

OBSERVATOIRE SUR LES PRATIQUES DES LOBBIES DE L'ALCOOL

RAPPORT 2022

Association
Addictions
France 



Edition JUIN

20
23

Auteurs : Bernard Basset, Myriam Savy, Indra Seebarun

Avant-propos

Pourquoi un rapport sur les lobbies de l'alcool ?

En France, l'alcool coûte chaque année 120 milliards d'euros¹ à la société, bien plus que ce que l'industrie apporte aux finances publiques. Ce coût prend en compte les dommages sanitaires liés à l'alcool, mais aussi la baisse de qualité de vie et de productivité, les années de vies perdues, les accidents de la route, etc.

L'alcool est à l'origine de 41 000 morts par an et représente la deuxième cause de cancers évitables, après le tabac et avant l'alimentation déséquilibrée.

Malgré ces faits, force est de constater qu'à l'exception de certains parlementaires, la classe politique ne réagit pas. Pire, au détriment de la santé publique, de nombreux sénateurs, députés, ministres et même le Président de la République défendent les intérêts privés de l'industrie de l'alcool.

Pourtant les solutions sont connues. L'Organisation Mondiale de la Santé, loin de promouvoir une politique prohibitionniste, a émis un ensemble de recommandations pour réduire les risques et les dommages liés à la consommation d'alcool : réduction de l'accessibilité de l'alcool, notamment pour les mineurs, limitation du marketing de l'industrie,

hausse du prix de l'alcool, prise en charge par les professionnels de santé...

Ce manque d'ambition en matière de santé publique n'est pas le fruit du hasard.

Certes, il est indéniable qu'en matière d'alcool, la France possède un savoir-faire qui génère des emplois sur les territoires. Mais cet élément factuel et historique, que les lobbies de l'alcool enrobent d'un imaginaire culturel et de fausses allégations scientifiques, devient un argument incontournable pour s'opposer à toute proposition de santé pouvant nuire au secteur et à son modèle économique, alors que le chiffre d'affaire de l'industrie provient des consommations excessives, voire pathologiques².

En 2022, plusieurs actualités politiques aux niveaux français et européen ont permis au secteur économique de l'alcool de faire valoir ses arguments : élection présidentielle, vote d'un plan de lutte contre le cancer, nouvelle réglementation pour la protection des consommateurs...

Autant d'événements qui nous permettent de déconstruire les discours de cette industrie et de mettre en lumière les techniques utilisées pour parasiter les débats portant sur les politiques de santé.

Sommaire

- 3 **Les lobbies de l'alcool à l'assaut des politiques**
 - Emmanuel Macron, Président du vin
 - Elections 2022 : les alcooliers en campagne
- 9 **"Alcoolisons les pauvres" Le nouveau slogan de l'industrie**
 - Lobby alcoolier et Banques alimentaires : un partenariat controversé
- 13 **Comment les lobbies refusent d'informer les consommateurs**
 - Les boissons alcooliques exemptes de transparence
 - Développement des cancers en Europe : Comment des eurodéputés y contribuent



Les lobbies de l'alcool à l'assaut des politiques

Il serait difficile d'imaginer un Président de la République nommé « Personnalité du tabac » ou « Personnalité des pesticides ». Il s'agirait là d'une démonstration d'un conflit d'intérêts évident au profit d'industries mettant sur le marché des produits néfastes pour la santé et l'environnement. Pourtant, peu avant sa réélection, le Président de la République Emmanuel Macron a été sacré « Personnalité de l'année 2022 » par la Revue du Vin de France.

C'est un des trop nombreux exemples illustrant la proximité entre les milieux politiques et économiques. Alors que les filières de l'alcool sont déjà très représentées au Parlement grâce au soutien de nombreux parlementaires, elles n'ont pas chômé pour s'attirer les faveurs des futurs élus.

Emmanuel Macron, lors de la remise du prix de la personnalité de l'année de la Revue du Vin de France. Source : La Revue du Vin de France. 2022.

Emmanuel Macron, Président du vin

Une récompense pour avoir sapé les recommandations sanitaires

En janvier 2022, le Président de la République a été désigné « Personnalité de l'année 2022 » lors d'un événement réunissant les vignerons et les représentants politiques de la filière. Les raisons qui ont mené à cette distinction ont été données par Denis Saverot, le rédacteur en chef de la Revue du Vin de France.

D'une part, il se félicite que le Président de la République ait refusé, au cours de son premier mandat, de renforcer la loi Evin qui encadre le marketing de l'alcool, au grand dam des organisations de santé et à l'encontre des recommandations de la Cour des comptes et des scientifiques.

*Votée en 1991,
la Loi Evin encadre la
publicité en faveur de l'alcool
pour limiter les risques d'addiction
chez les jeunes. L'absence de publicité
pour de l'alcool à la télévision est due à
cette loi : comme l'ont démontré de très
nombreuses études, la publicité favorise les
comportements à risques, notamment chez
les plus vulnérables. Mais la publicité pour
l'alcool est autorisée en ligne et peut passer
par les influenceurs : ce nouveau mode de
communication appelle à une meilleure
régulation pour limiter la pression
publicitaire et les contenus
attractifs, selon l'OMS.*

Définition

D'autre part, Denis Saverot salue la promotion de la consommation de vin « tous les jours midi et soir » par le Président, ce qui représente, selon les mots exacts de M. Saverot, « le meilleur des slogans ».

En effet, le Président avait affirmé boire du vin quotidiennement, allant ainsi à l'encontre du message sanitaire promu par les autorités de santé françaises et visant à limiter la consommation d'alcool à un maximum de 10 verres par semaine et pas tous les jours.

Le lauréat tacle la santé publique

En réponse à cette distinction, Emmanuel Macron a certes défendu son action pour aider les viticulteurs face aux différentes crises. Mais il a aussi publié sur LinkedIn un texte critiquable à plusieurs titres (voir page suivante).

