier et le professionnel étaient amenés à boire, **le message de prévention incitant à modérer sa consommation était soit inexistant, soit prononcé une seule fois**. Cela semble insuffisant au vu du format long du live pouvant être visionné par le grand public, d'autant plus lorsqu'une personnalité est l'invitée. Notons d'ailleurs que dans l'une des vidéos, la phrase « Le vin est à consommer avec modération... » est suivie des mots « ...mais il faut quand même raison garder »<sup>18</sup>. Le sommelier joint le geste à la parole en buvant le vin dont il a fait la promotion, laissant entendre que la consommation de vin est inhérente à la dégustation du plat proposé. Dans ce discours, la décision de s'abstenir est présentée implicitement comme irrationnelle.

Néanmoins, on ne peut accuser Vin et Société et l'Union de la Sommellerie Française d'irrespect de la loi. Les réseaux sociaux sont dans une « zone grise » qui permet aux contenus faisant la promotion de l'alcool de perdurer. Ils ne sont pas expressément soumis au contrôle du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

### « Accords mets et vin » : la campagne 100% digitale

La campagne « Un bon vin se sert avec tout, avec modération surtout », travaillée en 2020, présentée dans le cadre du Plan national de Santé publique dans le rapport d'étape 2019-2020 du Plan de Prévention de l'association Prévention et modération (réunissant plusieurs groupes alcooliers)<sup>19</sup>, et diffusée en janvier 2021, a repris les codes des blogueurs spécialisés dans la valorisation des restaurants et de l'art culinaire, appelés *foodies* ou *foodistas*.

<sup>18</sup> <https://youtu.be/ICv6QmGv5DU>

<sup>19</sup> Prévention et Modération & Vin et société, La Prévention en actions, Plan de prévention, Rapport d'étape 2019-2020 [\[en ligne\]](#)



Gastronomiac



Veggie gourmand



Barbecue master



Street lover

Outre la mise en scène des plats, le site [food-et-vin.com](http://food-et-vin.com) propose un test pour découvrir son « profil *foodista* » à partir de ses goûts culinaires puis dévoile des recettes et des **conseils de cépages** pour accompagner les mets.

Alors qu'elle est présentée comme un outil de prévention, comme nous le détaillerons dans une autre partie de ce rapport, **cette campagne a été travaillée comme une promotion des vins français** :



### Tagine d'agneau

L'agneau, lorsqu'il a mijoté, est une viande savoureuse et fondante. Elle cultive le paradoxe de la délicatesse et de la force aromatique ; il faudra donc adopter des vins rouges et rosés sensuels et généreux. On les choisira pour leur force tannique modérée mais toutefois avec un spectre aromatique intense, en réponse aux épices de ce plat emblématique du Maghreb. Les rosés corpulents et relevés raviront, eux aussi, les papilles des plus audacieux.

**Les recommandations du sommelier : AOC Pineau des Charentes rouge Vin de Liqueur, AOC Tavel, AOC Méditerranée Syrah, Vin de France Syrah, IGP Pays d'Oc Merlot - Cabernet Sauvignon, AOC Pic Saint-Loup**

*Exemple de recette et de recommandations de vins, rattachées à un profil foodista.*

## Une réglementation des plateformes numériques s'impose

### Le contournement de la loi Evin grâce à Internet

Grâce aux réseaux sociaux, les lobbies alcooliers parviennent à aller à l'encontre de toutes les bases posées par la loi Evin dans le but de promouvoir la consommation d'alcool. L'origine et le goût du produit sont des éléments déjà autorisés dans les publicités pour l'alcool. Mais au-delà de l'absence de message clair invitant à la modération, les lives Instagram intègrent **toute la subjectivité liée au lien social, à la festivité et à la gastronomie pour promouvoir les bouteilles** : cette pratique serait interdite sur les affiches publicitaires et dans la presse.



Ce type de programme montre l'échec de l'auto-régulation vantée par la filière comme étant le moyen le plus efficace de promouvoir ses produits d'un point de vue économique et sanitaire<sup>20</sup>, et révèle la nécessité de combler le **vide juridique lié à la prévention sur Internet et les réseaux sociaux**.

### Un renforcement de la loi est nécessaire

Selon Addictions France, un renforcement de la loi Evin sur les réseaux sociaux devrait être envisagé. Le choix des alcooliers de faire une campagne 100% digitale n'est pas un hasard : au-delà de l'engouement pour ce mode de communication devenu primordial lors des confinements et couvre-feux, elle permet d'utiliser des ressorts publicitaires qui, sur des affiches publicitaires, auraient été interdites par la loi Evin dans la rue et les transports.

De plus, les publicités pour l'alcool ne devraient pas pouvoir être présentées comme une action de prévention. Nous le voyons : **les entreprises peuvent détourner les messages préventifs**.

Addictions France ne nie pas le fait que des repas peuvent s'accompagner de vin et que cela peut procurer une sensation de plaisir pour le consommateur. Cependant, la réglementation des contenus pourrait aussi faire l'objet de réflexions, notamment pour ce type de campagne utilisant **des codes et des éléments qui concernent tout le monde** (la nourriture, la gastronomie, les blogs culinaires, la photographie), y compris les mineurs et les jeunes adultes qui y sont sensibles et qui accèdent facilement à ces visuels. Les éléments purement subjectifs et erronés, tels que l'alcool présenté comme un signe de convivialité et de vie sociale, ou encore la représentation de la gastronomie française par la présence automatique de vin, sont à remettre en question. Peu importe la forme qu'elle prend, l'incitation à consommer davantage génère plus de risques d'addiction.

---

<sup>20</sup> Association Addictions France, « L'autorégulation des pratiques commerciales des alcooliers : Efficacité ou leurre ? », *Décryptages* n°35, Fév. 2019



## Chapitre 2

# Les autres temps forts de 2020

*Même si la crise sanitaire a occupé les esprits pendant de longs mois, 2020 a aussi été l'occasion, pour les lobbies alcooliers, d'attaquer l'expertise et la prévention publiques, de dénigrer les actions de prévention issues d'associations à but social et sanitaire tout en valorisant celles entreprises par les groupes alcooliers. Plusieurs événements et débats médiatiques et politiques ont donné lieu à ces prises de position : la première Rencontre Vin et santé organisée par des lobbies vitivinicoles, le Défi de Janvier, dont la critique tend à valoriser la prévention menée par les alcooliers, et les suites du Grenelle contre les violences conjugales qui s'était tenu fin 2019.*

### I. Quand le lobby du vin s'empare du sujet de la santé publique : l'exemple d'une 1ère Rencontre Vin et santé

Les messages de santé publique représentent un défi pour le secteur alcoolier qui pourrait voir ses ventes impactées par une baisse de la consommation des individus soucieux de leur santé. Pour y répondre, les défenseurs de l'industrie du vin ont organisé la 1ère Rencontre « Vin et santé » à la Cité du Vin en 2020. Cet événement sous le thème des « paradoxes et vérités » affirmait vouloir se défaire des préjugés autour du vin et ainsi rétablir une vérité sur les effets positifs et négatifs de cet alcool. Médecins, scientifiques et porteurs de projets sont donc intervenus pour défendre leurs positions.

