

LES CRIS D'ORFRAIE :

La fin de la culture du vin ?

Association
Addictions
France



DÉCRYPTAGES N° 54

*Bernard BASSET
Alain RIGAUD
Myriam SAVY*

JANVIER

20
23



JANVIER 2023 Numéro 54

LES CRIS D'ORFRAIE



La fin *Bernard BASSET*
de la culture *Alain RIGAUD*
du vin ? *Myriam SAVY*

La consommation d'alcool (dont le vin)

6

Une stratégie en décalage avec l'époque

8

La tradition et les jeunes

8

Les terroirs et la France urbaine

8

Le patrimoine et l'image muséale

8

L'élitisme des dégustateurs

9

L'opacité des étiquettes

9

Consommer moins mais mieux ?

9

Les changements des habitudes alimentaires

10

La concurrence internationale

10

Et vivent les pesticides !

11

Le déni des conséquences pour la santé

11

Les messages trompeurs sur la prévention

11

Le vin de tous les pouvoirs (politiques)

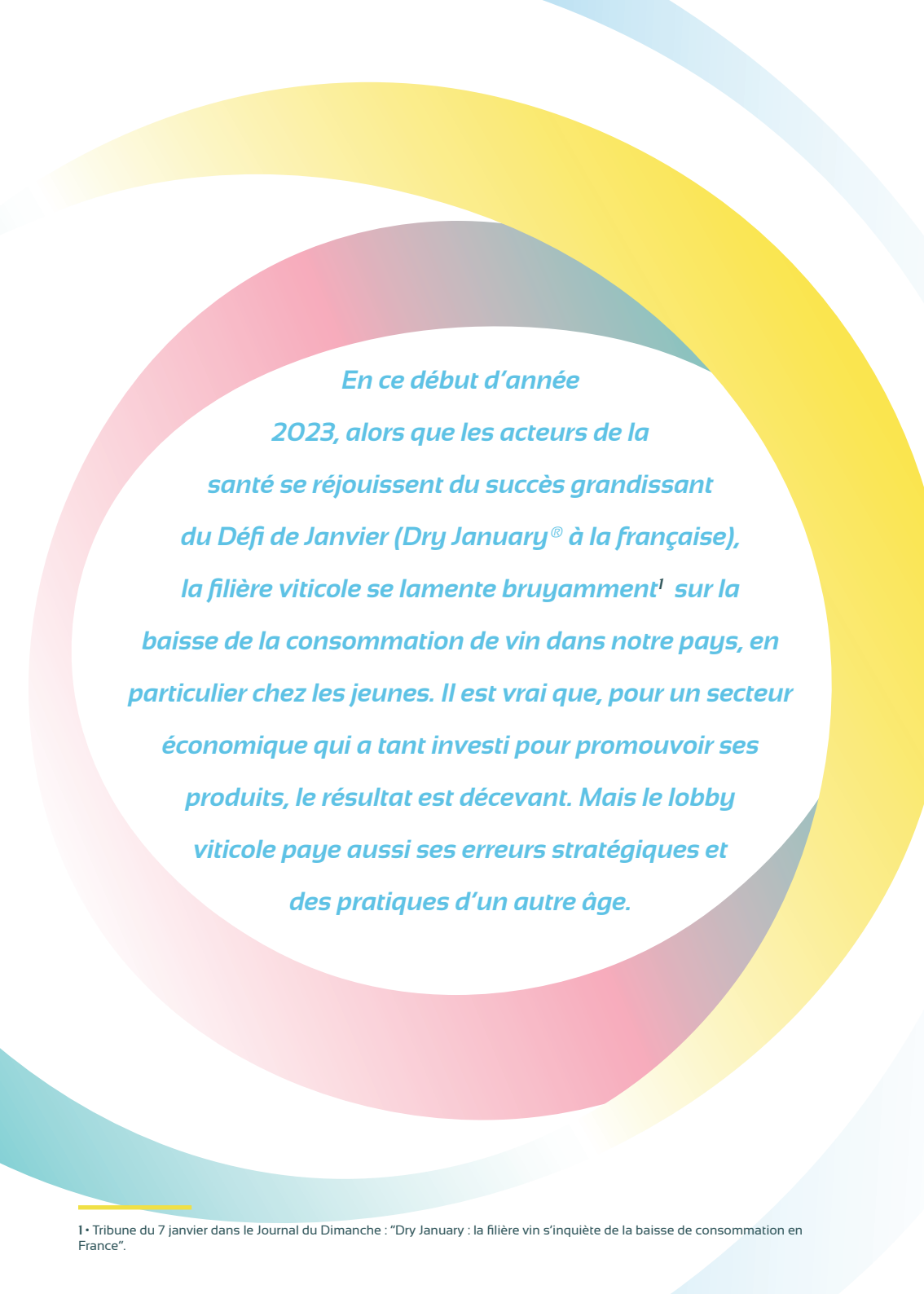
12

La révélation du Défi de janvier

13

Conclusion : des cris d'orfraie pour faire payer l'Etat ?