Promouvoir le savoir-faire français en matière de vin dans une logique de positionnement sur le marché est une chose. Mais louer démesurément la consommation d'alcool revient à en valoriser la surconsommation. Pour Emmanuel Macron :

- **Le vin serait « le plus beau des vecteurs de convivialité »** : il serait pourtant tout à fait possible d'imaginer que le meilleur vecteur de convivialité soit la solidarité ou l'écoute, et non une boisson alcoolique.
- **Le vin serait indissociable de l'art d'être Français** : cette phrase discriminante implique que pour être Français, il faudrait boire du vin. Elle fait écho à Denis Saverot, qui, au nom des représentants de la filière du vin, affirme que ne pas boire d'alcool est « une faute de goût ».

Ces deux déclarations ne sont pas anodines : elles illustrent la construction d'une pression sociale qui pousse à la consommation et exclut tous ceux qui, pour différentes raisons qui leur sont propres, n'en consomment pas.



Emmanuel Macron • 3e et +
Président de la République française.
1 an(s) •

+ Suivre ...

Le vin façonne nos paysages. La vigne rend la France plus belle, donne à nos régions une identité singulière, une signature.

Le vin est au cœur de l'économie française. 500 000, c'est le nombre d'emplois directs et indirects qu'emploie la filière, depuis les négociants jusqu'aux cavistes, en passant par les saisonniers des vendanges et bien sûr l'incontournable figure du vigneron.

Le vin est indissociable de notre art de vivre, cet art d'être français. Les bulles qui célèbrent la réussite, le verre qui permet les retrouvailles, l'accord parfait avec des plats qui rehausse un repas gastronomique... Le vin est le plus beau des vecteurs de convivialité !

« Avec modération » ! Les Français l'ont bien compris : en 20 ans, ils ont réduit d'un tiers leur consommation, ils boivent moins, mais les chiffres le montrent : ils boivent mieux.

Pour toutes ces raisons, j'ai toujours travaillé pour soutenir et promouvoir le vin français, pour mettre en valeur la filière, ses femmes et ses hommes sans lesquels la France ne serait pas tout à fait la France.



FAKE NEWS A LA LOUPE

« Consommons avec modération »

« L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération » : cette formule est bien connue, mais son origine l'est moins. En réalité, la formule « À consommer avec modération » ne fait pas partie du message sanitaire qu'il faut obligatoirement indiquer dans chaque publicité en faveur de l'alcool.

Elle a été ajoutée par le lobby de l'alcool pour transformer le message de prévention en incitation à boire. En effet, le concept de « modération » n'a aucune signification concrète. Selon l'interprétation de chaque personne, « modération » peut signifier « 2 verres maximum par semaine » comme « 4 verres quotidiens ».

En France, la recommandation sanitaire officielle concerne les « repères de consommation à moindre risque » élaborés

par Santé Publique France sur la base des données scientifiques : le risque lié à la consommation d'alcool est jugé « acceptable » à raison d'un maximum de 2 verres (10g d'alcool pur) par jour, dans la limite de dix verres par semaine et avec au moins deux jours sans consommation.

Aujourd'hui, 22% des Français ont une consommation qui dépasse ces repères, selon Santé publique France (30% des hommes). La France est le 4^e pays le plus consommateur d'alcool parmi les pays de l'OCDE.

De quoi remettre en doute la parole d'Emmanuel Macron, dans le post LinkedIn ci-dessus, lorsqu'il indique que les Français consomment avec modération. Il justifie le manque de renforcement des mesures de santé publique qui permettraient de mieux protéger la santé de la population.

Elections 2022 : Les alcooliers en campagne

Un objectif : s'assurer que la santé sera absente du débat

Comme de nombreuses organisations, les représentants de la filière viti-vinicole ont envoyé un questionnaire à chaque candidat à l'élection

présidentielle afin de comparer leur programme sur un sujet donné.

Une de leurs questions a retenu l'attention d'Addictions France :

La dénormalisation de la consommation d'alcool en général, et de vin en particulier, revient dans de nombreux projets de santé publique. À la présidence, quelle serait votre politique en la matière : promotion de la consommation avec modération ou renforcement des protections contre les consommations excessives ?

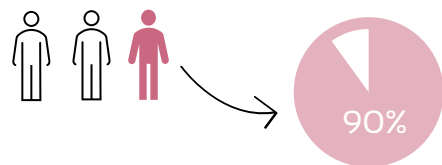
Questionnaire publié par Vitisphère, le média professionnel de la filière

Cette question invite les candidats à choisir entre deux mesures de santé qui, en réalité, n'en sont pas. Elles peuvent même être dangereuses. Si l'on reformule ces propositions, on comprend en effet qu'il s'agit de mettre en place :

- **Des mesures visant uniquement les consommateurs excessifs**, ce qui ne permettra pas d'agir sur la santé globale des populations. Par exemple, l'alcool est un facteur de risque de cancer quel que soit le niveau de consommation. Pour réduire les risques de cancer, il faut donc réduire le niveau moyen de consommation en population générale.
- **Des actions de promotion (et donc de publicité) par les autorités publiques de la consommation d'alcool.**

Selon Addictions France, ce type de proposition illustre la raison pour laquelle les alcooliers ne devraient pas participer à l'élaboration des politiques publiques de santé : leurs intérêts privés priment sur l'intérêt général.

Un tiers des 18-75 ans consomme 90% de l'alcool commercialisé³ en France : le chiffre d'affaires de l'industrie de l'alcool est principalement issu des consommateurs excessifs, d'où son opposition aux mesures de prévention.