S'il est légitime pour tout porteur d'intérêt de proposer une expertise à des fins d'influence de l'opinion et de l'action publique, les affirmations qui ont été énoncées sont très contestables selon Addictions France. Nous en détaillons certaines ci-après.

#### 1- Une volonté d'établir une contre-vérité lors d'un événement à tendance scientifique

##### « 2 verres maximum par jour et pas tous les jours » : le message ne passe pas

En 2000, l'OMS avait établi une recommandation officielle de seuil limite de consommation d'alcool à 2 verres standard maximum par jour pour les femmes, de 3 verres standard maximum par jour pour les hommes, et de 4 verres standard en cas de situation occasionnelle. Si l'OMS recommandait au moins un jour sans alcool, ce n'était pas le cas de précédentes études qui ont été utilisées par les lobbies alcooliers pour promouvoir la consommation de leurs produits<sup>21</sup>. C'est pourquoi les récentes études prouvant que les effets négatifs de l'alcool<sup>22</sup> s'installent dès les premiers verres ne sont pas au goût du lobby du vin. Cette information publiée entre autres par la très sérieuse revue *The Lancet* a été reprise dans des médias grand public et appuie les discours des addictologues et des médecins.

En outre, depuis 2017, Santé Publique France et l'Institut National contre le Cancer, par leurs repères de consommation à moindre risque, indiquent qu'il n'existe pas de consommation sans risque. La consommation à moindre risque a été établie à deux verres standard maximum par jour sans dépasser la limite de dix verres par semaine, avec des jours

<sup>21</sup> Santé Publique France et INCa, *Avis d'experts relatif à l'évolution du discours public en matière de consommation d'alcool en France*, 4 mai 2017

<sup>22</sup> GBD 2016 Alcohol Collaborators, « Alcohol use and burden for 195 countries and territories, 1990–2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016 », *The Lancet*, 2018



sans alcool. Cette recommandation a fait officiellement l'objet d'une campagne d'information publique en 2019.

Il convient de rappeler que les recommandations publiques, sur beaucoup de sujets sociaux, économiques, sanitaires ou environnementaux, se basent sur une pluralité d'études sourcées. Grâce à la recherche, les expertises se développent, et sont amenées à remettre en question des thèses utilisées pendant plusieurs années dans les discours publics. Il revient ensuite aux décideurs de consulter les parties-prenantes, de délibérer puis d'élaborer les politiques publiques et les recommandations officielles qui les accompagneront. Ici, **l'évolution des recommandations incite à diminuer la consommation d'alcool pour des raisons sanitaires** : pour les lobbies alcooliers, et notamment les acteurs de la filière viti-vinicole, cette orientation n'est pas la bienvenue.

Par cette première rencontre Vin et Santé, **les défenseurs d'intérêts de la filière vin présentent une contre-expertise** pour défendre un message clair : consommer deux à trois verres de vin rouge par jour, selon le sexe, permet très probablement de se protéger contre les maladies cardiovasculaires et la sénilité. Il n'existerait « aucune raison médicale pour conseiller l'arrêt du bon vin rouge quotidien en l'absence d'arythmie », l'alcool seul ne représentant pas une cause de mortalité, selon le Professeur Jean-Paul Broustet, cardiologue.

## 2- Des propos critiques parfois inconsistants

Pour étayer leur position, les intervenants de cette rencontre ont adopté un regard très critique et négatif sur les études portant sur les effets néfastes de l'alcool au quotidien.

### Une volonté de créer la confusion en critiquant des méthodes pourtant complètes

#### Aucune étude n'établirait un rapport de causalité entre alcool et mort prématurée

Selon le Professeur Saric, chirurgien, les études tendant à prouver le lien entre consommation d'alcool et mort prématurée ne prennent pas en compte la **consommation couplée de tabac** et de produits alimentaires peu qualitatifs, ce qui constituerait un biais qui ne saurait justifier les allégations officielles sur la consommation à moindre risque. Pourtant, les études ayant permis de démontrer les effets négatifs de l'alcool ont bel et bien pris en compte ces éléments<sup>2324</sup>.

Selon Hubert Sacy, directeur général d'Educalcool, association financée par les alcooliers pour lutter contre la consommation excessive d'alcool, **le lien entre mort prématurée et alcool n'a été établi que pour justifier des politiques publiques de prévention**. En une phrase lourde de sens et dangereuse au regard de la santé publique, il se permet de mettre en doute l'étude anglaise publiée dans *The Lancet* alors même qu'elle s'appuie sur plusieurs études spécialisées dont le sérieux ne peut être remis en cause<sup>25</sup>.

Ces critiques vont à l'encontre d'un consensus scientifique partagé mondialement et remettent fortement en cause les propos émis lors de cette rencontre, notamment ceux portant sur les bienfaits de l'alcool.

---

<sup>23</sup> Cao Y, Willett W C, Rimm E B, Stampfer M J, Giovannucci E L. Light to moderate intake of alcohol, drinking patterns, and risk of cancer: results from two prospective US cohort studies *BMI*, 2015

<sup>24</sup> Bonaldi C, Hill C. La mortalité attribuable à l'alcool en France en 2015. *Bull Epidémiol Hebd*. 2019.

<sup>25</sup> World Health Organization, Bureau Régional Européen. Alcohol and cancer in the WHO European Region: an appeal for better prevention, 2020



## Les intervenants atténuent les risques liés à l'alcool

Le résultat le plus cité au cours de l'événement est celui de la « courbe en J » : dans divers travaux sur les risques cardio-vasculaires, les individus qui ne consommaient pas d'alcool présentaient moins de risques de contracter ce type de maladie que des individus consommant plus de 100g d'alcool par semaine, mais les individus consommant 2 à 3 verres de vin par jour présentaient encore moins de risques que les abstinents. Le Professeur Broustet, cardiologue, établit de fait un parallélisme entre le vin rouge et les médicaments, en affirmant que la modération permet d'avoir des effets positifs. **Ce type de propos est démenti par des études** expliquées dans la revue Décryptages : « FRENCH PARADOX : Histoire d'un conte à boire debout » d'Addictions France.