13



*En ce début d'année
2023, alors que les acteurs de la
santé se réjouissent du succès grandissant
du Défi de Janvier (Dry January® à la française),
la filière viticole se lamente bruyamment¹ sur la
baisse de la consommation de vin dans notre pays, en
particulier chez les jeunes. Il est vrai que, pour un secteur
économique qui a tant investi pour promouvoir ses
produits, le résultat est décevant. Mais le lobby
viticole paye aussi ses erreurs stratégiques et
des pratiques d'un autre âge.*

¹ • Tribune du 7 janvier dans le Journal du Dimanche : "Dry January : la filière vin s'inquiète de la baisse de consommation en France".

La consommation d'alcool (dont le vin)

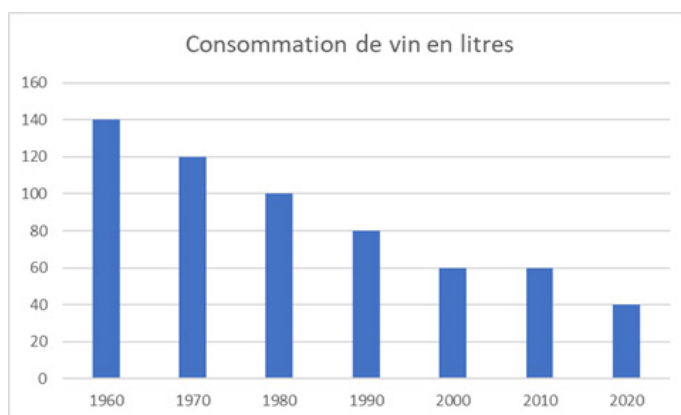
Selon l'OFDT², la consommation d'alcool se maintient à un haut niveau en France (86,5 % de la population adulte) et le niveau de consommation moyen (2,3 verres standard par jour) dépasse les repères de consommation à moindre risque définis en 2017 par Santé publique France et l'Institut national du cancer (INCa).

Les plus jeunes présentent un niveau d'expérimentation à 11 ans deux fois plus élevé que la moyenne européenne (15 %), et 1,5 fois plus élevé à 13 ans (34 %). Néanmoins, un volet exceptionnel de l'Enquête nationale en Collège et en Lycée chez les Adolescents sur la Santé et les Substances (EnCLASS), menée au 1er trimestre 2021 auprès d'élèves de 3ème, montre que la part de ceux n'ayant jamais bu d'alcool a doublé, passant de 16,8 % à 35,9 % entre 2018 et 2021. En 2018, six collégiens sur dix déclaraient avoir déjà bu au moins une fois une boisson alcoolisée au cours de leur vie (60 %).

La situation globale de la consommation ne s'est donc pas franchement améliorée, même si la baisse récente (à confirmer) des comportements des plus jeunes est encourageante.

Il n'y a donc pas (encore) de révolution pour les quantités d'alcool consommées, mais l'affolement, largement surjoué, de la filière viticole provient de la modification des parts respectives des boissons alcooliques.

Selon la Revue du Vin de France³, *"chez les 25-35 ans, la bière occupe 32 % des parts de marché, contre 27 % pour le vin"*. Bernard Farges, président du Comité national des interprofessions des vins à appellation d'origine et à indication géographique (CNIV), analyse ces évolutions : *"Chaque nouvelle génération consomme moins que la précédente. Et même chez ceux qui consomment le plus de vin (la génération des 50-65 ans), on est passé de 80 bouteilles consommées par an en 2011 à 50 bouteilles dix années plus tard"*. Toutefois, selon l'OFDT, le vin représente 54 % des quantités totales d'alcool pur mises en vente en 2021, et 40 litres par adulte et par an (en baisse tendancielle) selon l'ONIVIN.

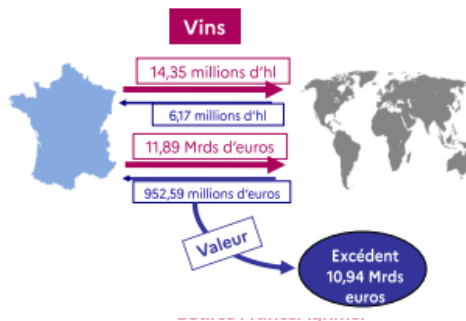


² - <https://www.ofdt.fr/produits-et-addictions/>

³ - <https://www.larvf.com/la-consommation-de-vin-rouge-degringole-en-france-4806189.asp>

Si le monde viticole panique, ce n'est pas le cas des brasseurs qui récupèrent les jeunes qui autrefois buvaient du vin et aujourd'hui de la bière (moins chère, ce qui est un facteur déterminant pour les jeunes). Les brasseurs font profil bas dans le débat public, évitant de provoquer le secteur viticole. Mais il est vrai qu'une désaffection des jeunes envers le vin n'est pas porteuse de lendemains qui chantent alors que le renouvellement des générations de buveurs est un impératif économique.