Le Salon de l'Agriculture : un haut lieu d'influence

En 2022, la Fédération Française des Spiritueux (FSS) se félicitait de participer pour la première fois au Salon de l'agriculture, qui avait lieu pendant la campagne présidentielle. Le Groupe Rémy Cointreau indique ainsi que le Salon lui a permis de rencontrer⁴ :

- 11 ministres
- 6 candidats à l'élection présidentielle
- Une cinquantaine de parlementaires,
- 50 élus locaux
- Une centaine d'assistants parlementaires

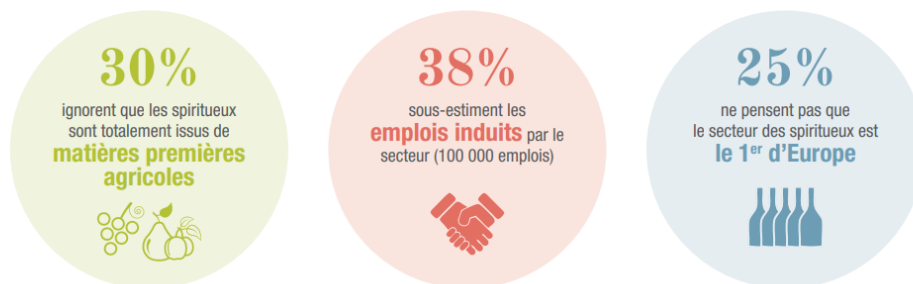
Sans questionner la légitimité de la filière à rappeler son rôle dans l'agriculture, Addictions France soulève un point précis : la promotion de « la consommation responsable » pendant le salon, une formule de prévention floue à l'instar de « la consommation avec modération », qui fait reposer toute consommation à risque sur les épaules du consommateur, et non sur les manques en matière de politiques de santé.

En fréquentant ces événements, la **fédération s'assure d'être entendue par les personnalités politiques, avec des arguments douteux en matière de santé**, contrairement aux organisations de santé qui n'ont pas le même accès à ces espaces d'influence.

Thomas Gauthier, le directeur général de la FFS, assure de surcroît dans une interview à Rumpoter, magazine spécialisé, que « des politiques de santé publique plus restrictives » pour lutter contre le cancer sont « des menaces »⁵ pour les spiritueux.

En parlant de « consommation responsable », la Fédération des spiritueux contribue à culpabiliser les consommateurs et à diffuser une vision de l'économie allant à l'encontre des préoccupations de santé.

Les personnes interrogées sous-estiment le poids du secteur des spiritueux dans l'économie nationale



Mais elles se sentent proches de la filière française des spiritueux



Résultat du sondage mené par la FFS lors du SIA 2022, avec la notion de « consommation responsable ». Il est issu du Repères 2022 de la fédération.

Vignoble et Parlement Européen

La présidente du Parlement européen, Roberta Metsola, a déclaré un séjour en Bourgogne payé par La Confrérie des Chevaliers du Tastevin (qui promeut le vin de Bourgogne). C'est un comble, lorsque nous savons que des décisions importantes pour le secteur ont dû être prises par l'Union européenne en 2022, y compris sur les

sujets de santé et de protection des consommateurs (voir pages 16 et 17)⁶.



UNE TECHNIQUE DE LOBBYING A LA LOUPE

Noyauter les lieux de pouvoir

Comme tout représentant d'intérêts, les alcooliers tendent à établir des relations avec les décideurs publics : les initiatives citées ci-dessus en sont l'exemple. Mais leur volonté d'être impliqués dans les décisions liées à la santé pose problème : **défendre un chiffre d'affaires basé sur la consommation – et la surconsommation – de l'alcool est incompatible avec la nécessité de faire baisser la consommation au sein de la population française.**

Cette immersion des alcooliers au sein de la sphère politique a déjà eu des conséquences négatives sur la santé publique :

- L'ex-conseillère « agriculture » d'Emmanuel Macron, issue de Vin & Société, un puissant lobby, a contribué à affaiblir le plan quinquennal de lutte contre les addictions 2017-2022

comme l'a montré une enquête du journal *Le Monde*.

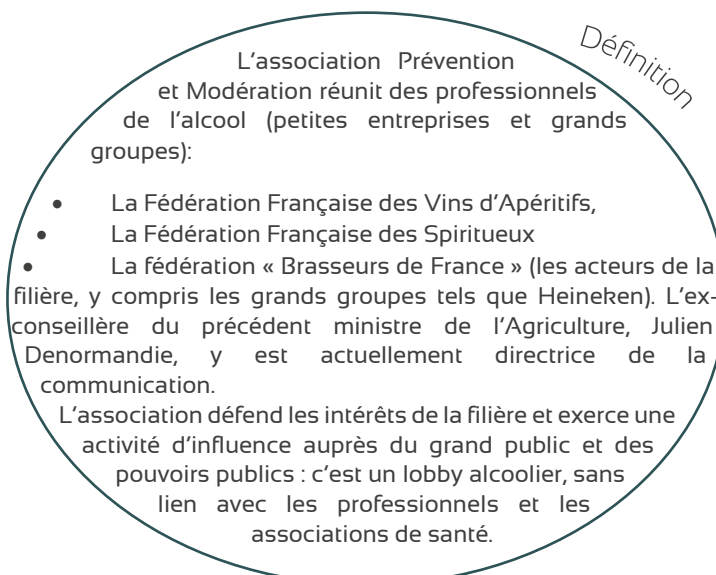
- Aujourd'hui, après de nombreuses années de baisse de la consommation quotidienne d'alcool au sein de la population française, le chiffre stagne : près d'une personne sur dix consomme de l'alcool tous les jours selon l'OFDT (2019).
- Lors des travaux parlementaires sur les projets de loi de financement de la Sécurité sociale, le Gouvernement se montre défavorable à des mesures fiscales sur l'alcool pourtant recommandées par l'OMS, la Cour des Comptes et le Trésor.



« Alcoolisons les pauvres ! » Le nouveau slogan de l'industrie

Prévention et Modération, une association d'industriels de la bière, des spiritueux et des vins d'apéritifs, a signé en 2021 un partenariat avec la Fédération Française des Banques alimentaires pour⁷ « former les bénévoles à la consommation responsable et à la prévention des comportements à risque », selon leurs mots. Ce partenariat est présenté comme un point fort de l'action de Prévention et Modération dans son livre blanc pour 2022-2027.

L'ambition affichée est de demander aux pouvoirs publics le soutien de l'action de Prévention et Modération auprès du secteur de l'aide alimentaire,⁸ une initiative délétère. Selon Addictions France, l'immersion des alcooliers dans le domaine de la prévention contribue à la valorisation d'un secteur dont les produits nuisent à la santé des populations. C'est du healthwashing.



UNE TECHNIQUE DE LOBBYING A LA LOUPE

Le healthwashing

Le « greenwashing » est une technique marketing utilisée par des entreprises pour se construire une image éco-responsible, en cachant aux consommateurs le véritable impact de leurs actions sur la planète.