En effet, ce résultat vient de l'appropriation d'une étude par le lobby du vin. Il est fortement biaisé, comme a pu le démontrer Addictions France<sup>26</sup>. Par exemple, sont considérés comme abstinents et mis sur le même plan un individu qui n'a jamais bu et un individu qui a arrêté de boire suite au diagnostic d'une maladie. Le deuxième aura logiquement une fragilité et une espérance de vie plus faible. Ce biais de regroupement est quasi-constant dans les études présentées par le lobby alcoolier pour **défendre un hypothétique bénéfique de la consommation d'alcool**. En fait, la courbe en J, qui est encore présentée par le lobby alcoolier, est aujourd'hui abandonnée par les scientifiques.

Un autre problème de l'interprétation de ces résultats est l'**oubli de tous les autres risques** : risques de cancer principalement, notamment de cancer du sein, de maladies du foie, des atteintes au cerveau, aux muscles, mais aussi des risques d'accidents de voiture, de violence et de perte de contrôle.

En outre, ces allégations parallèles, au-delà du déni de nombreuses études convergentes sur les méfaits de la consommation d'alcool, omettent l'aspect addictif d'une consommation quotidienne.

### 3- Le lobby du vin se soustrait à toute responsabilité en insistant sur le caractère individuel des modes de vie et de la génétique

#### La responsabilité individuelle : un discours utilisé par les lobbies alcooliers

L'alimentation, la santé des organes, l'exercice physique, la catégorie socio-professionnelle, le rapport personnel à l'alcool, au tabac et aux autres drogues, seraient les principaux éléments constitutifs d'un mode de vie menant à une potentielle mort prématurée selon les lobbies.

La rencontre Vin et Santé illustrent les **principaux messages véhiculés par l'industrie alcoolière**<sup>27</sup> :

- Un mode de vie sain inclut des fruits, des légumes, du sport, de l'alcool... l'abus d'alcool étant le fait de certaines personnes qui rencontrent des difficultés personnelles ;
- Il y a des foies et des cœurs plus ou moins fragiles : les repères de consommation doivent s'adapter à l'état de santé de chacun ;
- L'alcool ne rend pas alcoolo-dépendant ;
- Il existe un « paradoxe français » grâce au vin protecteur ;
- La poly-consommation est dangereuse, pas la consommation modérée d'alcool ;

<sup>26</sup> Association Addictions France, "FRENCH PARADOX : Histoire d'un conte à boire debout", Décryptages n°36, mars 2019

<sup>27</sup> European Center for Monitoring Alcohol Marketing, *The seven key messages of the alcohol industry*, 2021



Cette négation des risques globaux cherche à focaliser l'attention sur certaines populations. Elle veut faire croire que le sport et l'alimentation annihilent les effets délétères de l'alcool en les minimisant<sup>28</sup>.

Addictions France soutient aussi l'accompagnement individuel, mais ces arguments qui prônent le « choix éclairé » individuel veulent **contrer toute approche globale nécessaire aux politiques publiques de prévention** basées sur l'accessibilité, le prix et la publicité.

### Création d'une franche opposition entre le tabac et le vin

Les intervenants se sont montrés particulièrement critiques à propos de la consommation de tabac dont les dommages seraient selon eux incomparables à ceux de l'alcool. Or opposer vin et tabac découle de :

- Un argument pseudo-sanitaire : il y a une volonté d'insinuer que l'alcool n'est pas une drogue et n'est pas un produit aussi lourdement transformé que le tabac.
- Un argument politique et économique : il existe une influence permanente directe et indirecte des représentants des lobbys alcooliers au sein du Parlement. Directe d'une part, grâce aux parlementaires issus d'une région où la production d'alcool est considérée comme un moteur de développement économique, et indirecte d'autre part grâce aux cadeaux offerts aux pouvoirs publics par les industriels. Le lobby du tabac existe<sup>29</sup> mais il est moins visible, ses intérêts étant essentiellement portés par des buralistes. Il n'existe par exemple pas d'alliance d'élus en faveur du tabac, tandis que l'ANEV regroupe plusieurs parlementaires. **Cette différence de représentation permet aux alcooliers, notamment le secteur viti-vinicole, de défendre leurs arguments** tout en reportant les problèmes sanitaires sur une autre substance addictive et cancérigène : le tabac. Ce faisant, ils se défont de leur responsabilité.
- Un argument idéologique : le vin ferait partie de l'art de vivre et des paysages « à la française » contrairement à la cigarette, la production de tabac ayant lieu dans des pays tiers.

Au début de l'année 2020, des addictologues d'Addictions France et de la Fédération Française d'Addictologie ont d'ailleurs contribué à l'article « **Alcool vs tabac : duel de lobbys, victoire du vin** », publié sur Slate, pour analyser ces techniques de lobbying propres au lobby viti-vinicole qui souhaite améliorer la perception de l'alcool en l'opposant à la filière du tabac.

Finalement, ces arguments ont souvent bel et bien été entendus par les pouvoirs publics :

- Le Président Emmanuel Macron avait déjà assuré en 2018 que la loi Evin ne serait jamais durcie pendant son quinquennat<sup>30</sup>, malgré les dérives constatées par Addictions France autour du marketing alcoolier sur Internet et les réseaux sociaux.
- La stratégie de lutte contre les cancers discutée pendant l'année 2020 et présentée en 2021 ne semble pas prévoir de taxe supplémentaire ou d'harmonisation des taxes pour les boissons alcoolisées, alors qu'elles seront augmentées pour les paquets de cigarettes.

Néanmoins, la présentation de l'alcool comme étant **la seconde cause de cancer évitable** dans la cette stratégie pourrait constituer une opportunité pour les associations de prévention

<sup>28</sup> Robin Cannone, "Faire du sport pour compenser les effets de l'alcool", *Le Figaro*, 13/09/2016 [[en ligne](#)]

<sup>29</sup> Comme le montre le comité national contre le tabagisme : <https://cnct.fr/ressource/page/investigations/>

<sup>30</sup> Eric Favereau, "Pour Macron, deux verres de vin, ça va toujours", *Libération*, 23/02/2018 [[en ligne](#)]



## II. Le défi de Janvier : une occasion pour les lobbies de remettre en cause la prévention pour mieux valoriser leurs actions

### 1- Une bataille médiatique et politique déjà connue depuis 2019

Retrouver une énergie saine, interroger la place de l'alcool dans le quotidien et informer le grand public des risques encourus par la surconsommation d'alcool font partie des objectifs portés par le Défi de Janvier inspiré du *Dry January* britannique. Pour les participants volontaires, le Défi de Janvier est l'occasion de **faire un point sur sa propre consommation** après les potentiels excès des fêtes de fin d'années : à l'issue du défi, chacun peut déterminer s'il est préférable ou non de diminuer sa consommation en fonction des recommandations officielles.

Cette opération a été **organisée en France pour la première fois en 2020**, portée par Addictions France et une trentaine d'associations. Elle a été relayée sur les réseaux sociaux et dans les médias, mais n'a pas bénéficié de soutien public suite au soutien du Président de la République Emmanuel Macron au lobby viti-vinicole<sup>31</sup>.

