

# RETOUR SUR UN FIASCO MÉDIATIQUE :

*La campagne publicitaire de Vin & Société*

Association  
Addictions  
France



DÉCRYPTAGES N° 9

*Bernard Basset  
Alain Rigaud  
Franck Lecas*

DÉCEMBRE

20  
15





DÉCEMBRE 2015    Numéro 9

# RETOUR SUR UN FIASCO MÉDIATIQUE :



*La campagne*    *Bernard Basset*  
*publicitaire*    *Alain Rigaud*  
*de Vin & Société*    *Franck Lecas*

**Une campagne insidieuse d'incitation à boire**

6

**La démesure publicitaire du lobby de l'alcool**

6

**Un calendrier choquant et révélateur**

7

**Le cynisme d'un lobby riche**

7

**Une riposte inédite des institutions de santé**

7

**Une presse peu convaincue par le lobby**

8

**Un lobby en décalage avec l'opinion**

9

**Des sénateurs et des députés en décalage avec leur époque**

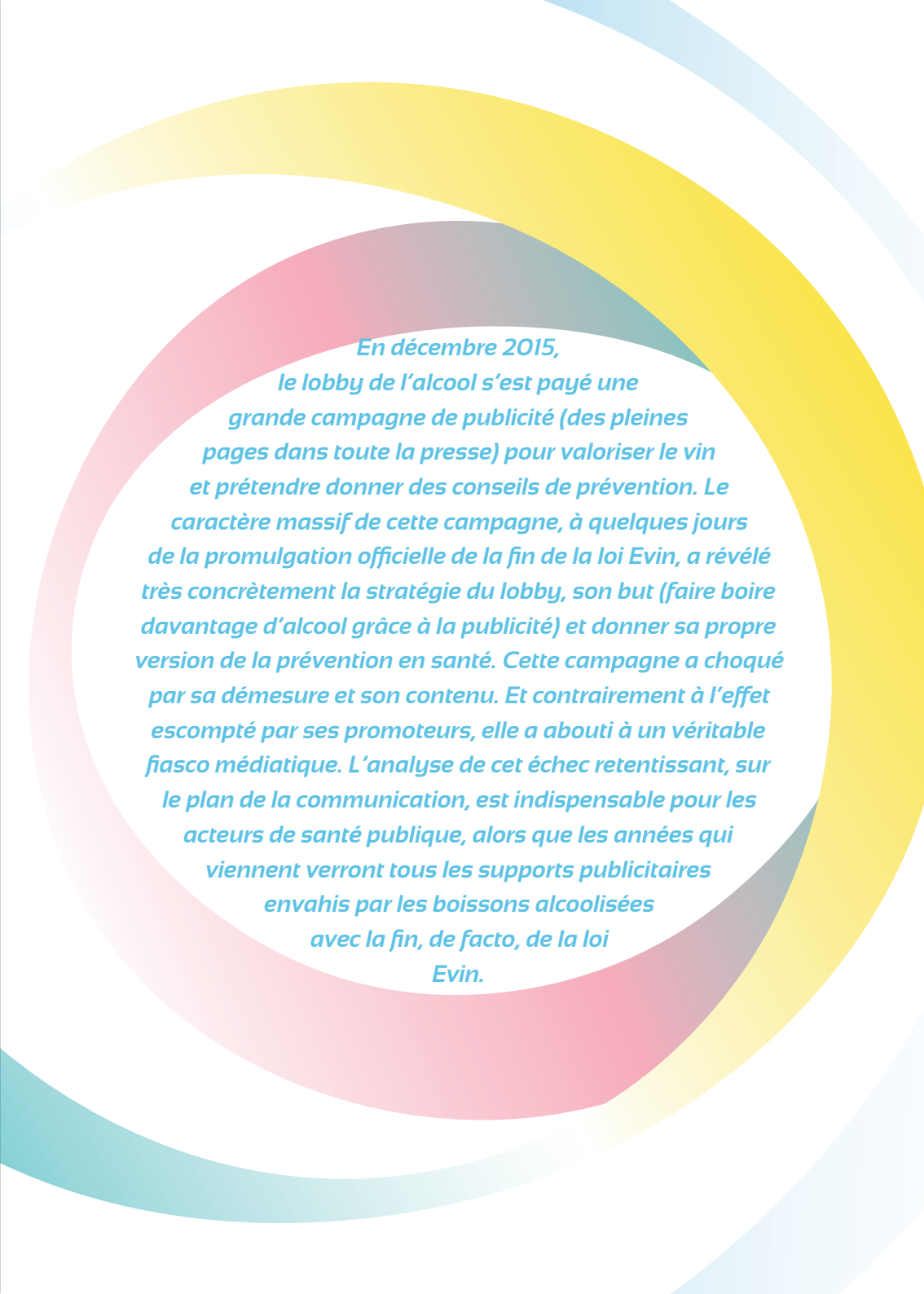
9

**Un débat revivifié sur la publicité des boissons alcooliques**

10

**Annexe : le communiqué de presse d'Addictions France**

12



*En décembre 2015,  
le lobby de l'alcool s'est payé une  
grande campagne de publicité (des pleines  
pages dans toute la presse) pour valoriser le vin  
et prétendre donner des conseils de prévention. Le  
caractère massif de cette campagne, à quelques jours  
de la promulgation officielle de la fin de la loi Evin, a révélé  
très concrètement la stratégie du lobby, son but (faire boire  
davantage d'alcool grâce à la publicité) et donner sa propre  
version de la prévention en santé. Cette campagne a choqué  
par sa démesure et son contenu. Et contrairement à l'effet  
escompté par ses promoteurs, elle a abouti à un véritable  
fiasco médiatique. L'analyse de cet échec retentissant, sur  
le plan de la communication, est indispensable pour les  
acteurs de santé publique, alors que les années qui  
viennent verront tous les supports publicitaires  
envahis par les boissons alcoolisées  
avec la fin, de facto, de la loi  
Evin.*

## Une campagne insidieuse d'incitation à boire

La campagne de *Vin & Société* pour la promotion du vin est, à dessein, ambiguë par son contenu et sa présentation :

- Elle met en avant des grains de raisin sous une forme rigolote qui rappelle instantanément des bonbons bien connus des écrans de cinéma. Elle indique immédiatement que la cible de cette publicité n'est pas uniquement les amateurs de bons vins, mais ceux qui aiment les bonbons, les jeunes par exemple, et incidemment ceux qui vont au cinéma, et qui devront désormais subir les publicités pour tous les alcools avant leur film. Le premier message de cette publicité est ainsi : «*Un grain de raisin est comme un bonbon, donc c'est sympathique et anodin, donc boire du vin (fait avec des grains de raisin) est tout aussi anodin et sympathique*».