Dans la même veine, le « healthwashing » d'une entreprise consiste à promouvoir des arguments ou actions liées à la santé pour faire oublier l'impact de son activité sur la santé des populations.

Ce healthwashing peut prendre la forme d'un partenariat entre les alcooliers et les associations, en affichant un objectif lié à la promotion de la santé, comme dans l'exemple donné dans ce rapport, avec le secteur de l'aide alimentaire.

Il peut aussi prendre la forme de campagnes de communication : en 2021, Pernod Ricard⁹ a diffusé une campagne de prévention nommée « Drink more. water », pour lutter contre le *binge drinking*. Pernod Ricard indiquait que pour éviter le mal-être découlant d'une ivresse, il faudrait boire plus d'eau. En réalité, il faudrait boire moins d'alcool.



Le but de ce type d'initiative : montrer aux décideurs publics que les alcooliers mènent des actions de prévention et ainsi être légitimés dans une activité de lobbying sur les politiques de santé.

Pari gagné pour l'industrie de l'alcool : Emmanuel Macron a annoncé lors du Salon de l'Agriculture 2023 que la filière sera contributrice des plans politiques liés à la santé.

Lobby alcoolier et banques alimentaires : Un partenariat controversé

Addictions et précarité : une relation avérée

Les conditions de travail difficiles, le manque d'accès aux soins, le stress occasionné par l'occupation d'emplois précaires sont des facteurs favorisant les consommations de produits à titre compensatoire (alcool, tabac, cannabis, etc.).

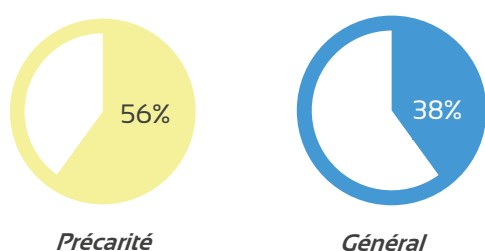
Bien que les addictions puissent concerner toutes les couches de la population, les populations les moins favorisées sont moins sensibles aux messages de prévention en santé et ont plus de difficultés à réduire les consommations.

L'impact de la transmission d'informations biaisées sur les dommages de l'alcool auprès des publics précaires peut dès lors être catastrophique, en les maintenant dans des consommations qui sont un facteur défavorable à leur intégration sociale.

Santé Publique France, dans une étude publiée en 2021 sur les consommations d'alcool, a notamment rappelé que **les consommations excessives d'alcool étaient plus prégnantes chez les hommes au chômage que ceux en emploi**. Or les personnes sans emploi sont particulièrement représentées dans les Banques alimentaires¹⁰.

En parallèle, une enquête menée par BVA et Addictions France sur l'impact des confinements sur les conduites addictives des Français avait montré un accroissement des consommations parmi les populations les plus précaires.

Difficultés de maîtrise



56% des personnes précaires ont connu des difficultés de maîtrise des consommations pendant le confinement, contre 38% en général.

Ces faits sont largement documentés : en travaillant sur le sujet, **les alcooliers n'ont pu les ignorer**. C'est pourquoi un partenariat entre Prévention et Modération, créée par les représentants des filières de l'alcool, et la Fédération Française des Banques Alimentaires,

qui prodigue une aide aux plus précaires, interroge. D'autant plus dans une période de crise sanitaire et économique qui a mené à une hausse de fréquentation des Banques alimentaires.

Les Banques alimentaires ne peuvent être mises en cause dans ce partenariat : les associations de solidarité ne disposent pas de toutes les informations concernant les intérêts de chaque acteur. C'est aux industriels de revoir leurs pratiques, et à l'Etat de les encadrer.

Le cynisme du lobby : profiter des publics vulnérables pour se promouvoir

Selon les mots de la Directrice fédérale de la Fédération Française des Banques Alimentaires, Laurence Champier, les actions déployées en 2022 avec Prévention et Modération servent à diffuser « **des outils de sensibilisation à la consommation responsable** » aux bénévoles des banques alimentaires et, indirectement, aux 2 millions de bénéficiaires accueillis.

Le communiqué de presse commun à la FFBA et à Prévention et Modération¹¹ rappelle que l'action permettra de communiquer les repères de consommation d'alcool aux bénéficiaires :

« Pour votre santé, l'alcool c'est maximum deux verres par jour et pas tous les jours ».

Mais derrière ces paroles se cache une pratique particulièrement critiquable du lobby alcoolier. Il focalise son action sur certains publics : les femmes enceintes, les conducteurs et les jeunes, comme s'il n'existait aucun problème chez les autres catégories de population.

Ci-dessous, extraits du « Mot des Présidents » sur l'engagement de Prévention et modération pour une consommation responsable, dans son livre blanc « Prévention 2022 ».

L'association Prévention Routière, l'association SAF France, l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie, la Fédération du Commerce et de la Distribution ou encore la Fédération Française des Banques Alimentaires ont ainsi développé des programmes de formation et de sensibilisation au risque alcool et route, alcool et grossesse, et au contrôle de l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs.

Ensemble, nous nous engageons à poursuivre et développer nos actions en faveur de la consommation responsable, telles que présentées dans ce Livre Blanc. Nous réitérons notre volonté de travailler avec les pouvoirs publics et l'ensemble des parties prenantes en co-construction afin de contribuer à la mise en œuvre d'une politique de prévention ambitieuse, ciblant l'abus et non l'usage.



FAKE NEWS A LA LOUPE

« La prévention doit cibler la consommation des mineurs, des femmes enceintes, des conducteurs et des alcooliques »

Lorsqu'elles sont conduites par les producteurs d'alcool, les actions de prévention tendent à occulter les risques de l'alcool à long-terme, qui existent dès le premier verre d'alcool et qui s'accroissent au-delà de 2 verres par jour.

Dans le livre blanc de Prévention et Modération pour 2022-2027, le Président de l'association affirme que toutes les actions cibleront « l'abus » et non l'usage. Dans les faits, ces actions concernent des consommations très ciblées : la consommation des femmes enceintes, des conducteurs et des mineurs, et *le binge drinking* (le fait de boire 6 verres ou plus en une occasion) des jeunes.