### 2- Déni et amalgames fantasques

#### Entre abstinence et dépendance, il n'y aurait pas d'entre-deux

Tout d'abord, Association Addictions France ne s'est jamais positionnée comme une association favorable à l'abstinence ou à la prohibition contrairement à ce que les lobbies de l'alcool souhaitent souvent laisser penser<sup>32</sup>.

En réalité, en attaquant le Défi de Janvier et en prétendant que ce programme était inutile en comparaison avec des actions spécifiques destinées aux alcoolodépendants, le lobby du vin fait oublier que la « prévention universelle », qui s'adresse à tous, permet de sensibiliser une population entière aux méfaits de l'abus d'alcool et, par un cercle vertueux, tend à diminuer le nombre de (potentiels) buveurs excessifs<sup>33</sup>. Les deux types d'actions sont liées, mais aucune n'est inutile pour atteindre les objectifs de santé publique en matière d'addictions.

Plus généralement, **la filière nie le fait qu'un individu ne souffrant pas de dépendance peut être amené à développer une addiction** sans s'en rendre compte<sup>34</sup>, alors que la promotion d'un défi permet de faire le point concret sur sa consommation.

<sup>31</sup> Association Addictions France, Rapport 2019 : Observatoire sur les pratiques des lobbies de l'alcool, 2020

<sup>32</sup> Denis Saverot, « Janvier sec : la coupe est pleine ! », La Revue du vin de France, 2021 [[en ligne](#)]

<sup>33</sup> Association Addictions France, « Les alcooliers et la prévention : La stratégie du Cheval de Troie », *Décryptages* n° 39, décembre 2019

<sup>34</sup> David Bême, Mathieu Ozanam, « Comment devient-on dépendant à l'alcool ? », *Doctissimo.fr*, 21/03/2019 [[en ligne](#)]

 Menu Lire La Vigne Météo S'abonner

  
Édité avec LA VIGNE

mois français sans consommation d'alcool, le janvier sec, ou #dryjanuary, finalement organisé par des associations anti-alcool sans le soutien du gouvernement, le groupe Coca Cola France vient de placarder une campagne pour ses sodas sans sucre : « #SurvivingJanuary, survivez au mois de janvier » où le public est appelé à « changer sa vision de l'apéro » (voir photo ci-dessous).

Se posant en saine promotion des boissons sans sucre ajoutée (Fanta Zero Orange, Coca Cola Zero...), cette campagne publicitaire regorge d'édulcorants peu hygiénique épingle *Charlie Hebdo* (« sans sucre mais pas sans chimie »). Mais la palme de l'ironie mordante revient à la filière du vin, pour qui cette récupération opportuniste ne passe pas. « Janvier sec un poil sucré quand même » pointe le journaliste Jacques Dupont (*Le Point*). « Ce mois-ci plusieurs associations financées par l'état Français demandent aux Français de ne pas consommer de vin. Raccourcis : des fonds publics sont indirectement utilisés pour faire la promo de Coca-Cola. Affligeant » pointe le vigneron Joël Forgeau (président de Vin et Société). « Quand les prohibitionnistes subventionnés deviennent les idiots utiles des empoisonneurs » résume le blogueur Vincent Pousson (*Idées Liquides et Solides*).

**A LIRE AUSSI**  
**LAURENCE COTTET**  
"Pour un janvier sobre "

**REBONDISSEMENT**  
Le Mois sans alcool n'avait pas été validé, selon la ministre de la Santé

La thèse paraîtrait presque complotiste, mais Joël Forgeau, Président de Vin et Société, affirmait en janvier 2020 : « Ce mois-ci, plusieurs associations financées par l'Etat français demandent aux Français de ne pas consommer de vin. Raccourcis : **des fonds publics sont indirectement utilisés pour faire la promo de Coca-Cola. Affligeant** ».

Certes, certaines marques de sodas ont profité du Défi de Janvier pour faire la promotion de leurs produits sans alcool. Mais jamais les associations qui ont défendu le projet n'ont préconisé la substitution de l'alcool par des boissons sucrées ou chimiques, en témoignant les outils déployés lors de la campagne : <https://dryjanuary.fr/a-propos-de-dry-january/>.

Emanant de l'important défenseur d'intérêt « Vin et société », cette phrase n'est pas anodine : elle souhaite décrédibiliser le Ministère des Solidarités et de la Santé et les associations spécialisées en addictologie afin d'influencer l'opinion et les pouvoirs publics en fournissant des arguments (faux) favorables au lobby du vin.

À nouveau, **le lobby du vin s'accapare une problématique dans l'unique but de défendre ses intérêts économiques** et ses arguments habituels au détriment de la santé, même lorsque le sujet traite de l'influence des comportements individuels, sans mise en cause d'un alcool en particulier.

### 3- Les bières sans alcool : une fausse bonne idée ?

Le Défi de Janvier et les acteurs qui l'ont mis en place n'ont pas autant été critiqués par les brasseurs et les producteurs de spiritueux. Pour Heineken, Carlsberg ou encore le groupe Bacardi-Martini, le Défi de Janvier représente une nouvelle opportunité pour communiquer autour de leurs produits à 0,0 % d'alcool sur les réseaux sociaux et en magasin<sup>35</sup>. Selon Addictions France, une marque d'alcool communiquant sur ses produits sans alcool crée un « effet de halo » : toute la gamme, y compris les boissons alcoolisées, bénéficient de la publicité, d'autant que le packaging de ces produits sans alcool ne se différencie pas clairement des produits avec alcool.

<sup>35</sup> Camille BOURIGAULT, Les Français adopteront-ils le « Dry January » en 2021 ?, Rayon Boissons, 06/01/2021 [\[en ligne\]](#)

## 4- Critiquer les associations de prévention tend à valoriser les actions de prévention liées aux intérêts du secteur alcoolier

En dénigrant les opérations de sensibilisation et les acteurs précédemment cités, plusieurs lobbies souhaitent valoriser indirectement leur propre travail de "prévention".

L'association « Prévention et modération » compte parmi ses membres les Brasseurs de France, la Fédération Française des Vins d'Apéritif et la Fédération Française des Spiritueux. Elle travaille avec Vin et Société.

Dans un numéro de Décryptages, « Les alcooliers et la prévention : La stratégie du Cheval de Troie », Addictions France revient sur les tentatives de prévention des alcooliers. Sont notamment critiqués les objectifs de prévention sélectifs et ciblés, car si certaines actions de prévention sont légitimes, elles s'avèrent inefficaces pour prévenir une grande majorité des risques liés à la surconsommation d'alcool. **Ces objectifs de prévention s'accordent avant tout avec les objectifs économiques** des producteurs, non avec les objectifs de santé publique.