Bernard Farges s'est ainsi répandu dans les médias⁴, essentiellement pour faire pression sur le Gouvernement, en agitant le refrain des emplois menacés. Cependant, l'économie du vin est à la fois le résultat des exportations – la filière étant bien positionnée au 2ème rang derrière le secteur aéronautique –, mais aussi des importations de produits de faible qualité pour des vins d'entrée de gamme. Ainsi, environ 40 % de la production française (14,35 millions d'hectolitres) est exportée tandis que 6,17 millions d'hectolitres sont importés, dont 66 % qui viennent d'Espagne (seulement 23 % en valeur car ce sont des vins importés en vrac et destinés à des assemblages). Les vins italiens sont en hausse du fait de la mode du prosecco⁵.



Par ailleurs, Bernard Farges présente de manière biaisée les chiffres de la consommation de vin car, si l'évolution de la consommation chez les jeunes peut l'inquiéter, la consommation globale en France se maintient à un haut niveau (25,2 millions hl). En 2021, pour le vin, *"la France, plus gros consommateur de l'UE, a enregistré une progression de la consommation (+8,6 % par rapport à 2020) de vin"*⁶.

Sur un plan strictement économique, le choix industriel d'importer des vins d'Espagne ou d'Italie, pour offrir des vins peu chers aux consommateurs français, a des conséquences sur l'économie générale du secteur. Il serait cependant illogique d'en faire porter la responsabilité à l'Etat français, et surtout aux contribuables.

Par ailleurs, si cette filière peine à séduire les jeunes consommateurs, elle devrait d'abord s'en prendre à elle-même et à une stratégie commerciale dépassée. Plusieurs éléments concourent à la baisse de consommation de vin, que ce soient la négation des conséquences négatives pour la santé, le dénigrement des acteurs de santé, les campagnes de promotion ratées, des axes de promotion élitistes ou passéistes... En résumé, un décalage total avec les préoccupations de notre époque.

4 • Tribune du 7 janvier dans le Journal du Dimanche : "Dry January : la filière vin s'inquiète de la baisse de consommation en France".

5 • <https://www.franceagrimer.fr/content/download/69690/document/conjoncture-vin-cidre-octobre-2022.pdf>

6 • <https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/Note%20de%20Conjoncture%20Avril%202022%20FR.pdf>

Une stratégie en décalage avec l'époque

La tradition et les jeunes

Le secteur viticole a fait reposer sa communication sur une base simple : la viticulture est consubstantielle de la culture française, le vin représenterait l'âme de notre pays et ne pas en consommer relèverait quasiment de la trahison. Le secteur viti-vinicole défend donc le respect des traditions posées comme un cadre pour l'éternité.

Il faut être totalement ignorant des réalités de la vie et de la psychologie des jeunes pour ignorer que la jeunesse se construit en s'opposant, et souvent en rébellion et révolte. Chaque jeunesse conteste, plus ou moins fortement, les valeurs et les habitudes des parents, considérées comme appartenant à un passé révolu. Dès lors, faire appel au respect des traditions pour attirer les jeunes s'avère contradictoire. La filière a martelé que le vin était avant tout une culture à défendre, assise sur des traditions séculaires, mais cela reste bien peu entendable par des jeunes. D'où la lamentation sur les traditions qui se perdent ou, en langage viticole, la perte de la transmission intergénérationnelle de la culture du vin.

Pour les jeunes, le vin, c'est l'alcool de papa, voire de grand papa (47 % des vins sont consommés par des individus de plus de 55 ans).

Les terroirs et la France urbaine

Une variante de la valorisation des traditions est la mise en avant des terroirs comme synonyme d'authenticité et de métiers artisanaux qu'on pratique toujours avec l'amour du travail bien fait dans nos campagnes. Mais la France est un pays urbain à 70 %⁷, et les villes sont le lieu de formation de la jeunesse du fait de l'implantation des établissements d'enseignement secondaire et plus encore des universités. Les métiers les plus "modernes", les plus attractifs pour les jeunes ne sont pas dans les terroirs, ils sont dans le virtuel, les techniques de pointe et les médias. Par ailleurs, le retour à la terre est aussi une tendance (même si elle est largement minoritaire), cependant, les jeunes qui s'installent à la campagne pour travailler la terre, ne reprennent pas les pratiques de leurs aînés (agriculture conventionnelle). Ce retour à la terre peut se faire avec une approche écolo/bio, etc. pour changer la manière de vivre, de produire et de consommer. L'image du terroir traditionnel associée au vin ne fait que renforcer cette image passiste déjà affirmée avec la tradition.

