

VIN & SOCIÉTÉ :

L'offensive contre la santé

Association
Addictions
France



DÉCRYPTAGES N° 11

Bernard Basset
Alain Rigaud
Franck Lecas

FÉVRIER

20
16



FÉVRIER 2016 Numéro 11

VIN & SOCIÉTÉ :



L'offensive *Bernard Basset*

contre *Alain Rigaud*

la santé *Franck Lecas*

Une affirmation : le vin est (seulement) une culture

6

Données biaisées et désinformation sur la santé

6

Des informations occultées

7

La loi Evin, voilà l'ennemi

8

Le consommateur principal responsable

9

Une clientèle en préparation : les plus jeunes

9

La négation des moyens les plus efficaces de prévention

10

Les vrais défis de Vin & Société

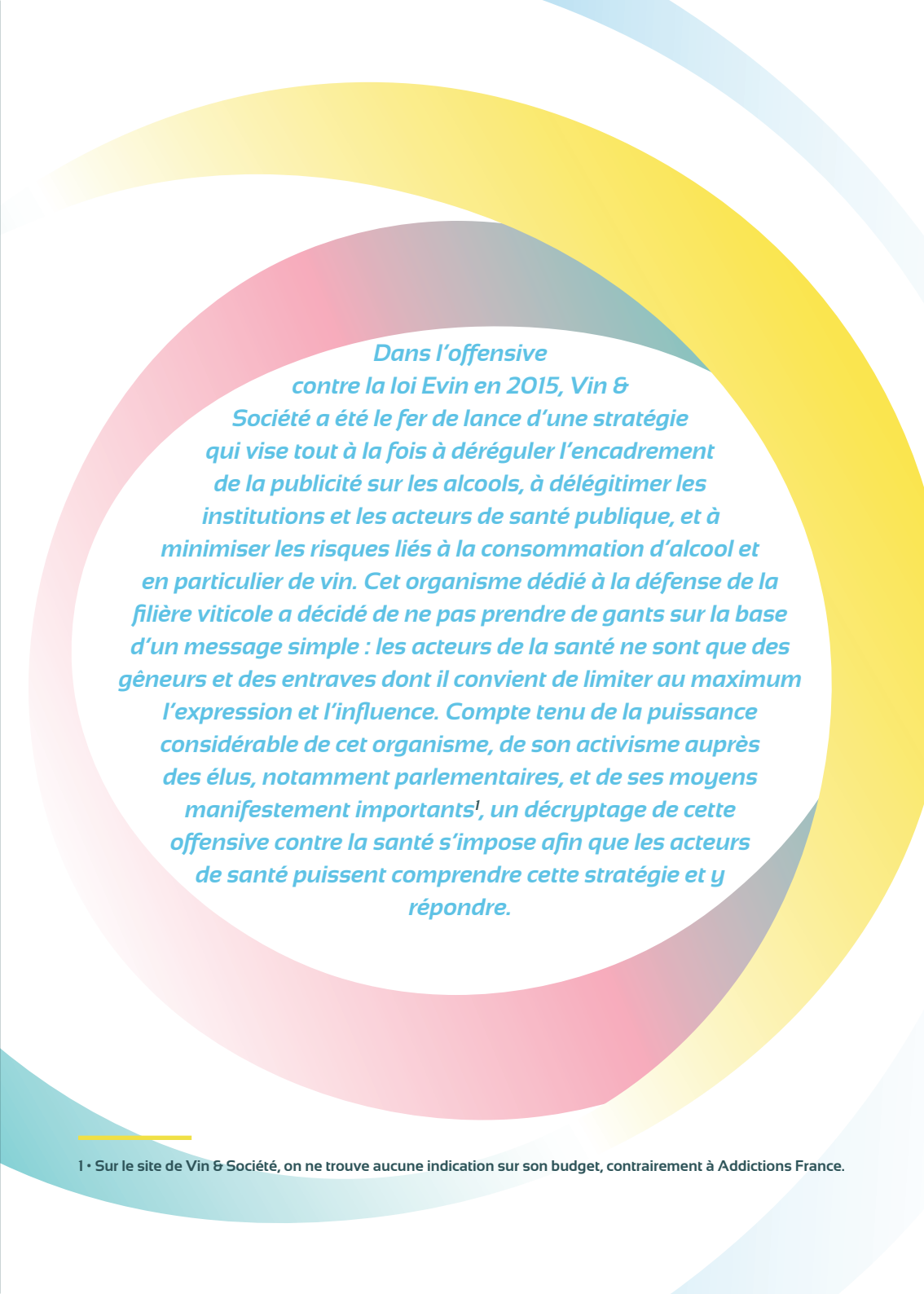
11

Vin & Société : une constellation à tiroirs

12

Conclusion : un lobby sans états d'âme

12



*Dans l'offensive
contre la loi Evin en 2015, Vin &
Société a été le fer de lance d'une stratégie
qui vise tout à la fois à déréguler l'encadrement
de la publicité sur les alcools, à délégitimer les
institutions et les acteurs de santé publique, et à
minimiser les risques liés à la consommation d'alcool et
en particulier de vin. Cet organisme dédié à la défense de la
filière viticole a décidé de ne pas prendre de gants sur la base
d'un message simple : les acteurs de la santé ne sont que des
gêneurs et des entraves dont il convient de limiter au maximum
l'expression et l'influence. Compte tenu de la puissance
considérable de cet organisme, de son activisme auprès
des élus, notamment parlementaires, et de ses moyens
manifestement importants¹, un décryptage de cette
offensive contre la santé s'impose afin que les acteurs
de santé puissent comprendre cette stratégie et y
répondre.*

1 • Sur le site de Vin & Société, on ne trouve aucune indication sur son budget, contrairement à Addictions France.

Une affirmation : le vin est (seulement) une culture

Vin & Société le proclame : la culture viticole est le socle de l'identité française. Cette déclaration enflammée est évidemment exagérée, et la richesse de notre culture repose sur bien d'autres éléments comme les arts ou l'esprit des Lumières par exemple.