### De faux messages de prévention

Le rapport d'étape 2019-2020 « La prévention en action » publié en 2021 montre les actions entreprises par Prévention et modération dans le cadre du **Plan national de Santé publique « Priorité prévention »**.

Elles concernaient essentiellement les femmes enceintes, la sécurité routière, les professionnels du vin, les mineurs. En somme, **elles visent des individus qui sont déjà incités à ne pas boire ou boire très peu d'alcool pour des raisons légales et sanitaires**, ou des professionnels dont la promotion de l'alcool fait partie intégrante de leur métier. Elles ne sont donc pas utiles d'un point de vue global, car elles n'apportent aucune plus-value.

Le rapport présente une seule campagne tout public sous le slogan « Un bon vin se sert avec tout, avec modération surtout » que nous avons abordé précédemment. Travaillée en 2020 puis diffusée en janvier 2021, elle s'accompagne d'un Manifeste de la modération des Hommes et des Femmes de la Vigne et du Vin, qui mêle promotion du vin, de la gastronomie et de « la modération ».



## ***Bienvenue dans le French art de vigne !***

### ***Quel bon vin vous amène ?***

Est-ce la culture ? Votre goût du voyage ou de la nourriture ? Les trois à la fois ? Une chose est sûre, le meilleur moyen de s'y aventurer reste encore d'ouvrir une bouteille de vin. Car ouvrir une bouteille de vin, c'est plonger dans la culture française, en apprécier l'héritage, voyager au cœur de la diversité de nos terroirs et de nos cépages exceptionnels.

Mais goûter au *french art de vigne*, c'est surtout partager une certaine **culture épicurienne de la dégustation. Food & vin !** Les deux font la paire, car il y a autant de façons d'apprécier le vin que de manières de se nourrir et en ce moment vous ne risquez pas la panne d'inspirations. Et pour cause ! Aujourd'hui, la food culture a envahi tous nos écrans et se fait l'invitée de tous nos bons moments. Et il faut bien l'avouer, elle a de quoi nous faire saliver en renouvelant sans cesse **l'art de marier vins et mets**. Que vous soyez traditionniste, BBQ Master ou veggio gourmand ; apéritivore ou bec sucré ; gastronomiac ou street lover, il y en a pour tous les styles et surtout tous les goûts.

Le site Internet comporte le message de prévention obligatoire mais n'indique pas clairement les recommandations officielles (2 verres de vin par jour dans la limite de 10 verres par semaine, avec des jours d'abstinence), **rendant encore plus nébuleux le concept de « modération » que valorisent les lobbies alcooliers** pour se défaire de toute responsabilité vis-à-vis des problèmes sanitaires causés par la consommation d'alcool. Par la formulation des profils *foodista*, les résultats assurent à la personne intéressée que sa consommation de vin est déjà modérée, sans aucune évaluation de sa consommation réelle.

***Blanquette de veau ou bœuf bourguignon, les vins de régions relèvent le goût de la tradition, surtout avec modération.***

Votre tradition, c'est la modération. Oui, car vous avez appris à aimer le vin au fil des longs repas familiaux où toute la famille se réunit autour d'un bon plat. D'ailleurs, il y avait toujours un oncle avisé qui avait prévu une bonne cuvée pour éduquer votre palais.  
Et la modération faisait partie intégrante de la leçon.

***Apéro en terrasse ou sur le pouce, les bulles les enchantent tous, surtout si les quantités sont douces.***

C'est bien connu, il ne faut jamais se fier aux apparences. Si l'apéritif est toujours en terrasse, c'est parce qu'il sait prendre son temps et savourer l'instant présent, pendant de longues heures. Les glaçons ont bien le temps de fondre au soleil avant qu'il ne recommande quelque chose. Car il le sait, convivialité ne signifie pas ébriété.

*Quelques résultats du test « Quel-le foodista êtes-vous ? »*

Ce travail illustre parfaitement la dangerosité des campagnes de prévention entreprises par les alcooliers qui, en déformant le message sanitaire, entretiennent la confusion sur les risques réels et le niveau de consommation des populations.

Selon Addictions France, qui suit les recommandations de l'OMS, **prévention et production doivent être distinguées**. Alors que 90% de l'alcool commercialisé est consommé par seulement 33% de la population française<sup>36</sup>, seuls les acteurs de la santé publique peuvent travailler avec un maximum d'objectivité sur la prévention et l'accompagnement des comportements à risque.

### III. Les débats sur le rôle de l'alcool dans les actes de violence

#### 1- Un facteur incontestable de passage à l'acte

Il serait réducteur et faux de considérer l'alcool comme étant la principale cause d'un acte violent. Il serait néanmoins malhonnête de renier le lien existant entre alcool et actes violents, l'alcool ayant tendance à désinhiber et donc à agir sur l'agressivité et le contrôle de soi<sup>37</sup>.

<sup>36</sup> Selon l'OFDT-Santé Publique France. Les chiffres exacts peuvent différer selon la source mais la forte concentration de la consommation d'alcool reste un point commun

<sup>37</sup> Laurent Bègue, « L'alcool favorise-t-il les conduites d'agression physique et verbale entre partenaires intimes ? », *Champ pénal/ Penal field*, Vol. XIV, 2017 [en ligne]

- Globalement, l'alcool est la première cause d'hospitalisation en France (accidents et violences domestiques, violences routières...)
- L'alcool est impliqué dans un tiers des féminicides<sup>38</sup>.
- Plus généralement, dans un couple, **la consommation d'alcool est impliquée dans la majorité des actes de violence physique**, l'alcool multipliant par 8 la probabilité de passage à l'acte<sup>39</sup>. Ce chiffre n'inclut pas les agressions verbales.
- La consommation d'alcool est impliquée dans 30 % des condamnations pour violences, 40 % des violences familiales, 30 % des viols et agressions<sup>40</sup>

## 2- Un problème relevé par les pouvoirs publics, atténué par les lobbies

### Amendements et prises de position publiques

L'absence de travail sur l'alcool lors du Grenelle contre les violences conjugales a, par conséquent, interpellé plusieurs députées qui ont exprimé leur volonté d'inscrire dans la loi des mesures pour prévenir les violences conjugales grâce à des réflexions sur **le rôle exact de l'alcool**, sa détection lors des dépôts de plainte, et les leviers nécessaires à la diminution de la consommation d'alcool pour les personnes risquant de passer à l'acte.

Le Gouvernement, en 2020, a préféré soulever la nécessité, selon lui, d'assurer la prise en charge addictologique des **auteurs de violence** pour éviter les récidives et dépister *in fine* les situations à risque. Par ailleurs, le Gouvernement a soutenu la campagne émise par la Mission Interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (Mildeca) pour alerter sur les dangers de la surconsommation d'alcool.