Le patrimoine et l'image muséale

Le secteur viticole complète sa défense de la culture du vin par la sacralisation d'un patrimoine, matériel et immatériel, la beauté des vignobles et des paysages, les gestes augustes des vignerons, l'art qui est seul à même d'offrir ce produit fini et complexe dans un verre et qui procure le plaisir des sens. Mais, là encore, c'est passer sous silence une industrialisation à l'œuvre dans le secteur, l'utilisation massive de pesticides et d'intrants, en particulier dans le Bordelais, mais aussi dans la production de vins d'entrée de gamme, sans grande recherche de qualité, pour les mettre sur le marché en tête des gondoles de la grande distribution ou en cubitainer.

7 • <https://www.observationsociete.fr/territoires/l'insee-change-de-methode-et-la-population-rurale-passe-de-25-a-33/>

Cette présentation patrimoniale est adossée à l'inscription par l'Unesco de plusieurs vignobles au patrimoine mondial de l'Humanité et à des musées dont le plus emblématique est bien entendu la Cité internationale du vin à Bordeaux. Les musées sont évidemment un outil de transmission de la culture et des activités humaines au cours des siècles, mais cette dimension muséale renforce encore la dimension passéiste que la viticulture imprime à ses activités.

L'élitisme des dégustateurs

Le vin ne serait pas un alcool comme les autres. L'alchimie des terroirs et des cépages, le jeu des millésimes et des assemblages, ses méthodes de vinification en font un produit pour connaisseurs, voire pour une élite. La dégustation de vin, la reconnaissance des arômes et des saveurs qui s'en dégagent donnent lieu à des rencontres œnologiques où les meilleurs rivalisent. Cet élitisme est par définition une restriction de la clientèle des buveurs sur un noyau d'initiés et concerne le plus souvent des vins de qualité sinon d'exception (et donc chers), bien différents de la majorité des bouteilles à petits prix qu'on trouve dans les rayons des supermarchés, et loin d'une jeunesse qui veut vivre vite.

L'opacité des étiquettes

Les multiples classifications (appellations d'origine, grands crus, vins de pays...) sont à la fois complexes, peu informatives et ne reflètent pas systématiquement une hiérarchie de la qualité. Les vins de Bordeaux ont longtemps misé sur le nom et l'image des châteaux sur leurs étiquettes mais les informations utiles sur le produit ne concernent bien souvent que la région d'origine et le teneur en alcool. Implicitement, la hiérarchie de qualité s'établit pour le consommateur non initié par le raisonnement pas toujours vérifié *"plus c'est cher, meilleur c'est"*.

Dans de nombreux pays, en particulier dans l'hémisphère sud, les vins sont classés par cépage (pinot, syrah, malbec...), ce qui renvoie de manière plus informative à une gamme de saveur. Les distinctions dans les concours (médaillés) qui figurent sur les étiquettes sont davantage un outil promotionnel pour doper les ventes qu'un gage de qualité. Après enquête, La Revue du Vin de France concluait en 2009 : *"Il ne faut donc pas s'attendre à trouver systématiquement les meilleurs vins parmi les médaillés"*⁸.

Consommer moins mais mieux ?

Devant la désaffection progressive envers le vin et la fin de la consommation régulière à tous les repas, les producteurs essaient de se rassurer en espérant que la baisse de consommation des jeunes s'accompagne d'une montée en gamme et en valeur. Il est vrai que si on offre (ou s'offre) une bouteille de manière exceptionnelle, on essaie de ne pas choisir le plus mauvais. Mais sur quel critère ? Pour les jeunes, peu expérimentés dans le décryptage des étiquettes et la dégustation, le facteur d'achat principal va être le prix qui est censé donner une échelle de valeur, sinon de qualité. Il n'est pas sûr qu'on consomme mieux, mais on consomme plus cher dans ces achats occasionnels.

8 - <https://www.larvf.com/vins-vignerons-degustations-competition-bouteilles-medailles-or-argent-concours-general-agricole-de-paris.131814247556.asp>

Les changements des habitudes alimentaires

Les habitudes alimentaires ont profondément évolué au cours des dernières décennies. Plusieurs facteurs y ont concouru tels que l'évolution des métiers (moins de recours à la force physique qui nécessite une ration alimentaire calorique), la journée continue et le raccourcissement des pauses déjeuner, les travaux nécessitant précision, attention (conduites d'engins et de véhicules...) ou concentration au travail (secteur tertiaire et des services). La consommation d'alcool a ainsi progressivement déserté la table du déjeuner, en partie au profit des *"after works"* et des *"happy hours"* largement prisés chez les jeunes.