En réalité, derrière cette fausse préoccupation de santé de la part de ces alcooliers, se cache une pratique de lobbying et de communication délétère :

Le lobby suggère que la consommation d'alcool par le reste de la population n'est pas problématique alors que la science est claire : il n'existe pas de consommation sans risque, notamment face aux risques au long-terme de cancers et autres maladies.

Cette pratique est d'autant plus grave dans le cas du partenariat avec les Banques alimentaires, où l'association est intervenue pour les sensibilisations sur l'alimentation avec des ateliers liés au diabète, alors que l'alcool peut avoir des effets sur le contrôle de la glycémie et en cas de traitement par l'insuline.

Cette mauvaise foi s'illustre parfaitement dès lors que de véritables mesures de prévention efficaces sont promues par l'OMS, les organisations de santé et certains parlementaires. Ces mesures peuvent porter sur le prix de l'alcool et la restriction de publicité en faveur de l'alcool. L'industrie de l'alcool s'y oppose systématiquement, même lorsqu'il s'agit uniquement d'apporter une information basique sur la composition des produits ou leur apport nutritionnel.

Ci-dessous : Extrait du rapport stratégique 2021 de la Fédération des Banques Alimentaires : on constate que Prévention et Modération a informé sur les risques de l'alcool pendant la grossesse, et non les risques de l'alcool en général.

Alimentation et santé avec Gérard



Gérard, bénévole "Prévention santé" à Marseille.

→ Accompagner les personnes diabétiques et les jeunes mamans.

Conscient que les maladies chroniques sont prépondérantes chez les personnes les plus précaires, Gérard intervient plusieurs fois par semaine à Marseille auprès de publics fragiles ou déjà diagnostiqués. Il prodigue conseils théoriques et cours pratiques pour des personnes diabétiques afin de leur apprendre à mieux s'alimenter. Il s'appuie notamment sur des outils dévelop-

pés pour les Banques Alimentaires, avec le concours de l'entreprise Novo Nordisk et de la Fédération française des diabétiques. Plus spécifiquement auprès des enfants, il anime des ateliers de prévention sur l'équilibre alimentaire et le plaisir de cuisiner maison. Un récent partenariat avec l'association Prévention et modération a permis de développer des outils pour informer sur les risques de l'alcool pendant la grossesse.



Comment les lobbies refusent d'informer les consommateurs

Choisir une bouteille de vin ou de vodka en tenant compte de sa composition et de sa teneur en calories en un coup d'œil – comme pour n'importe quelle boisson sans alcool – n'a jamais été possible, et ne le sera pas tant que la défense des intérêts financiers court-termistes prévaudra sur la santé et la protection des consommateurs.

En matière de désinformation de la population, l'Union européenne est un terrain de jeu pour les lobbyistes de l'alcool, qui mutualisent leurs moyens et profitent de la puissance des lobbies agro-alimentaires pour retarder la mise en œuvre de nouvelles obligations pouvant nuire à leur chiffre d'affaires.

Retarder l'étiquetage de l'alcool : Une stratégie gagnante

Malgré un consensus populaire, les boissons alcooliques exemptes de transparence

Des ingrédients insoupçonnés¹² se trouvent dans nos bouteilles de vin, comme l'a démontré une enquête de France Info. Les vins contiennent même des dérivés de poissons et de blanc d'œufs¹³ utilisés pour la vinification. L'apposition d'un étiquetage complet permettrait aux consommateurs de savoir ce qu'ils boivent.

A cet effet, une consultation publique sur l'étiquetage des produits alimentaires a été lancée en 2021 par la Commission européenne, après que celle-ci a admis, en 2017, qu'il n'était pas légitime que les boissons alcooliques ne soient pas soumises à l'affichage obligatoire des informations nutritionnelles (ingrédients, énergies etc.), une obligation qu'assume la quasi-totalité des denrées alimentaires.

Le but d'une consultation est de prendre en compte l'opinion citoyenne pour co-construire les politiques publiques.

Le résultat de cette consultation publique est sans appel : plus de 70% des Européens se sont prononcés en faveur d'un étiquetage complet des ingrédients et des informations nutritionnelles directement sur les contenants, pour tous les types d'alcool¹⁴.



des citoyens européens sont en faveur d'une **déclaration nutritionnelle complète** des boissons alcooliques sur les contenants.

A ce jour, rien n'a changé. Cette avancée sur l'étiquetage et la transparence aurait dû figurer dans la révision du règlement concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires (INCO). Elle devait être présentée par la Commission européenne avant la fin 2022, et

n'a toujours pas abouti, ni l'étude d'impact qui devait l'accompagner.

Pour les acteurs de santé, ce retard est révélateur de l'influence des industriels sur le processus de décision publique : depuis plus de 5 ans que le sujet est à l'agenda, **les lobbies de l'alcool usent de tous les artifices et de la complexité de la procédure législative européenne pour éviter la mise en place d'une information légitime**, et attendue, des consommateurs.

Tandis que les informations nutritionnelles sont disponibles directement sur les emballages des produits alimentaires, le risque est grand que la réglementation concernant l'alcool évolue en faveur des industriels, qui ont poussé pour que les informations nutritionnelles ne soient pas disponibles sur les contenants, mais via une application en ligne accessible grâce à un QR code.



Exemple de bouteille Laughing Jack en Australie.

Le QR Code est un obstacle à l'information : il suppose une manœuvre complexe (sortir son portable, lancer une app, scanner en tenant la bouteille d'une main et son portable de l'autre, lire une information non standardisée...). Cette option est défendue par les fédérations professionnelles du secteur alcoolier, comme la Confédération européenne des vignerons indépendants¹⁵, mais aussi par les lobbies agro-alimentaires tels que le Copa Cogeca¹⁶, représentant des organisations syndicales et professionnelles agricoles et coopératives.