---

### Texte de la question

---

Mme Aude Bono-Vandorme appelle l'attention de Mme la ministre des solidarités et de la santé sur le rôle de la consommation d'alcool dans les violences conjugales. Dans sa dernière étude nationale sur les morts violentes au sein du couple, datant de 2018, la délégation aux victimes met en évidence que dans 54,6 % des cas (soit 81 faits sur 149) la présence d'au moins une substance susceptible d'altérer le discernement de l'auteur et/ou de la victime au moment des faits, c'est-à-dire alcool, stupéfiants, médicaments psychotropes, avait été constatée. Il est plus que jamais nécessaire de rappeler le rôle de l'alcool et des stupéfiants dans les phénomènes de violence au sein des couples. Cette situation est très largement connue des personnels de police, de gendarmerie et de justice. Ces substances altèrent les capacités d'autocontrôle, augmentent l'agressivité, l'impulsivité, la négativité, et diminuent également les capacités de défense chez les victimes. C'est encore plus fréquent pour les consommations chroniques, où l'exposition aux risques est répétée. Différentes études ont même conduit l'OMS à considérer que l'alcoolisation occupait une place importante dans les situations de violences interpersonnelles. Elle souhaite donc connaître l'état de sa réflexion sur ce délicat sujet et les mesures qu'elle entend prendre.

---

### Texte de la question

---

Mme Audrey Dufeu Schubert alerte Mme la secrétaire d'État auprès du Premier ministre, chargée de l'égalité entre les femmes et les hommes et de la lutte contre les discriminations, sur l'absence d'évaluation du contexte alcoolique dans la lutte contre les violences faites aux femmes. Le Président de la République a choisi de faire de la lutte contre les violences sexistes et sexuelles la grande cause nationale du quinquennat 2017-2022. Le nombre de femmes tuées par leur conjoint s'élève à 121 pour 2018 et 107 femmes ont perdu la vie en 2019 au lancement du Grenelle contre les violences conjugales. La lutte contre les féminicides, priorité du Gouvernement, est multisectorielle. Aussi, la justice et les forces de police sont fortement impliquées pour une meilleure prise en charge et un meilleur accompagnement des victimes. Elles constatent, sur le terrain, le rôle que joue l'alcool dans le contexte des violences conjugales. La Cour des comptes souligne dans un rapport de 2016 que près de 70 % des actes des violences et agressions seraient consécutifs à un abus d'alcool. Cependant, les forces de l'ordre soulignent leur impossibilité à pouvoir notifier le contexte alcoolique lors de l'établissement du procès-verbal. En effet, l'analyse du taux d'alcool n'est pas systématique lors de l'intervention des forces de l'ordre en cas de violence. Il est prouvé que l'alcool a un rôle déclencheur dans les violences conjugales. Il est nécessaire pour renforcer la lutte contre les féminicides de documenter le rôle de l'alcool dans ces violences afin d'objectiver et de déterminer le rôle avéré de l'alcool dans leur déclenchement. Si la prévention des mésusages de l'alcool ne pourra à elle seule empêcher les féminicides, il est certain que cela serait un levier pour diminuer les agressions envers les femmes et ainsi lutter contre les violences sexistes et sexuelles. Ainsi, elle lui demande quelles mesures le Gouvernement prévoit de prendre afin de mieux détecter le rôle de l'alcool dans les violences conjugales et s'il est prévu d'inclure la lutte contre les mésusages de l'alcool dans les mesures permettant de prévenir la survenue des féminicides.

<sup>38</sup> Julie Bienvenu, L'alcool, présent dans un féminicide sur trois, Le Monde, 12/03/2020 [[en ligne](#)]

<sup>39</sup> Laurent Bègue, « L'alcool favorise-t-il les conduites d'agression physique et verbale entre partenaires intimes ? », *Champ pénal/ Penal field*, Vol. XIV, 2017 [[en ligne](#)]

<sup>40</sup> Selon l'Observatoire national de la délinquance : <https://www.senat.fr/questions/base/2020/qSEQ200917773.html>

---

## Texte de la question

---

Mme Patricia Lemoine attire l'attention de Mme la ministre des solidarités et de la santé sur le rôle de la consommation d'alcool dans le cadre des féminicides et la sphère des violences conjugales. Depuis le 1er janvier 2019, 138 féminicides ont été dénombrés. La vie de nombreuses autres Françaises étant en jeu, il est impératif d'analyser les causes d'une telle tragédie afin de mettre en place des mesures destinées à y mettre un terme. L'une des causes non négligeables des féminicides est la consommation d'alcool du conjoint. En effet, des analyses statistiques ont révélé que dans 55 % des agressions commises par des hommes sur leur conjointe, les agresseurs étaient sous l'influence d'alcool ou de stupéfiants. De plus, une expérience durant laquelle il a été demandé à des femmes victimes de violences conjugales de mettre par écrit leur vécu, a démontré que le risque d'agression encouru par les femmes dans des relations conjugales dangereuses était multiplié par huit les jours où leur mari avait consommé de l'alcool. Ces chiffres alarmants forcent à reconsidérer le rôle prépondérant que joue l'alcool dans les féminicides, ainsi que les solutions à prendre pour sauver les vies des Françaises en danger. Les situations de violences conjugales sont difficiles à anticiper, c'est pourquoi dès lors qu'une femme en a été la victime, l'État se doit d'exercer son rôle de protecteur des citoyens et empêcher la reproduction de tels événements. Les propositions de loi récemment discutées sur le sujet ont permis des avancées louables. Cependant, elles ne prennent pas en considération ces nouvelles données chiffrées sur l'impact de l'alcool au sein d'une relation instable. Le contrôle de la consommation d'alcool au sein d'un couple concerné par les phénomènes de violences étant, par définition, difficile à effectuer, elle souhaite connaître l'état de sa réflexion sur cette problématique, et les mesures qu'elle envisage de mettre en œuvre, notamment au niveau de la prévention, afin de réduire au maximum la consommation d'alcool des conjoints violents, qui joue un rôle clé dans le nombre d'agressions physiques et de féminicides. Il pourrait notamment être envisagé d'interdire la vente d'alcool après minuit dans certains lieux.