Les préoccupations nutritionnelles visant à rééquilibrer la ration alimentaire en faveur des fruits et légumes a aussi une influence car, comme le notait le CREDOC en 2018, la consommation de viande a baissé de 12 % en France au cours de la décennie 2008 – 2018. Or le vin rouge est avant tout associé à la table et à la viande rouge alors que les nouvelles générations consomment moins de vin à table.

Le développement de la consommation du vin au verre lors des repas au restaurant (et non plus des bouteilles entières ou des demi-bouteilles) accompagne également cette évolution.

Lors de la dernière campagne présidentielle, Fabien Roussel, le candidat du Parti communiste, a tenté de réhabiliter l'alimentation traditionnelle : *"Un bon vin, une bonne viande, un bon fromage, pour moi c'est la gastronomie française"*. S'il a fait le buzz, son résultat électoral n'a pas été dopé par cette profession de foi.

L'attention portée aux conséquences sanitaires et écologiques de nos comportements a également entraîné un rééquilibrage alimentaire car la consommation de viande a un bilan carbone plus défavorable que les fruits et légumes. Le développement des régimes végétariens ou végans s'accompagne logiquement d'une désaffection de la consommation d'alcool, ou à la rigueur de consommation des vins de l'agriculture biologique.

La concurrence internationale

Les aléas de la situation politique internationale ont également fragilisé la filière, que ce soit le protectionnisme américain, sous la présidence Trump, ou en Chine⁹, grande destination d'exportation. Cependant, la situation ne paraît pas critique puisque les exportations de vins français ont connu en 2021 une hausse de 28 % en valeur par rapport à 2020 et 11 % par rapport à 2019¹⁰. Cette hausse profite surtout au Cognac, au Champagne et aux vins de prestiges de Bourgogne et du Bordelais. Mais la filière viticole française a longtemps regardé avec condescendance les vins de l'hémisphère sud (Argentine, Chili, Nouvelle Zélande, Afrique du Sud...) qui ont gagné en qualité et en compétitivité.

La viticulture française, sûre d'elle et impériale, doit aujourd'hui en rabattre devant la concurrence internationale.

9 • https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2022/12/11/chine-la-fin-de-l-eldorado-pour-les-vins-etranagers_6153954_4497319.html
10 • Le Monde 15 février 2022. https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/02/15/les-exportations-de-vins-et-spiritueux-francais-ont-battu-des-records-en-2021_6113747_3234.html

Et vivent les pesticides !

La journaliste Elise Lucet, dans son émission *Cash Investigation*, diffusée en avril 2021, avait par son travail d'enquête révélé la forte utilisation des pesticides dans la viticulture. Alors que les vignes ne représentaient que 5 % des terres cultivables, elles absorbaient 20 % des traitements phytosanitaires. Cette utilisation à outrance des pesticides pour un produit présenté comme naturel avait choqué. D'autant que les plus fortes utilisations se rencontraient dans le Bordelais. Bernard Farges s'était à l'époque engagé à réduire l'utilisation des pesticides dans les vignes, un engagement très peu contraignant puisqu'il n'avait cité aucun objectif chiffré et qu'il n'a jamais informé sur l'effectivité de cet engagement.

Ce que l'on constate plus concrètement, c'est que la viticulture se bat bec et ongles pour protéger les surfaces d'épandage, y compris à côté des habitations et des écoles¹¹, avec le soutien du Gouvernement, mais pas celui du Conseil d'Etat qui considère que les distances proposées ne protègent pas suffisamment les riverains¹².

A une époque où les préoccupations écologiques traversent à raison l'ensemble de la société, les pratiques viticoles intensives à base de pesticides, et au mépris de l'intérêt et de la santé des riverains, ne plaident pas en faveur de ce secteur économique.

Le déni des conséquences pour la santé

Les conséquences sanitaires de la consommation d'alcool sont colossales même si leur récurrence crée un effet d'habitude qui les banalise. 41 000 morts par an et 120 milliards d'euros de coût social ne peuvent être balayés d'un revers de manche.

Pendant longtemps, le lobby viti-vinicole a rendu responsables les seuls "gros buveurs" et a prétendu que la consommation d'alcool pouvait augmenter l'espérance de vie (le fumeux "*french paradox*"¹³) ou protéger le cœur et les artères à faibles doses. Toutes ces assertions ont été battues en brèche par le progrès des connaissances scientifiques internationales. Désormais, une seule conclusion s'impose : toute consommation, dès le premier verre, comporte un risque pour la santé même si, bien entendu, les risques et les dommages augmentent avec la quantité consommée et la fréquence de consommation la vie durant. Cette prise de conscience a fini par diffuser dans l'opinion et le vin, comme les autres alcools, n'est plus seulement le produit plaisir que le lobby alcoolier promeut, il est devenu un produit à risque pour la santé de chacun. Les repères de consommation à moindre risque, promus par Santé publique France, se sont progressivement imposés.