Pour autant, la défense d'un patrimoine, des paysages, des métiers du vin ne saurait choquer personne. Elle n'est d'ailleurs pas contestée par les acteurs de santé publique qui, comme bon nombre de gens dans notre pays, apprécient le plaisir que les vins fins procurent. C'est d'ailleurs la raison de leur consommation, car le vin n'est pas indispensable à la vie ni même à la santé.

Mais le plaisir du vin n'est pas seulement lié à la contemplation des paysages ou au respect qu'on peut avoir pour le métier de vigneron, c'est aussi et d'abord celui de sa consommation et de ses effets, un plaisir lié non seulement à ses qualités organoleptiques mais aussi à l'alcool qu'il contient et qui présente des risques. C'est une règle quasi générale que le plaisir soit associé à un ou plusieurs risques, et en premier lieu à celui de l'excès. En matière de consommation d'alcool et donc de vin, c'est aussi le cas. C'est pourquoi nous devons gérer à la fois notre recherche de plaisir et le risque qui lui est associé. Si Vin & Société insiste sur la dimension culturelle et patrimoniale du vin, c'est évidemment pour relativiser les risques et surtout les dommages bien réels liés à la consommation.

Dans cette balance plaisir/risque que nous devons tous gérer chacun à notre manière, Vin & Société veut escamoter le risque derrière l'image du plaisir véhiculé par la publicité et les «valeurs» du vin.

Données biaisées et désinformation sur la santé

Plutôt que de se référer aux organismes scientifiques indépendants sur la consommation ou les dommages sanitaires, tels que l'Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies (OFDT) ou l'Institut National du Cancer (INCa), Vin & Société préfère commander ses propres études, ce qui lui permet d'affirmer concernant les risques de cancer² :

- La survie après le diagnostic d'un cancer serait plus importante chez les consommateurs modérés de vin (piste émergente) ;
- Des pistes sérieuses font émerger un bénéfice dans la prévention des cancers du poumon, de la thyroïde et du rein ;
- Consommé avec mesure, le vin n'est pas un produit mauvais pour la santé. Le consensus scientifique international indique même un effet positif sur la mortalité et certaines pathologies comme les maladies cardiovasculaires.