---

## Texte de la réponse

---

Le Gouvernement est engagé dans une politique de lutte contre les addictions dont l'ambition est de mobiliser toute la société contre les addictions et leurs dommages, parmi lesquels les violences, notamment conjugales et familiales. La lutte contre les addictions doit donc s'intégrer dans toutes les dimensions de la politique publique : c'est pourquoi, dans la continuité du plan gouvernemental de mobilisation contre les addictions 2018-2022, le Gouvernement a souhaité soutenir des mesures liées à la prévention et à l'accompagnement de la dépendance, notamment à l'alcool, dans le cadre du Grenelle contre les violences conjugales et prendre en compte des propositions d'actions émanant d'associations de proches de malades alcooliques et d'addictologues. Le plan d'action « arrêtons les violences - de la mobilisation à l'action » issu du Grenelle annoncé le 25 novembre 2019 par le Premier ministre et la secrétaire d'Etat chargée de l'égalité entre les femmes et les hommes contient ainsi, à côté des mesures éducatives et de prévention des violences et des mesures de prise en charge des victimes, des mesures visant à favoriser la prise en charge addictologique chez les auteurs de violence lorsqu'une dépendance ou un abus a été établi. Elles consistent plus particulièrement à accompagner et évaluer la mise en place dans le champ des violences conjugales des dispositifs opérationnels innovants de prise en charge renforcée des personnes souffrant d'une problématique addictive et présentant un haut risque de récidive de délit, fondés sur la coordination des acteurs judiciaires et sanitaires, qui sont actuellement expérimentés dans un certain nombre de juridictions. Il s'agira également de favoriser une connaissance réciproque de ces problématiques chez les professionnels de l'addictologie et les acteurs prenant en charge les victimes et auteurs de violence, afin d'améliorer le dépistage des situations à risque. Le calendrier de mise en oeuvre de ces mesures s'échelonne de 2020 à 2022.

L'incidence que l'alcool peut avoir sur les comportements n'est donc pas négligée dans la sphère publique.

« L'alcool rend festif, joyeux, violent » : la prévention est conspuée par le lobby du vin

Une campagne visant à influencer les comportements vis-à-vis de l'alcool...

En 2019 et 2020, la Mildeca a alors diffusé une campagne de prévention avec le slogan « Un, Deux, Trois verres : l'alcool rend festif, joyeux, Violent. Soyons conscients, changeons nos comportements ». Le but était de marquer les esprits autour d'un message de prévention court, qui capte l'attention et qui reste en mémoire. Il est destiné à **influencer les comportements individuels**. Ce message permet de rappeler la recommandation officielle de consommation à moindre risque : 2 verres d'alcool maximum par jour afin d'éviter les méfaits de l'alcool qui incluent non seulement des problèmes de santé pour le consommateur mais aussi une **altération du jugement pouvant mener à des actes regrettables**.



*Images issues de la campagne de la Mildeca sur les réseaux sociaux*

... sert de prétexte pour défendre les arguments habituels et dépassés du lobby

Alors que cette campagne ne visait aucun alcool en particulier, et qu'il s'agissait d'inviter les consommateurs à ne pas dépasser la limite de deux verres par jour, les défenseurs de la production de vin se sont insurgés et ont interpellé directement et indirectement les pouvoirs publics. Directement tout d'abord, via un communiqué de presse. Indirectement par la suite, en passant par une sénatrice membre de l'ANEV, les Elus de la Vigne et du Vin, qui a posé une question au gouvernement.

Vin & Société, au nom des 500 000 acteurs de la filière vitivinicole, condamne fermement la caricature inacceptable selon laquelle boire trois verres d'alcool en une occasion rendrait le consommateur systématiquement violent. Vin & Société s'interroge par ailleurs sur l'objectif véritable et l'efficacité de cette campagne financée par des fonds publics.

*« Cette campagne est révélatrice d'un glissement moral qui s'opère progressivement dans notre société visant à stigmatiser toute consommation d'alcool. Il y a 18 mois, les pouvoirs publics mettaient en avant 3 verres par jour pour les hommes comme repères de consommation d'alcool à moindre risque. Ce qui était alors associé à la modération l'est aujourd'hui à la violence. Une telle radicalisation du discours public est inquiétante et ne permet pas d'informer nos concitoyens de manière fiable et éclairée »* déclare Joël Forgeau, Président de Vin & Société.

La relation entre alcool et violence est complexe. Si l'alcool constitue un facteur de risque, il n'est ni nécessaire ni suffisant pour qu'une agression se produise. Cet amalgame insidieux est d'autant plus incompréhensible que celui-ci a lieu dans un contexte où la consommation modérée est le choix majoritairement pratiqué par les Français<sup>1</sup>.

*Extrait du communiqué de presse publié le 03/09/2020 par Vin et société titré : « Alcool et violence : halte aux caricatures. Selon la Mildeca, consommer 3 verres d'alcool rendrait violent ! »*

## Question écrite n° 17773 de Mme Françoise Férat (Marne - UC)

publiée dans le JO Sénat du 10/09/2020 - page 4008

Mme Françoise Férat interroge M. le Premier ministre à propos de la nouvelle campagne anti-alcool lancée par la mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (MILDECA) sur les réseaux sociaux.

Cette campagne s'appuie sur le message suivant : « 1, 2, 3 verres ; l'alcool rend joyeux, festif, VIOLENT ». Elle conduit à un amalgame infondé et insidieux visant à associer la consommation de trois verres de vin à toute forme de violence. Ce message est révélateur d'un glissement moral qui s'opère progressivement visant à stigmatiser toute forme de consommation d'alcool. Il y a 18 mois, les pouvoirs publics mettaient en avant trois verres par jour pour les hommes comme repères de consommation d'alcool à moindre risque. Ce qui était alors associé à la modération l'est aujourd'hui à la violence. Une telle radicalisation du discours public est inquiétante et ne permet pas d'informer nos concitoyens de manière fiable et éclairée.

La filière vitivinicole s'est engagée dans la voie de la prévention des consommations nocives d'alcool avec responsabilité. Elle ne peut donc que déplorer l'image odieuse qui est renvoyée à l'ensemble des femmes et des hommes qui s'attachent avec passion à produire un produit exceptionnel et qui sont fiers de la place qu'ils ont su lui donner dans la culture, les paysages et l'économie françaises.

À cet égard, elle lui demande que cette campagne soit recalibrée dans les plus brefs délais et que l'image du vin cesse d'être dégradée au travers de campagnes de santé publique ne donnant aucune information qualifiée aux consommateurs.