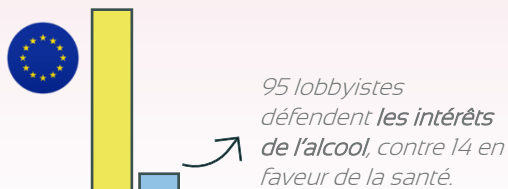
UNE TECHNIQUE DE LOBBYING A LA LOUPE

Se coaliser pour déployer un lobbying contre la santé publique

- La puissance des alcooliers et des organisations professionnelles à l'échelle européenne

Diageo et Pernod Ricard sont les deux plus grands groupes d'alcool au monde et regroupent de nombreuses marques. En parallèle, 4 géants de la bière possèdent 1400 marques. Ces groupes ont les moyens d'engager des dizaines de lobbyistes pour défendre leurs intérêts auprès des pouvoirs publics au niveau national et européen, contrairement aux associations de santé qui ne peuvent déployer les mêmes moyens.

Selon le rapport de Movendi international, « *Uncorking Big Alcohol in the EU* » (2023) **l'industrie de l'alcool finançait 95 ETP (équivalents temps plein) pour le lobbying européen en 2022**, - plus de la moitié dédiés au vin - tandis que les organisations de la société civile qui défendent la santé publique n'en finançaient que 14.



Outre ces représentants directs, les marques adhèrent à de grandes organisations professionnelles qui couplent ressources humaines et financières pour défendre leurs intérêts communs. Parmi leurs modalités privilégiées pour imposer leurs idées dans le débat public : l'organisation de nombreuses rencontres avec les hauts fonctionnaires, la diffusion de campagnes de communication et de rapports, ou encore l'organisation d'événements de relations publiques et de voyages de presse. **Ces actions leur apportent visibilité et légitimité, les décideurs européens les considérant comme des parties-prenantes du débat sur des questions de santé.**

- La puissance des lobbies agricoles

Le secteur de l'alcool a la particularité de toucher à la fois les secteurs de l'agriculture et de l'économie.

Dans les pays producteurs de vin tels que la France, l'Italie ou l'Espagne, cette question revêt une importance particulière en termes de lobbying : la filière viti-vinicole adhère aux organisations professionnelles agricoles et bénéficie de leur influence, y compris lorsqu'elles interfèrent avec les politiques de santé.

Il existe par exemple une commission viticole au sein de la FNSEA, le plus gros lobby agricole français, très active sur les questions nationales et européennes. Dans son rapport d'activité 2022, la commission met en avant deux victoires :

- Avoir évité l'affichage de la composition des vins sur les bouteilles, **une dérogation obtenue grâce à un accord dans le cadre des négociations avec la Commission européenne de la Politique Agricole Commune ;**
- Être allée à l'encontre des recommandations en matière de lutte contre les cancers : la politique de promotion des produits agricoles 2023 de la Commission européenne continuera à financer la promotion du vin, pratique qui devait disparaître avec la mise en œuvre du plan européen de lutte contre les cancers.

Si les politiques de santé sont une compétence nationale, les décisions prises à l'échelle européenne en la matière ont des impacts sur les territoires. Ainsi, sous couvert de valorisation du patrimoine, de valorisation des métiers et de crise économique à surmonter, **les alcooliers allouent temps et argent à la compromission des initiatives en faveur de la santé.**

L'argumentaire spécieux de la filière viti-vinicole

Dans le débat sur les modalités d'étiquetage des ingrédients et des informations nutritionnelles, la filière viti-vinicole a affiché un semblant d'accord pour l'étiquetage obligatoire, à condition que celui-ci ne soit accessible qu'en ligne sur une application depuis un smartphone via un QR code.

Dans les faits, cela s'est traduit par un **projet d'acte délégué, distinct de la révision du règlement INCO, devant permettre de s'adapter aux « spécificités » du secteur viticole**. Ce projet prévoit l'obligation, à partir du 8 décembre 2023, d'une liste des ingrédients et d'informations nutritionnelles de manière dématérialisée, et la déclaration nutritionnelle pourra être limitée à la valeur énergétique sur l'étiquette.

Pour la DGCCRF¹⁷, l'enjeu de cet étiquetage dématérialisé serait la fiabilité de l'information pour les consommateurs :

- « Selon les millésimes, les assemblages et les objectifs des producteurs, il peut être nécessaire d'ajouter divers ingrédients et additifs (sucre, acidifiants, stabilisants...). » (DGCCRF)

Or le principe même de la demande populaire pour l'étiquetage complet des différentes denrées alimentaires est d'être mieux informés sur les additifs contenus dans un produit. Tous les autres produits mis sur le marché le font. Cet argument semble dès lors infondé.

- « Le vin est un produit « vivant », dont les caractéristiques évoluent avec le temps. En fonction des durées d'élevage et de conservation, des modalités d'acheminement du produit (exportation), certains additifs peuvent être ajoutés. C'est le cas par exemple des stabilisants ou des gaz d'emballage utilisés pour éviter l'altération du vin. La décision de les ajouter ou non peut être prise au dernier moment, avant l'embouteillage, en fonction des commandes et des caractéristiques du produit. » (DGCCRF)

Tout d'abord, rappelons que les vins désalcoolisés sont soumis à l'obligation d'indiquer les ingrédients contenus dans la bouteille : **il est donc possible d'indiquer l'essentiel des ingrédients et**

des informations nutritionnelles directement sur l'étiquette de la bouteille de vin.

Par ailleurs, si certaines caractéristiques sont susceptibles d'évoluer, les principaux ingrédients restent, et il est tout à fait possible d'imaginer les formulations les plus adaptées pour anticiper les variations, telles que **« Conditionné sous atmosphère protectrice », que nous voyons déjà sur certains produits alimentaires tels que les viandes ou les produits de la mer, ou « Peut contenir les additifs et stabilisants suivants : ... »**

Ci-dessous, l'étiquette d'un vin sans alcool d'Artigny. On y voit la liste complète des ingrédients, y compris le gaz d'emballage. Source : Openfoodfacts.



Valeurs nutritionnelles moyennes pour 100 ml : Valeur énergétique 109 kJ (26 kcal), Matières grasses < 0,5 g dont Acides gras saturés < 0,1 g, Glucides 6,4 g dont Sucres 5,8 g, Protéines < 0,5 g, Sel < 0,01 g. A conserver au frais après ouverture.