2 • <http://www.vinetsociete.fr/>

Si de telles affirmations pour le moins contestables sont mises en valeur, il est en revanche inutile de chercher sur le site de Vin & Société la mention des 15.0003 morts par cancer causés chaque année par la consommation d'alcool, soit 41 morts par jour, ou celle du nombre global de morts (49.000 soit 134 par jour) liés à l'alcool. La consommation d'alcool en France étant constituée pour 58 % de vin, il n'est pas aberrant d'attribuer aux vins la même part de la mortalité annuelle.

La production de données sur la santé par un lobby, et leur présentation tendancieuse, voire en contradiction avec celles des scientifiques et chercheurs indépendants, n'est pas une nouveauté. Le lobby du tabac a donné pendant des décennies le mauvais exemple à suivre, celui de la désinformation ou, comme le définit Richard Proctor⁴, de l'instillation du doute. Vin & Société emprunte allègrement et résolument le même chemin.

Les données mises en valeur par Vin & Société illustrent on ne peut plus clairement le conflit d'intérêt. L'objectif principal de cet organisme est la promotion du vin et de sa consommation. Les informations sur la santé ne peuvent donc qu'être subordonnées à cet objectif et sous une présentation compatible avec cet objectif commercial.

Il existe suffisamment de chercheurs, de scientifiques et d'organismes indépendants au plan national (INCa, INPES, OFDT, INSERM) ou international pour évaluer les risques réels et les dommages liés à la consommation des boissons alcooliques sans avoir besoin de celles d'un lobby. Par exemple, le consensus scientifique international existe sur l'augmentation du risque de cancer même pour de faibles doses de consommation d'alcool, ce que Vin & Société se garde bien de mentionner.

Rappelons-le clairement, **le vin ne protège pas contre le cancer, il le favorise.**

Des informations occultées

Vin & Société produit ses propres chiffres pour mieux en occulter d'autres.

Vin & Société valorise les meilleurs vins de terroirs et les AOC, en particulier les plus prestigieux mais fait oublier que :

- **L'excellence viticole ne représente pas la majorité des produits, loin de là**, et les produits qui sont mis en valeur pour la dégustation en raison de leur qualité ne sont pas **les vins d'entrée de gamme et le gros de la production anonyme** qui sont consommés de manière habituelle. Une bonne partie des produits haut de gamme sont d'ailleurs destinés à l'exportation.
- **10 % des vins mis sur le marché n'ont d'ailleurs pas d'origine géographique**, sans que Vin & Société commente pour autant cette origine incertaine.

2 • <http://www.e-cancer.fr/Comprendre-prevenir-depister/Reduire-les-risques-de-cancer/Alcool>
4 *Golden Holocaust*, Robert Proctor, 2014, Ed Equateurs

Vin & Société nous apprend toutefois :

- **28 % des vins consommés sont des rosés** et que cette consommation est en hausse, mais passe sous silence que cette production de vins rosés est soutenue par des industriels qui ont créé des vins aromatisés destinés essentiellement à la jeunesse, comme le Rosé Succette®, le Rosé pamplemousse ou le Fruit and Wine®.

Vin & Société produit également ses propres chiffres de consommation de vin selon lesquels il y aurait 38 % de non-consommateurs (sans compter les enfants ?), et seulement 17 % de consommateurs réguliers – curieusement, les consommateurs excessifs ne sont pas mentionnés ! Mais Vin & Société n'indique pas que 90 % des boissons alcooliques consommées en France le sont par un tiers seulement de la population – c'est à dire que 2/3 des Français ne sont pas intéressés par l'alcool – et que :

- **50 % des boissons alcooliques sont consommées par 8 % seulement des consommateurs** (OFDT, 2014). Ces consommateurs excessifs que Vin & Société ne veut pas voir représentent donc la moitié des revenus de ce secteur commercial.