Les messages trompeurs sur la prévention

En dehors du doute jeté sur les effets néfastes pour la santé, le lobby alcoolier a martelé son slogan sur les vertus de la "*modération*" pour une raison simple : la modération ne veut pas dire grand-chose, chacun l'interprète à sa manière, quand ce n'est pas une excuse sous forme de blague qui accompagne l'incitation "*à consommer avec modération, bien sûr, Ah ! Ah !*". Les alcooliers s'accrochent à la "*modération*" car c'est inefficace et vide de sens.

11 • <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/transitions-ecologiques/solutions-durables/epandage-de-pesticides-le-conseil-d-etat-impose-au-gouvernement-d-etendre-les-distances-de-securite-avec-les-habitations-945841.html>

12 • L'Anses et Santé publique France ont lancé l'étude PestiRiv

13 • <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2022/11/Decryptages-N-36-French-Paradox-RV-2022.pdf>

Ils ont aussi promu de faux programmes de prévention basés sur *“L'éducation au goût”*¹⁴, qui repose sur l'idée qu'un bon apprentissage de la consommation d'alcool au jeune âge permettrait d'éviter les excès futurs à l'âge adulte. Malheureusement, les études scientifiques démontrent que ces programmes sont inefficaces, voire contre productifs.

Ils ont également détourné les repères de consommation à moindre risque en les présentant faussement comme des seuils en dessous desquels la consommation d'alcool serait sans risque. Toutes ces pratiques insidieuses visant à saper les efforts de prévention en se prétendant *“acteur de santé”* sont de plus en plus visibles et de moins en moins bien acceptées.

Le vin de tous les pouvoirs (politiques)

La consanguinité entre la filière viticole et le pouvoir politique a longtemps été une constante qui se traduisait au Parlement par des majorités *“pro-alcool”* sinon *“pro-vin”*, réunissant tous les partis politiques, pour défendre les intérêts de la filière au mépris de la santé¹⁵. La filière a depuis des décennies fait pression sur les députés et sénateurs en se présentant comme un relai d'opinion qui pouvait faire ou défaire une élection, en particulier dans la France rurale.

Au Sénat comme à la l'Assemblée nationale, des *“groupes d'études”* de la vigne et du vin, réunissant les parlementaires de tous bords, se constituent sous toutes les législatures et n'ont d'autres objectifs, avec l'association nationale des élus de la vigne et du vin (ANEV), que de défendre les intérêts de la filière, de s'opposer à toute évolution qui les générerait et, quand c'est possible, à affaiblir la loi Evin qui encadre la publicité sur les alcools afin de protéger la santé. Le Groupe d'études vigne et vin, dans l'Assemblée issue des élections de juin 2022, a élu une présidente du Rassemblement national, Stéphanie Balzy, et deux vice-présidents de la majorité (groupe Renaissance)¹⁶.

C'est ainsi que la loi Evin a été rognée à plusieurs reprises sous plusieurs Gouvernements et présidents, indépendamment de leur couleur politique (sous Chirac et Hollande notamment), et que le candidat Emmanuel Macron a affiché sa proximité avec le lobby viticole en 2017, par ses déclarations favorables à la consommation de vin, mais aussi en intégrant dans son équipe de campagne, puis dans son cabinet, Audrey Bouroulleau, ancienne déléguée générale du lobby Vin & Société.

Ces manœuvres et petits arrangements entre amis ont fini par lasser, surtout après la pantalonnade de l'ère Hollande où le Président a déclaré défendre la loi Evin tout en s'opposant à sa ministre de la Santé, et en exigeant le remplacement, au sein de la commission des affaires sociales, des députés socialistes opposés à la remise en cause de la loi Evin par d'autres plus favorables dont une viticultrice. Cette magouille avait provoqué la fureur de Catherine Lemorton, présidente (socialiste) de cette commission. Le président du groupe socialiste, Bruno Leroux, qui avait conduit cette brillante manœuvre, promu ministre, dût cependant démissionner peu de temps après pour avoir employé ses filles lycéennes comme assistantes parlementaires.