Alors que seul 1% du vignoble français est destiné à l'agriculture biologique avec des producteurs plus enclins à la transparence¹⁸, Addictions France s'interroge : existe-t-il réellement une difficulté technique à afficher les ingrédients nécessaires à la fabrication du vin, ou bien **les lobbies du vin refusent-ils la transparence pour faire oublier au consommateur que sa boisson ne contient pas que du raisin ?**

L'atténuation du Plan européen de lutte contre le cancer

Comme le rappellent l'OMS et l'Institut national du cancer français, l'alcool – quel qu'en soit le type (vin, bière, spiritueux...) – est à l'origine de différents cancers : sein, côlon, rectum, bouche, pharynx, foie, œsophage, estomac. Pour le cancer du sein, risque très peu connu du grand public, le risque augmente significativement dès une consommation de 6 verres par semaine.

Au regard de cette réalité scientifique, la première version du plan européen de lutte contre le cancer, élaboré en 2021-2022, a rappelé les dangers de l'alcool : toute consommation d'alcool comporte un risque¹⁹, et la consommation d'alcool est à l'origine de 10% des cancers développés par les hommes (3% pour les femmes)²⁰, selon les études

du Centre international de recherche sur le cancer (OMS). Ce plan a vocation à déterminer un cadre européen auquel les Etats membres doivent se référer en matière de politique de lutte contre les cancers.

Alors que ce plan a un caractère non contraignant, les acteurs économiques se sont massivement mobilisés pour supplanter le débat scientifique et amoindrir les ambitions de prévention des cancers.

*Les parlementaires européens sensibles aux arguments des lobbies de l'alcool ont réussi à atténuer la portée du plan par **des amendements allant à l'encontre des données scientifiques** ou les biaisant volontairement.*



FAKE NEWS A LA LOUPE

« Il existe une consommation d'alcool sans risque »

En analysant les prises de position des lobbys de l'alcool, visibles ci-après et dans les précédents rapports sur les lobbys de l'alcool d'Addictions France, un argument des lobbys est permanent :

La consommation quotidienne d'une dose « modérée » d'alcool n'aurait pas d'effet néfaste sur la santé, bien au contraire, notamment pour le vin : sa consommation à petite dose aurait des effets bénéfiques pour notre cœur en raison des anti-oxydants naturels qui composent le vin.

Cet argument a été largement démenti par la science, qui s'accorde depuis 2018 à dire que « toute consommation d'alcool comporte un risque ». L'argument est mobilisé par les producteurs d'alcool pour légitimer une consommation quotidienne de vin. Addictions France en fait une analyse complète dans un numéro de *Décryptages* dédié : « [French Paradox, histoire d'un conte à boire debout](#) ».

Des amendements pour semer le doute sur la nocivité de l'alcool

Parmi les amendements déposés par les eurodéputés défenseurs de l'industrie de l'alcool et adoptés par le Parlement européen, notons notamment :

- La phrase « *Il n'existe pas de consommation d'alcool sans risque en matière de cancer* » est devenue « *Le niveau le plus sûr de consommation d'alcool est la non-consommation d'alcool* ».

On est ainsi passé d'une phrase explicite et facile à comprendre à **une formulation ambiguë usant du superlatif « le plus sûr » qui suggère qu'il existerait une consommation « sûre »**.

Comme nous l'expliquions précédemment, cette idée est fautive : une étude publiée sur la revue médicale *The Lancet*²¹ en apporte la preuve.

- Les références aux risques de « *la consommation d'alcool* » ont été modifiées par « *la consommation nocive d'alcool* »

Pourtant, toute consommation d'alcool est facteur de risque de cancer : la phrase initiale ne visait pas à alarmer, mais à expliciter les risques existants en employant les mots les plus proches de la science. **Le texte final laisse entendre qu'il existerait une consommation nocive et une consommation sans risque**, ce qui, là encore, est une distorsion de la réalité.

Tous les parlementaires n'ont pas voté pour ces modifications de texte mais une majorité s'est dégaie.

Or lorsqu'un document officiel de l'Union européenne adopte une rédaction qui atténue les risques de l'alcool sur le développement de cancers, il légitime la diffusion d'informations erronées auprès des citoyens, plutôt que de contribuer à offrir un environnement qui protège leur santé.

Motion for a resolution

15. Recalls that ethanol and acetaldehyde from the metabolism of ethanol in alcoholic beverages are classified as carcinogenic to humans by the IARC, and that in Europe an estimated 10 % of all cancer cases in men and 3 % of all cancer cases in women are attributable to alcohol consumption;⁴⁰ underlines that the lower the amount of alcohol consumed, the lower the risk of developing cancer is; recalls that alcohol consumption is a risk factor for many different cancers, such as oral cavity, pharynx, larynx, oesophagus, liver, colorectal and female breast cancer; recalls the study referred to by WHO⁴¹ which recognises that **there is no safe** level of alcohol consumption when it comes to cancer prevention, and stresses the need to take this into account when devising and implementing cancer prevention policy⁴²;

15. Recalls that ethanol and acetaldehyde from the metabolism of ethanol in alcoholic beverages are classified as carcinogenic to humans by the IARC, and that in Europe an estimated 10 % of all cancer cases in men and 3 % of all cancer cases in women are attributable to alcohol consumption;⁴⁰ underlines that the lower the amount of alcohol consumed, the lower the risk of developing cancer is; **recalls** that alcohol consumption is a risk factor for many different cancers, such as oral cavity, pharynx, larynx, oesophagus, liver, colorectal and female breast cancer; recalls the study referred to by WHO⁴¹ which recognises that there is no safe level of alcohol consumption when it comes to cancer prevention, and stresses the need to take this into account when devising and implementing cancer prevention policy⁴²;

Motion for a resolution

Amendment

15. Recalls that ethanol and acetaldehyde from the metabolism of ethanol in alcoholic beverages are classified as carcinogenic to humans by the IARC, and that in Europe an estimated 10 % of all cancer cases in men and 3 % of all cancer cases in women are attributable to alcohol consumption;⁴⁰ underlines that the lower the amount of alcohol consumed, the lower the risk of developing cancer is; **underlines** that **harmful** alcohol consumption is a risk factor for many different cancers, such as oral cavity, pharynx, larynx, oesophagus, liver, colorectal and female breast cancer; recalls the study referred to by WHO⁴¹ which recognises that there is no safe level of alcohol consumption when it comes to cancer prevention, and stresses the need to take this into account when devising and implementing cancer prevention policy⁴²;

UNE TECHNIQUE DE LOBBYING A LA LOUPE

Semer le doute sur la nocivité des produits pour relativiser leur impact sur la santé

- L'industrie du tabac, précurseur de la manipulation scientifique ²¹

Manipuler des données scientifiques pour éviter toute contrainte réglementaire est une pratique des industriels, originellement impulsée par le lobby du tabac.