Contrairement au monde enchanté que veut nous vendre Vin & Société, la consommation de vin en France n'est pas uniquement le fait de consommateurs éclairés, dégustant avec distinction des vins fins et des crus de terroirs rigoureusement sélectionnés. Elle résulte aussi d'une consommation de masse de vins d'entrée de gamme sans qualités œnologiques.

Les données scientifiques importent peu pour Vin & Société. L'essentiel est d'affirmer que *«le vin n'est pas un produit mauvais pour la santé»* et que *«seule une consommation excessive de vin est nocive pour la santé»*. Malheureusement pour Vin & Société, ce n'est pas la vérité scientifique. Et le niveau de consommation excessive est étroitement dépendant du niveau de consommation global de la population. Cette relation statistique toujours vérifiée, dite loi de Lederman⁵, est évidemment contestée par Vin & Société car elle conduit logiquement à la conclusion que pour faire baisser le nombre de buveurs excessifs, il faut baisser le niveau de consommation global des produits alcooliques, et donc notamment des vins.

La loi Evin, voilà l'ennemi

La loi du 15 janvier 1991, dite loi Evin du nom du ministre de la santé de l'époque, est une loi d'équilibre qui permet l'information sur les boissons alcooliques (le site de Vin & Société le démontre à l'évidence) mais encadre la publicité pour qu'elle ne soit pas incitative à la consommation, en particulier pour la jeunesse. Le lobby de l'alcool n'a cessé de vouloir en limiter la portée, avec un succès certain depuis 25 ans (affichage, boissons alcooliques dans les enceintes sportives, publicité sur Internet). Il a ainsi complexifié une loi en obtenant des exceptions alors que le texte original répondait avec une grande clarté à une logique d'action incontestable face à un produit qui présente des risques pour la santé : oui à une information objective, non à une incitation.

5 • S. Ledermann, *Alcool, Alcoolisme, Alcoolisation*, PUF, Paris, 1956 et 1964.

Aujourd'hui, le lobby de l'alcool demande une «clarification», terme politiquement correct qui signifie en clair «En finir avec la loi Evin» et laisser les producteurs-distributeurs agir à leur guise pour la promotion d'un produit qui certes procure du plaisir mais entraîne aussi des risques et des dommages indéniables.

Vin & Société affirme que la loi Evin n'a pas empêché la recrudescence de la consommation à risque chez les jeunes. Elle oublie bizarrement de préciser que le développement des comportements de bitures expresses (*binge drinking*) coïncide avec l'affaiblissement de la loi Evin en 2009 par la loi HPST qui a autorisé la publicité des alcools sur Internet, media préféré des jeunes. Les spécialistes des addictions avaient combattu cette mesure demandée par Vin & Société en 2009 et annoncé cette épidémie de *binge drinking*. Si on veut tirer les leçons de l'histoire, autant le faire avec sérieux.

Le consommateur principal responsable

Le discours sur la responsabilité, martelé à satiété, n'a qu'un objectif : faire passer le message qu'un consommateur prévenu des risques liés à la consommation de vin ou d'un autre alcool devient responsable des conséquences. La responsabilité du secteur commercial se limite à donner cette information. Nous avons vu pour Vin & Société que l'information donnée au consommateur est pour le moins biaisée, s'appuie essentiellement sur une présentation ad hoc des données scientifiques, et évite soigneusement de mentionner les informations gênantes produites par des organismes d'expertise indépendants.

Que pèse une information biaisée et lénifiante face à un déferlement publicitaire ? Pas grand-chose, nous le savons tous. L'affirmation selon laquelle le consommateur informé (dans ces conditions particulières) saura adopter une consommation à moindre risque ressemble fort à celle du renard libre dans le poulailler libre. Les poules correctement informées du danger du renard sont responsables de ce qui leur arrive.