14 • <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2022/03/Decryptages-N-12-Education-au-gout-2022.pdf>

15 • <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2022/09/Decryptages-N-18-Alcool-Deputes-et-senateurs-en-mission-2022.pdf>

16 • <https://www.vitisphere.com/actualite-98461-le-groupe-detudes-vigne-et-vin-a-sa-presidente-rn-et-ses-vice-presidents-renaissance.html>

Cet épisode peu glorieux pour la représentation nationale a jeté une lumière crue sur des pratiques de lobbying choquantes et d'un autre âge. A l'été 2019, quand la nouvelle majorité a tenté de revenir sur l'introduction du sponsoring sportif en vue des Jeux Olympiques, le tollé a été tel que le Gouvernement a finalement reculé¹⁷.

La révélation du Défi de Janvier

En novembre 2019, le lobby viticole a obtenu l'annulation d'une campagne de mobilisation sociale prévue de longue date par l'Agence Santé publique France et qui s'inspirait d'une opération similaire qui existait depuis 2013 au Royaume Uni sous le nom de Dry January®. C'est Maxime Toubart, président du Syndicat général des vignerons de la Champagne, qui s'était fait le porte-parole du Président de la République en annonçant que *"Le président de la République nous a affirmé qu'il n'y aura pas de Janvier Sec"*¹⁸. Le président lui-même ne s'est pas exprimé officiellement mais la campagne de Santé publique France a bien été annulée.

Cette décision sous la pression du lobby viticole a été mal perçue et les associations de prévention en addictologie, en santé publique ou en cancérologie ont immédiatement repris la campagne (sous le nom de Défi de janvier) à leur compte, bénéficiant ainsi d'un effet Streisand¹⁹, qui a eu l'effet contraire de ce qu'espérait le lobby (et le président Macron). La popularité du Défi de janvier s'est progressivement accrue et, selon un sondage BVA publié l'an dernier, 35 % des Français se disent prêts à tenter l'expérience en 2023 alors qu'ils étaient moins de 10 % il y a 3 ans.

La filière viticole doit comprendre que ses manœuvres contre la santé ne passent plus dans l'opinion, et sont même contre productives. Le lobby viticole est sur la pente de l'industrie du tabac qui a vu son image définitivement dégradée par ses intrigues et ses attaques contre la vérité scientifique et la santé. Il faut d'ailleurs noter qu'au sein du lobby alcoolier, les brasseurs comme les producteurs de spiritueux ne valorisent pas ou plus leurs produits comme favorables à la santé, considérant probablement que ce type de promotion est voué à l'échec.

Conclusion : des cris d'orfraie pour faire payer l'Etat ?

Le lobby viti-vinicole qui se lamente aujourd'hui sur la baisse de consommation de vin n'a pas su anticiper les évolutions sociologiques et alimentaires. Il a cru que nier les données scientifiques sur les dangers de l'alcool (et donc du vin) et alléguer de prétendus bienfaits pour la santé suffiraient à les occulter. Il était confiant dans ses pratiques de lobbying d'un autre âge auprès du pouvoir politique qui avaient si bien fonctionné par le passé. Il a promu ses produits sur une ligne passéiste qui a peu de chance de séduire les jeunes générations. Il pourra toujours trouver des boucs émissaires et continuer à dénigrer les acteurs de santé qui seraient seuls responsables de la désaffection envers le vin, mais il aurait plutôt intérêt à faire preuve de lucidité et considérer qu'il paye en grande partie ses propres erreurs stratégiques et commerciales.

Mais cette communication de la filière sur ses difficultés est avant tout des cris d'orfraie pour faire payer à l'Etat et aux contribuables une stratégie économique (importation de vins bas de gamme et exportation de vins de prestige, mauvaise préparation à la concurrence internationale), une communication en total décalage avec les préoccupations grandissantes pour la santé et une endogamie avec le pouvoir politique qui est de moins en moins bien acceptée.

17 • <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2023/01/Decryptages-N-38-Alcooliser-le-sport-RV.pdf>

18 • <https://www.vitisphere.com/actualite-90614-emmanuel-macron-soppose-au-janvier-sec.html>