- Elle joue sur les mots raisin/raison pour instiller l'idée que consommer de l'alcool est tout à fait «raisonnable», le verre de vin en arrière-fond (rouge, blanc, champagne ou rosé) est là pour le rappeler.
- Chaque page de publicité mentionne les repères de «consommation» promus à sa manière par un autre appendice du lobby de l'alcool Avec *Modération !<sup>1</sup>* (Ex-Entreprise et Prévention). Le deuxième message implicite est donc : si vous ne dépassez pas ces limites (2 verres par jour pour les femmes, 3 verres pour les hommes...), vous ne risquez rien. Ce message est évidemment faux, comme ne cesse de le rappeler L'institut National du Cancer (INCa) : l'augmentation du risque de cancer est proportionnelle à la quantité consommée. Si vous buvez peu, rarement, le risque est faible, si vous buvez beaucoup, souvent, longtemps, le risque est élevé. En promouvant ces repères, la campagne de publicité est une incitation à boire jusqu'à ces seuils, mais probablement au-delà en banalisant (effaçant) le risque.
- Enfin, un slogan passe-partout et démagogique, «*Le vin, je l'aime, je le respecte*» sert de signature.

Cette campagne joue ainsi sur plusieurs thématiques qui vont être utilisées jusqu'à la corde dans années à venir : boire de l'alcool, c'est rigolo/fun, boire de l'alcool est raisonnable, jusqu'à une certaine quantité c'est totalement anodin, critiquer l'alcool est irrespectueux.

## La démesure publicitaire du lobby de l'alcool

Fort de sa victoire au Parlement et de la fin toute proche de tout encadrement sur la publicité des alcools, le lobby du vin a perdu toute modération, tout contrôle, toute retenue. Il a immédiatement voulu afficher sa puissance. Ces pages entières dans toute la presse, indépendamment de leur contenu, ont été perçues pour ce qu'elles sont vraiment : une démonstration de force. Et elle démontre dans les faits ce que tous les acteurs de santé ne cessaient de répéter : la publicité pour les alcools va être une déferlante.

---

1 • Financé par les industriels et les grands groupes : Bacardi-Martini, Kronenbourg, Brown Forman, Heineken France, Société des Produits Marnier Lapostolle, Moët Hennessy Diageo, Pernod Ricard, Rémy Cointreau, William Grant & Sons, ainsi que des groupes alcooliers de la Réunion.