Vin & Société oublie à dessein que la protection des plus faibles repose aussi sur des règles sociales, parfois d'usage, mais souvent inscrites dans la loi et le règlement. Ce passage par la loi est souvent une nécessité car l'histoire a amplement démontré dans tous les domaines que l'autorégulation par les professionnels est grandement un leurre.

Une clientèle en préparation : les plus jeunes

Vin & Société met en valeur la culture du vin dès le plus jeune âge. C'est ainsi qu'on peut trouver des mallettes ou kits pédagogiques pour les plus jeunes afin de «*permettre aux plus jeunes de découvrir l'univers de la vigne, les goûts et les terroirs. Cet apprentissage, dès le primaire, favoriserait un comportement responsable chez ces adultes avertis de demain.*»

En fait ces programmes d'éducation commencent dès la maternelle avec une mallette pédagogique du goût pour les 4-6 ans. Mais on trouve aussi : *Le petit Quotidien*, à l'intention des 6-10 ans ;

Les incollables, un quiz pour les 6-12 ans ; *Mon quotidien* : pour les 10-14 ans. Ces outils pédagogiques, principalement à base de jeux et de questions/réponses sur le raisin et les métiers de la filière viticole, ont pour objectif implicite de produire une norme sociale pour les générations futures.

Par cette couverture complète dès le plus jeune âge et jusqu'au seuil de l'adolescence, Vin & Société installe cette culture du vin et prépare les futurs adultes à la consommation des produits alcoolisés issus de la viticulture.

Cette logique d'intervention repose sur le postulat que «l'éducation au goût» dès le plus jeune âge se traduira par une consommation «raisonnable et responsable» à l'âge adulte. Ce postulat qui arrange bien le lobby de l'alcool n'a jamais été démontré scientifiquement. Mais il a pour Vin & Société, comme pour les autres acteurs du lobby, plusieurs avantages en le posant comme principe d'action :

- il installe une norme sociale de consommation de vin,
- le lobby de l'alcool se légitime pour intervenir sur le champ de la prévention et de l'éducation, au mépris des conflits d'intérêts. Il deviendrait ainsi un acteur de la prévention, à égalité avec les professionnels de santé tout en préservant ses intérêts commerciaux,
- l'encadrement par la loi devient inutile puisque «l'éducation au goût» dès le plus jeune âge résoudrait tous les problèmes liés à une consommation excessive.

La négation des moyens les plus efficaces de prévention

Les moyens de prévention les plus efficaces pour lutter contre les dommages liés à la consommation d'alcool ne sont évoqués que pour les réfuter sans tenir compte de la littérature scientifique bien documentée et fournie⁶, ni des préconisations de l'OMS et même de l'OCDE⁷. On peut les résumer ainsi :

- la limitation du marketing et de la publicité est une mesure efficace et efficiente ;
- les mesures visant à limiter l'accès à l'alcool sont efficaces : en premier lieu l'augmentation des prix dont l'efficacité est maximale ; l'encadrement réglementaire de la vente d'alcool (interdictions partielles ou totales en certains lieux ou certaines circonstances) ; la restriction des points de vente ou horaires est très efficace chez les jeunes, ainsi que la fixation d'un âge minimum pour acheter de l'alcool.

Il est évident que de telles recommandations, même émanant de scientifiques incontestés ou d'organismes internationaux, ne sont pas recevables pour Vin & Société qui est davantage sur une ligne idéologique et "culturelle" que sur une concertation pour trouver une approche pragmatique et respectueuse des arguments des acteurs de la prévention en santé.

6 • Guillemont Juliette et al. « Interventions validées ou prometteuses en prévention de la consommation d'alcool chez les jeunes : synthèse de la littérature », Santé Publique, 2013/N°1 Suppl. S1, p. 37-45.