19 • https://fr.wikipedia.org/wiki/Effet_Streisand

D  cryptages N  53*Industrie et santé : La guerre hybride***D  cryptages N  52***Avertissements sanitaires :**La résistance du lobby**de l'alcool***D  cryptages N  51***Drink More Water : La prévention selon**Pernod Ricard***D  cryptages N  50***Les Puffs : La promotion insidieuse**du taba***D  cryptages N  49***Tabac chauffé, snus,**médicaments... et nicotine : Les**cigarettes préparent leur avenir***D  cryptages N  48***Le crack    Paris : La santé, les médias,**l'opinion et les politiques***D  cryptages N  47***Les marques alibis :**Cigarettes et alcooliers, mêmes**méthodes***D  cryptages N  46***Les industriels de l'alcool :**Les maîtres en lobbying***D  cryptages N  45***Le CBD (cannabidiol) :**Stratégies commerciales et d'influence***D  cryptages N  44***La loi Evin :**30 ans d'offensives du lobby alcoolier***D  cryptages N  43***La loi de 70 sur les stupéfiants :**50 ans de répression (ou pas)***D  cryptages N  42***Les hard sellers :**L'alcool avance masqué***D  cryptages N  41***Covid-19 et addictions :**L'impact du confinement***D  cryptages N  40***Un Défi relevé et réussi en janvier :**"Dry January"    la française en 2020***D  cryptages N  39***Les alcooliers et la prévention :**La stratégie du Cheval de Troie***D  cryptages N  38***Alcooliser le sport :**La dernière frontière des alcooliers***D  cryptages N  37***Le lobby du cannabis :**Les grandes manœuvres dans**la perspective d'une légalisation***D  cryptages N  36***French Paradox :**Histoire d'un conte    boire debout***D  cryptages N  35***L'autorégulation des pratiques**commerciales des alcooliers :**Efficacité ou leurre ?***D  cryptages N  34***Baclofène : Entre science et médias***D  cryptages N  33***Cannabis et thérapeutique :**Les lois de la science***D  cryptages N  32***Un univers alcoolique :**La pression publicitaire au quotidien***D  cryptages N  31***Les jeux : Hasard, argent, vidéos**et illusions***D  cryptages N  30***Colloque "décevant" de la FRA :**Les limites de l'ambiguïté***D  cryptages N  29***Le coût des drogues pour la société :**Quel intérêt pour la politique publique ?***D  cryptages N  28***Contraventionnalisation de l'usage**des drogues illicites :**Un pari complexe et incertain***D  cryptages N  27***Buraliste : Un métier d'avenir***D  cryptages N  26***Alcool et grossesse :**Boire un peu ou pas du tout ?***D  cryptages N  25***La chicha : Culture,**petit commerce et addiction***D  cryptages N  24***La bière : Nouveaux visages,**nouveaux risques***D  cryptages N  23***Risque Alcool :**Quelle politique mener ?***D  cryptages N  22***Le vapotage : De l'enthousiasme**   la prudence***D  cryptages N  21***Alcools et information**des consommateurs :**une exigence légitime***D  cryptages N  20***Cannabis : L'inévitable débat***D  cryptages N  19***La "nouvelle" façade scientifique**des alcooliers : la FRA : la Fondation**pour la Recherche en Alcoolologie***D  cryptages N  18***Alcool : Députés et sénateurs**en mission***D  cryptages N  17***Terrorisme et tabagisme**dans les lycées : Les éléments du débat***D  cryptages N  16***La bière championne de l'Euro :**Sport, sponsoring et publicité***D  cryptages N  15***Alcool et Sport : Les liaisons**dang  reuses***D  cryptages N  14***"Recettes Pompettes" :**Pochade ou incitation    l'ivresse ?***D  cryptages N  14 bis***Le bidonnage dangereux :**"Recettes Pompettes" (Suite)***D  cryptages N  13***Alcool : Désinformation**et fausses allégations***D  cryptages N  12***"Education au goût" et Educ'Alcool :**Les miroirs aux alouettes du lobby**de l'alcool***D  cryptages N  11***Vin & Société :**L'offensive contre la santé***D  cryptages N  10***Dépistage du cannabis au lycée :**Les questions posées***D  cryptages N  9***Retour sur un fiasco médiatique :**La campagne publicitaire de Vin**& Société***D  cryptages N  8***Décryptage de la com   des alcooliers :**Avec Modération !***D  cryptages N  7***La façade scientifique des alcooliers :**L'IREB***D  cryptages N  6***Alcool et santé :**Une préoccupation internationale***D  cryptages N  5***Les méthodes du lobby de l'alcool :**Ou comment inciter les jeunes    boire***D  cryptages N  4***La cible du lobby de l'alcool :**Les jeunes - Les raisons de la mise**en cause de la loi Evin***D  cryptages N  3***Publicité sur les boissons alcooliques :**Les véritables objectifs du lobby**de l'alcool***D  cryptages N  2***La loi Evin sur les boissons alcooliques :**de quoi parle-t-on ?***D  cryptages N  1***Le débat actuel de la loi Evin*



*En ce début d'année
2023, alors que les acteurs
de la santé se réjouissent du succès
grandissant du Défi de Janvier (Dry January®
à la française), la filière viticole se lamente
bruyamment sur la baisse de la consommation de
vin dans notre pays, en particulier chez les jeunes. Il
est vrai que, pour un secteur économique qui a tant
investi pour promouvoir ses produits, le résultat
est décevant. Mais le lobby viticole paye
aussi ses erreurs stratégiques et des
pratiques d'un autre âge.*



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
 @addictionsfrance