Finis les discours patelins sur la défense des terroirs et la beauté des paysages, il est temps pour le lobby, la victoire acquise, de dévoiler ses batteries et son but véritable : il faut que les Français boivent davantage de vin, et donc davantage d'alcool.

## *Un calendrier choquant et révélateur*

Une campagne aussi massive a évidemment été préparée longtemps à l'avance, ne serait-ce que pour des questions logistiques. Il est probable que *Vin & Société* prévoyait de faire sa campagne publicitaire après la promulgation de la loi de modernisation du système de santé mettant fin à la loi Evin. Cependant les travaux parlementaires ayant pris du retard, et les fêtes de fin d'année approchant, *Vin & Société* a lancé sa campagne alors que le débat sur la publicité des alcools, qui a fait rage pendant de longs mois, n'était pas encore éteint. Il a ainsi soufflé sur des braises mal éteintes. Ce calendrier de campagne de publicité apparaît comme une provocation alors que la nouvelle loi n'est pas encore votée définitivement, ni a fortiori promulguée.

## *Le cynisme d'un lobby riche*

Alors que le lobby de l'alcool est florissant et que la campagne est relayée via *Avec Modération!* par les groupes alcooliers à la santé économique impressionnante, *Vin & Société* informe sans vergogne qu'il a demandé au niveau européen le financement de la moitié (300 000 €) de cette campagne de publicité et qu'il a, pour cela, sollicité le soutien du ministère de la santé. En clair, *Vin & Société* voulait faire financer une campagne d'incitation déguisée à la consommation d'alcool et réclamait un soutien des autorités sanitaires.

Sans surprise, le ministère de la santé n'a pas donné suite à cette demande qui relève, au choix, du cynisme ou de l'inconscience de ceux qui s'estiment tout- puissants.

## *Une riposte inédite des institutions de santé*

Alors que la contestation du lobby de l'alcool et de ses manœuvres au parlement venait jusqu'alors du milieu associatif, des sociétés savantes et de l'INCa, un nouvel acteur s'est insurgé de manière inattendue devant la désinformation de cette campagne publicitaire : la Haute Autorité de Santé (HAS). L'irruption de la HAS, qui a publié un communiqué de presse conjoint avec la MILDECA<sup>2</sup> le 2ème jour de la campagne, a fait repartir immédiatement le débat sur de nouvelles bases. En effet, la HAS accusait clairement la campagne de diffuser des informations fausses, en contradiction avec les recommandations du Programme National Nutrition Santé. Sur le fond, la position de la HAS est identique à celle exprimée à maintes reprises par l'INCa, mais la HAS conteste officiellement les repères de « consommation » mis en avant par le lobby de l'alcool et rappelle que

---

2 • Mission Interministérielle de Lutte contre la Drogue Et les Conduites Addictives

ce sont en fait des seuils d'alerte, des seuils de consommation problématique, et qu'en-deçà, la consommation n'est pas non plus sans risque. Elle dénonce l'utilisation, à des fins publicitaires et de promotion de l'alcool, de ces seuils d'alerte destinés à la pratique professionnelle des médecins. Événement rarissime, la MILDECA, service du Premier Ministre, s'est joint à la HAS pour stigmatiser cette désinformation.

Enfin, cerise sur le gâteau, le Conseil d'administration de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) vote une résolution qui enfonce le clou : «Après *Entreprise et Prévention*, c'est désormais *Vin & Société*, qui, sous couvert de prévention, fait la publicité de la consommation d'alcool dans sa nouvelle campagne. A l'occasion de cette dernière, très largement diffusée dans les médias, il y a lieu de dénoncer avec force un détournement de l'approche préventive».

## Une presse peu convaincue par le lobby

Tout au long des débats sur «l'assouplissement» de la loi Evin, la presse est apparue peu convaincue par les arguments du lobby du vin. En effet, les responsables de presse et les journalistes savent pertinemment que l'oenojournalisme est florissant comme en témoignent la publication régulière d'articles, reportages et numéros spéciaux consacrés aux vins et autres alcools.

De plus, les préoccupations de santé sont un des sujets qui intéressent le plus le public. La négation systématique par le lobby des effets négatifs pour la santé de la consommation d'alcool n'est pas crédible. D'autant que les institutions de santé légitimes comme l'INCa et des organismes scientifiques indépendants comme l'OFDT<sup>3</sup> contestent les arguments du lobby de l'alcool. C'est pourquoi les positions du milieu associatif, en particulier celles d'Addictions France, ont été relayées majoritairement de façon tout à fait objective par la presse. Les journalistes ne sont pas dupes des intérêts en jeu. Ils savent faire la différence entre des associations de santé et des puissants lobbies comme ceux, réunis, de l'alcool et des annonceurs.