7 • ackling Harmful Alcohol Use, Economics and Public Health Policy, Published on May 12, 2015.

Vin & Société récuse ainsi l'effet prix sur la consommation et s'abstient d'évoquer le privilège fiscal dont jouissent les vins par rapport aux bières, 13 fois plus taxées bien qu'également fermentées et moins titrées. Quant à la publicité, si le consommateur a été informé (dans les conditions biaisées que l'on sait), pourquoi la réguler ?

Les vrais défis de Vin & Société

Si pour Vin & Société, les principaux gêneurs sont les acteurs de la santé, cela lui évite surtout de se pencher sur les vrais défis devant lesquels ce lobby préfère fermer les yeux en désignant des boucs émissaires bien commodes :

- **Le passage d'une économie de rente**, où le label France suffisait à vendre un produit quelle qu'en soit la qualité, à **une économie de compétition** où les vins de l'hémisphère Sud taillent des croupières aux vins français ;
- **La libéralisation des autorisations de plantations de vignobles**. Jusqu'alors, la règle qui prévalait était l'interdiction de nouvelles vignes. Ce n'est plus le cas, et le domaine viticole va s'agrandir, de 8 000 hectares dès 2016⁸. Cette évolution a opposé, au sein-même de Vin & Société, les vignerons, attachés aux systèmes des appellations d'origine contrôlée (AOC) et des indications géographiques protégées (IGP), aux négociants/entrepreneurs désireux d'industrialiser ce secteur et de voir émerger quelques grands groupes capables de promouvoir des marques. Cet affrontement est inévitable car le développement des marques ira de pair avec l'affaiblissement économique des petits vignobles, mais aussi par voie de conséquence, remettra en cause un discours qui valorise exclusivement les produits issus de l'artisanat et de la tradition ;
- **Les préoccupations écologiques** grandissantes avec les questions inhérentes sur la quantité et la nature des pesticides et autres traitements phyto-sanitaires ;
- **La discordance** entre des produits vendus comme élaborés naturellement et **artisanalement**, alors que la **fabrication industrielle** a gagné les chais et que des méthodes artificielles sont employées pour accélérer la maturation, comme l'a montré une enquête du magazine Cash investigation à laquelle le président de Vin & Société a refusé de répondre ;
- **Les préoccupations diététiques et de nutrition** (lutte contre le surpoids et l'obésité), avec une demande d'information explicite sur les calories consommées et le dosage des sulfites contenus. On ne trouvera pas une seule information sur le site de Vin & Société précisant qu'un verre de vin représente 80 à 90 calories selon le degré d'alcool.

Que cela plaise ou non à Vin & Société, nous sommes entrés dans une ère où le public réclame de la transparence, que ce soit sur l'adéquation entre le discours et la réalité de la production, ou sur les risques pour la santé. Les techniques d'occultation de Vin & Société sont d'une autre époque.

8 • Le Monde du 18 décembre 2015.

Vin & Société : une constellation à tiroirs

Vin & Société est un des lobbies les plus puissants de France. Production, négoce, interprofessions..., Vin & Société fédère l'ensemble de la filière viti-vinicole à travers ses membres. Il comprend 21 organisations interprofessionnelles régionales et 7 organisations professionnelles nationales :

- Anivin (organisme de valorisation des vins de France),
- La CNAOC, Confédération Nationale des producteurs de vins et eaux de vie de vin à Appellations d'Origine Contrôlées est une confédération syndicale les syndicats viticoles d'AOC,
- La Confédération des Coopératives Vinicoles de France, ou Vignerons Coopérateurs de France, est la représentation unifiée des coopératives vinicoles sur tout le territoire,
- Le CNIV : Comité national interprofessionnel des vins d'origine,
- UMVIN : Union des maisons et marques de vin soit le secteur du commerce en gros,
- Les VIF : vigneron indépendants de France,
- Les Vins IGP : Confédération des vins à appellation géographique protégée.