## Réponse du Premier ministre

publiée dans le JO Sénat du 11/03/2021 - page 1599

La Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives a procédé en août 2020 à la rediffusion sur les réseaux sociaux d'une campagne digitale, conçue à l'occasion de la finalisation du plan national de mobilisation contre les addictions 2018-2022, et mettant en lumière les risques liés aux conduites addictives (alcool, tabac, drogues, écrans). L'une de ces vignettes vise à alerter sur le fait que, dès lors qu'une consommation d'alcool devient excessive, les sensations de plaisir et de convivialité peuvent s'effacer et les effets de l'alcool engendrer des comportements violents. Un Français sur cinq se dit très affecté par les dommages subis par l'alcoolisation de tiers. Les différentes enquêtes de victimation conduites ces dernières années par l'Observatoire national de la délinquance et des réponses pénales indiquent que la consommation d'alcool est impliquée dans 30 % des condamnations pour violences, 40 % des violences familiales, 30 % des viols et agressions. Les victimes de violences liées à la consommation d'alcool, en particulier conjugales ou sexuelles, sont généralement des femmes. La consommation d'alcool est susceptible d'affecter directement les fonctions cognitives et physiques de l'auteur, entraînant une perte de maîtrise de soi. Quand les victimes elles-mêmes sont consommatrices, l'usage à risque les rend vulnérables. Les données relatives aux féminicides, publiées à l'occasion du Grenelle des violences conjugales, ont confirmé que les substances psychoactives étaient un cofacteur important des phénomènes de violences, avec l'alcool présent dans 40 % des violences familiales. Face à ce constat, le Gouvernement a inclus dans le plan d'action des mesures visant à mieux prévenir et prendre en charge les violences conjugales liées aux addictions. Enfin, la consommation d'alcool est également impliquée dans près d'un tiers des accidents mortels de la route, selon les données de l'Observatoire national de la sécurité routière. Compte tenu de l'ampleur et de la gravité de ces impacts sociétaux, les pouvoirs publics entendent, par des campagnes de communication régulières, éclairer les citoyens sur les risques liés à la consommation de substances psychoactives et, dans le cas de l'alcool, promouvoir une consommation à moindre risque.

Ces acteurs ont considéré que cette campagne accusait les producteurs de vin, malgré l'**absence totale de message prenant un type précis de boissons alcoolisées pour cible**. Leur argumentaire a remis en cause les recommandations officielles et a nié le lien de causalité direct entre alcool et actes violents en affirmant que l'alcool n'était qu'un facteur de risque<sup>41</sup>.

Pis encore, pour assurer que la très grande majorité des Français consomment modérément de l'alcool, l'interprétation des résultats de Santé Publique France mise en avant par Vin et Société est incomplète : alors que le lobby assure que « 9 Français sur 10 boivent moins de dix verres par semaine », Santé Publique France affirme officiellement que 24 % des Français dépassent les repères de consommation d'alcool<sup>42</sup>.

Les termes employés par les défenseurs de la consommation de vin pour accuser la recommandation officielle sont lourds de sens : « glissement moral » et « radicalisation » servent l'idée selon laquelle les associations de prévention ainsi que les représentants publics en charge des questions sanitaires diffuseraient des messages dangereux pour l'équilibre

<sup>41</sup> [https://www.vinetsociete.fr/sites/default/files/2020-09/CP\\_Campagne\\_Mildeca.pdf](https://www.vinetsociete.fr/sites/default/files/2020-09/CP_Campagne_Mildeca.pdf)

<sup>42</sup> <https://www.santepubliquefrance.fr/presse/2019/alcool-et-sante-ameliorer-les-connaissances-et-reduire-les-risques>

et le bien-être des personnes. En désignant les discours sanitaires par ces mots, **le lobby du vin laisse entendre qu'une politique de prohibition se met en place** et que toute remise en cause de la surconsommation d'alcool est un danger pour la société, ce qui semble particulièrement ironique au regard des chiffres très préoccupants sur les liens entre alcool et violences.

Finalement, l'argumentation de la filière viti-vinicole sur le rôle de l'alcool dans les actes violents est simplement l'occasion de **réaffirmer leurs positions** les plus communes<sup>43</sup> :

- La recommandation actuelle de consommation à moindre risque serait erronée
- La filière est déjà engagée dans la prévention : les pouvoirs publics ne seraient pas efficaces en la matière
- La manière dont les associations et les pouvoirs publics mettent en garde contre la consommation excessive d'alcool insultent les producteurs et autres personnes impliquées dans la chaîne de production
- Le vin est une tradition française qui a forgé l'économie et les paysages français
- Seule une petite frange de la population peut être concernée par une consommation problématique

Ces prises de position ne sont pas constructives et n'ont aucun lien avec la prévention de la violence ou la prise en charge des victimes de violences liées à l'alcool. Elles ne servent donc qu'aux intérêts économiques du secteur, bien éloignés de celui des citoyens.



*En 2020, le producteur de la cuvée GHB\* s'est expliqué sur son étiquette de 2018 : « GHB pour pécho, dites nous si ça marche #debouchonnemoifort ». Même si elle n'est pas liée à la campagne de la Mildeca, et qu'il s'agit d'une **blague misogynne** à prendre au second degré, « humour très courant dans le monde du vin » selon Marc Soyard, elle illustre le déni des comportements violents liés à l'alcool ainsi que les communications inappropriées sur le sujet.*

*\*le GHB est connu comme "Droge du viol"*

### 3- Un dialogue est nécessaire pour prévenir les violences facilitées par l'alcool

Loin de tout message pouvant être mal interprété et de toute instrumentalisation du débat, des propositions qui pourraient s'avérer efficaces ont fait l'objet d'une lettre ouverte des professionnels des addictions, dont le Dr. Bernard Basset, Président d'Association Addictions

<sup>43</sup> <https://www.senat.fr/questions/base/2020/qSEQ200917773.html>



France. Parce qu'il a été démontré qu'**une diminution de la consommation d'alcool menait à une diminution des violences graves**, ils ont proposé, dans le cadre du Grenelle contre les violences faites aux femmes, diverses mesures pour prévenir les agressions qui surviennent après une consommation d'alcool :

- Mesurer encore plus précisément l'implication de l'alcool dans les homicides et autres actes de violence,
- Contrôler le prix, la publicité et l'accessibilité de l'alcool,
- Assurer la prise en charge addictologique des consommateurs violents et des victimes,
- Assurer la formation des forces de l'ordre sur ces thématiques.

## En conclusion

Cette année encore, pour inciter à la consommation d'alcool, les lobbies alcooliers ont défendu les arguments habituels de la filière, tantôt issu d'un imaginaire subjectif, tantôt erroné d'un point de vue scientifique et addictologique. Ces pratiques permettent de soulever certains sujets qu'il semble particulièrement important de surveiller et traiter au vu des dérives constatées : les allégations de santé obsolètes et erronées, la publicité des produits « zéro alcool » provenant de marques de boissons alcoolisées, les contournements des lois existantes, y compris la promotion de l'alcool sur Internet, notamment sur les réseaux sociaux.



Crédit photo : Edward Howell / Unsplash



**ENSEMBLE,  
CHANGEONS DE REGARD  
SUR LES ADDICTIONS**



**Reconnue d'utilité publique**

Fondée en 1872 par Louis Pasteur & Claude Bernard

[www.addictions-france.org](http://www.addictions-france.org) • [contact@addictions-france.org](mailto:contact@addictions-france.org)

ANPAA - 20 rue Saint-Fiacre 75002 PARIS • T : 01 42 33 51 04

**Suivez-nous sur :**

 [@AddictionsFr](https://twitter.com/AddictionsFr)

 [Association Addictions France](https://www.facebook.com/AssociationAddictionsFrance)

 [Association Addictions France](https://www.linkedin.com/company/AssociationAddictionsFrance)