Sur fond de scepticisme diffus quant aux arguments du lobby, la démesure de la campagne, la contestation immédiate de son message par les autorités de santé et par un milieu associatif toujours mobilisé ne pouvaient qu'intéresser la presse. Et la presse a donné un écho immédiat à cette controverse dans une tonalité critique unanime<sup>4</sup> de la campagne publicitaire. Du Monde à Femme actuelle, en passant par La Dépêche du Midi, sans compter la radio et la télé, les journalistes ont fait leurs titres sur ces publicités contestées par la HAS et la MILDECA.

Alors que le débat semblait clos, le milieu associatif a bénéficié à nouveau d'une tribune inespérée et le communiqué de presse d'Addictions France, stigmatisant «une campagne déraisonnable», une «déferlante publicitaire» et le «bras d'honneur du lobby de l'alcool aux défenseurs de la santé» a eu un écho aussi considérable qu'imprévu.

---

3 • Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies

4 • l'exception d'un journaliste qui sépare difficilement critique œnologique et militantisme en faveur du vin.



Au total, la contestation de la campagne a surpassé, et de loin, le message publicitaire. Un fiasco que le lobby de l'alcool devra méditer.

## Un lobby en décalage avec l'opinion

Le lobby de l'alcool n'avait pas prêté suffisamment attention à une enquête d'opinion de l'INPES en novembre 2015 qui analysait le regard de la population française sur la publicité alcool. Cette opinion publique que les journalistes auscultent, était, elle aussi, très critique sur la publicité en faveur des boissons alcooliques. Ainsi :

- 89 % des Français pensaient que, globalement, il y a suffisamment (55 %) voire trop (34 %) de publicités en faveur des boissons alcoolisées.
- 4 Français sur 10 et 6 jeunes sur 10 disaient avoir été exposés, au cours des sept jours précédents, à de la publicité en faveur de l'alcool.
- 70% d'entre eux considéraient que ces publicités incitent les jeunes à consommer de l'alcool.

Plus encore, la loi Evin était plébiscitée :

- 75 % de la population estimait que les dispositions de la loi Evin étaient nécessaires pour protéger les jeunes – qui, eux aussi, étaient 85 % à les estimer nécessaires.
- De plus, près de 60 % des Français jugeaient les restrictions actuelles insuffisantes pour protéger les jeunes.
- Par conséquent, 6 Français sur 10 pensaient qu'il faudrait que les mesures soient plus restrictives.

Ce décalage avec l'opinion a certainement joué dans le jugement de la presse, indépendamment des arguments avancés par les acteurs de santé.

## Des sénateurs et des députés en décalage avec leur époque

Alors que l'opinion et les médias dans leur majorité relaient les préoccupations de santé de la population, le Parlement vient de voter un amendement qui signe la fin de l'encadrement de la publicité pour les boissons alcooliques, sous la pression du lobby de l'alcool.

Alors que les débats sur les conflits d'intérêts sont de plus en plus prégnants et que l'exigence de transparence sur les acteurs de la vie publique est de plus en plus forte, une partie majoritaire des élus de la nation a clairement donné l'image d'une instrumentalisation par le lobby de l'alcool en reprenant des éléments de langage qu'ils répétaient *ad libitum* dans un bel ensemble.

A notre époque, c'est une erreur de croire qu'une population ayant un accès immédiat à toute l'information ne peut pas décrypter de telles manœuvres. D'autant, comme le montre l'enquête de l'INPES, que cette population est majoritairement opposée au vote des parlementaires.

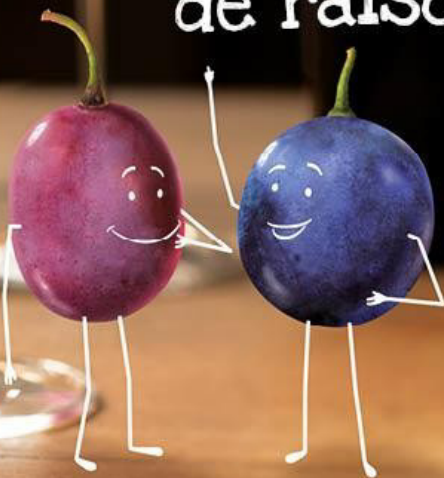
Le vote pour en finir avec l'encadrement de la publicité est finalement apparu pour ce qu'il était, un cadeau au lobby de l'alcool et une connivence d'une partie du Parlement avec des intérêts privés au détriment de l'intérêt général.