Pourtant, dans le monde merveilleux du vin, tout n'est pas si rose et si bien géré, comme le relève avec humour la Revue du Vin de France, peu suspecte de vinophobie⁹ :

«Minée par un indescriptible mille-feuille administratif la viticulture française est confrontée au choc de la simplification. Symbole de cet imbroglio, un immeuble au cœur de Paris, un lieu de pouvoir agité par des querelles de clocher et des loufoqueries aux accents kafkaïens.

362 syndicats d'appellation, une vingtaine d'interprofessions, des confédérations, des associations et institutions en tout genre... Un inventaire à la Prévert réinventé, surréaliste et pathétique. Un joyeux micmac dans lequel un ministre de l'Agriculture n'y retrouverait pas son interlocuteur.»

Conclusion : un lobby sans états d'âme

Que ce soit sur les risques liés à la consommation d'alcool (et donc de vin), sur la présentation de données "scientifiques", sur l'efficacité des méthodes de prévention ou sur la transparence sur la qualité de la gamme très diverse de ses produits, Vin & Société emploie des méthodes d'une autre époque, celles du lobby du tabac qui a longtemps enfumé les consommateurs. A l'heure d'Internet, avec l'élévation générale du niveau d'éducation, cela trompe de moins en moins de gens. Pour l'ignorer et se cantonner dans une communication qui confine souvent à la propagande, Vin & Société se prépare à des lendemains qui déchantent faute d'avoir répondu aux vrais défis stratégiques de la filière.

La puissance actuelle du lobby ne vient pas de la qualité de sa communication ni de la transparence de l'information fournie au public, mais de sa relation avec les élus en arguant uniquement de son poids économique.

⁹ • Revue du Vin de France, le 1er juillet 2015, enquête Bernard Joo, avec Jérôme Baudouin

Décryptages N°10

Dépistage du cannabis au lycée : *Les questions posées*

Décryptages N° 9

Retour sur un fiasco médiatique : *La campagne publicitaire de Vin & Société*

Décryptages N° 8

Décryptage de la com' des alcooliers : *Avec Modération !*

Décryptages N° 7

La façade scientifique des alcooliers : *L'IREB*

Décryptages N° 6

Alcool et santé : *Une préoccupation internationale*

Décryptages N° 5

Les méthodes du lobby de l'alcool : *Ou comment inciter les jeunes à boire*

Décryptages N° 4

La cible du lobby de l'alcool : *Les jeunes - Les raisons de la mise en cause de la loi Evin*

Décryptages N° 3

Publicité sur les boissons alcooliques : *Les véritables objectifs du lobby de l'alcool*

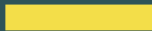
Décryptages N° 2

La loi Evin sur les boissons alcooliques : *de quoi parle-t-on ?*

Décryptages N° 1

Le débat actuel de la loi Evin





Dans l'offensive contre la loi Evin en 2015, Vin & Société a été le fer de lance d'une stratégie qui vise tout à la fois à déréguler l'encadrement de la publicité sur les alcools, à délégitimer les institutions et les acteurs de santé publique, et à minimiser les risques liés à la consommation d'alcool et en particulier de vin. Cet organisme dédié à la défense de la filière viticole a décidé de ne pas prendre de gants sur la base d'un message simple : les acteurs de la santé ne sont que des gêneurs et des entraves dont il convient de limiter au maximum l'expression et l'influence. Compte tenu de la puissance considérable de cet organisme, de son activisme auprès des élus, notamment parlementaires, et de ses moyens manifestement importants, un décryptage de cette offensive contre la santé s'impose afin que les acteurs de santé puissent comprendre cette stratégie et y répondre.



RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE
FONDÉE EN 1872 PAR LOUIS PASTEUR ET CLAUDE BERNARD
www.addictions-france.org • contact@addictions-france.org
ANPAA - 20 rue Saint-Fiacre, 75002 Paris • Tél. : 01 42 33 51 04

Suivez-nous sur :

 @AddictionsFr

 Association Addictions France

 Association Addictions France