## *Un débat revivifié sur la publicité des boissons alcooliques*

A quelque chose, malheur est bon, et le ratage de la campagne publicitaire de *Vin & Société* permet de replacer le débat sur de nouvelles bases :

- L'information et la prévention en santé ne peuvent pas être confiées au lobby de l'alcool. On constate que le lobby de l'alcool a une tendance manifeste, et compréhensible, à privilégier les intérêts de son commerce à une information honnête, non biaisée sur la santé. A cet égard, le site des alcooliers d'*Avec Modération !* ne devrait plus se prévaloir d'être en mesure de délivrer une information objective de prévention en santé.
- Le lobby de l'alcool est incompétent en matière de santé. En dehors de sa tendance à privilégier ses intérêts, il n'appréhende pas clairement les enjeux de santé, c'est pourquoi il n'a pas compris les évolutions récentes du Programme National Nutrition Santé porté par la HAS, ce qui a conduit à révéler sa manœuvre de désinformation.
- Le lobby de l'alcool et ses relais parlementaires sont en décalage manifeste avec leur époque et l'opinion.
- Il n'y a pas de consommation sans risque. Nous devons gérer l'équilibre entre la recherche du plaisir procuré par l'alcool et le risque, comme c'est la plupart du temps le cas en tous les domaines

“Aimer le vin,  
c'est aussi avoir  
un grain  
de raison.”



© 2019 Vin & Société. Tous droits réservés. Vin & Société est une marque déposée de Vin & Société.

Aimer le vin, c'est connaître les repères de consommation\* :

**2** verres maximum  
par jour  
pour les femmes

**3** verres maximum  
par jour  
pour les hommes

**4** verres maximum  
en une seule  
occasion

**0** verre un jour  
par semaine

**LE VIN. JE L'AIME, JE LE RESPECTE.**

UNE INITIATIVE DE



#Vindomptables

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

## *Annexe : le communiqué de presse d'Addictions France*

Paris, le 9 décembre 2015

### Une campagne publicitaire déraisonnable

Le lobby du vin démontre sa puissance de feu publicitaire avant même le démantèlement officiel de la loi Evin qu'il a obtenu dans le cadre de la loi de modernisation du système de santé. En se payant de pleines pages dans la presse pour promouvoir le vin sous une forme d'apparence innocente, il annonce avec fracas ce qui nous attend comme déferlement publicitaire pour inciter les Français à consommer de l'alcool.

Les deux façades du lobby alcoolier que sont Vin & Société et Avec Modération! promeuvent une norme sociale ("Consommez du vin – ou d'autres alcools –, c'est conforme à la raison"), et la banalise avec des grains de raisins qui rappellent des bonbons bien connus.

Ils prétendent mettre une goutte de prévention en rappelant les "repères de consommation" – qui sont en vérité des seuils de risque à ne pas dépasser – alors que leur objectif premier est la vente et la consommation d'alcool. Les liens d'intérêts sont tellement évidents qu'ils n'essaient même plus de les dissimuler.

Par cette campagne publicitaire déraisonnable en termes de coût, le lobby de l'alcool affiche sa puissance par une provocation manifeste à l'égard des parlementaires qui n'ont pas encore définitivement voté la loi Santé : la publicité ne défendra pas les petits terroirs, elle sera massive, avec l'objectif premier d'augmenter la consommation d'alcool dans notre pays. Elle aura un coût sanitaire et social en rapport avec cet investissement massif.

Le lobby de l'alcool fait un premier bras d'honneur à tous les défenseurs de la santé.



### 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*

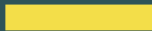
### Décryptages N° 2

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

### Décryptages N° 1

Le débat actuel de la loi Evin





*En décembre 2015, le lobby de l'alcool s'est payé une grande campagne de publicité (des pleines pages dans toute la presse) pour valoriser le vin et prétendre donner des conseils de prévention. Le caractère massif de cette campagne, à quelques jours de la promulgation officielle de la fin de la loi Evin, a révélé très concrètement la stratégie du lobby, son but (faire boire davantage d'alcool grâce à la publicité) et donner sa propre version de la prévention en santé. Cette campagne a choqué par sa démesure et son contenu. Et contrairement à l'effet escompté par ses promoteurs, elle a abouti à un véritable fiasco médiatique. L'analyse de cet échec retentissant, sur le plan de la communication, est indispensable pour les acteurs de santé publique, alors que les années qui viennent verront tous les supports publicitaires envahis par les boissons alcoolisées avec la fin, de facto, de la loi Evin.*



RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE  
FONDÉE EN 1872 PAR LOUIS PASTEUR ET 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 • Tél. : 01 42 33 51 04

Suivez-nous sur :

 @AddictionsFr

 Association Addictions France

 Association Addictions France