A partir des années 1950, de plus en plus de scientifiques prouvent le lien entre le développement de cancers et la consommation de tabac. Dès lors, l'industrie du tabac commence à financer des études pour semer le doute au sein de la communauté scientifique, des pouvoirs publics et des citoyens. Ces études visaient à atténuer le rôle du tabac dans le développement de cancers du poumon en essayant de prouver que d'autres causes avaient une incidence plus importante.

Recherches scientifiques, think tanks, conférences publiques se sont développées sous l'impulsion des lobbies du tabac avec un objectif : **faire oublier les risques du tabac et, de fait, ne réglementer ni sa production ni sa commercialisation.** Cette entreprise de manipulation des données scientifiques a été soutenue par un marketing puissant.

Qu'il s'agisse de réchauffement climatique, de perturbateurs endocriniens ou de consommation d'alcool, les industriels adoptent la même méthode.

- La diffusion massive de données erronées sur l'alcool

Vouloir démontrer que la consommation d'alcool peut être saine, et que le vin possède des bienfaits, mène au dénigrement des recherches scientifiques ayant conduit au consensus sur la dangerosité de l'alcool, tous alcools confondus, dès le premier verre. Cette remise en question est présentée par l'industrie aux pouvoirs publics et à la presse.

Dernier exemple en date : en 2022, *the Lancet* a publié une étude sur les dommages de l'alcool, en catégorisant les échantillons de populations par âge, par sexe, par pays : « *Population-level risks of alcohol consumption by amount, geography, age, sex, and year: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2020* ».

L'industrie de l'alcool a mis en avant une phrase de ce rapport : une petite quantité d'alcool (la moitié d'un verre) est associée à des bénéfices chez les personnes qui souffrent de lourdes maladies cardiovasculaires, notamment les plus âgées (+64 ans). Le rapport d'activité 2022 de Vin et Société en est l'exemple :

Changement d'échelle, changement de conclusions

Pourquoi un tel revirement ? Parce que les experts du GBD se sont cette fois attachés à distinguer les effets de l'alcool selon l'âge et le sexe. Et lorsque l'on regarde de plus près, on se rend compte que la moyenne cache bien des disparités. Les auteurs s'accordent ainsi à dire que tout verre d'alcool est associé à une perte d'années de vie en bonne santé chez les jeunes adultes (blessures consécutives à l'alcoolisation, accidents de voiture...). En revanche, chez les sujets plus âgés, présentant des risques cardiovasculaires, sa consommation modérée rime avec meilleure santé. Ainsi, les conséquences de l'alcool varient selon les âges : chez les jeunes, l'alcool impacte l'état de santé des individus à cause des risques d'accident ; après 40 ans, sa consommation modérée apporte des bénéfices sur le plan cardiovasculaire.

Il est important de comprendre, comme l'affirme l'OMS en 2023, qu'il **n'existe aucune étude démontrant que les effets bénéfiques potentiels de la boisson sur les maladies cardiovasculaires et le diabète de type 2 l'emporteraient sur les risques de cancers associés à ces mêmes niveaux de consommation.** Nous ne pouvons donc qu'affirmer que toute consommation d'alcool comporte un risque.

Rappelons-le : les moyens financiers déployés par cette industrie, en matière de lobbying et de publicité, leur permettent de diffuser largement des fake news. Celles-ci visent à occulter les coûts sociaux liés à la consommation d'alcool.

Conclusions

Les lobbies de l'alcool n'ont aucune légitimité à défendre des positions liées à la santé auprès des personnalités politiques. Mais surtout, il est choquant que certaines de ces personnalités affichent clairement leur complaisance à leurs discours. Les conséquences de ces agissements sur la population, notamment les plus vulnérables, sont réelles. Elles se traduisent par une absence de nouvelles mesures pour contrer les dommages de cette substance, qui représente la deuxième cause de cancers évitables et qui coûte 120 milliards d'euros par an à la société.

¹ OFDT, Le Coût social des drogues, 2015

² Baromètre de Santé Publique France, 2017

³ Baromètre de Santé Publique France, 2017

⁴ « Rémy Cointreau aux côtés de l'industrie des spiritueux au Salon de l'Agriculture », 04/04/2022 [en ligne sur le site de l'entreprise]

⁵ <https://rumporter.com/salon-de-lagriculture-la-ffs-veut-rappeler-lorigine-agricole-des-spiritueux/>

⁶ Eddy Wax And Paul De Villepin, The dame of wine: EU Parliament chief's lavish dinner and free hotel stay revealed, Politico, 19/01/2023

⁷ Communiqué de presse conjoint : « La Fédération Française des Banques Alimentaires s'associe avec Prévention et Modération pour promouvoir la consommation responsable des boissons alcoolisées et prévenir les comportements à risque » 27/07/2021

⁸ Prévention et Modération, « Prévention 2022 – 2027, Propositions de Prévention et Modération et de ses partenaires », 2022

⁹ Association Addictions France, DRINK MORE WATER : La prévention selon Pernod Ricard, Décryptages, août 2022

¹⁰ Banques Alimentaires, « Etude «Profils» : qui sont les personnes accueillies à l'aide alimentaire ? », Février 2023

¹¹ Communiqué de presse conjoint : « La Fédération Française des Banques Alimentaires s'associe avec Prévention et Modération pour promouvoir la consommation responsable des boissons alcoolisées et prévenir les comportements à risque » 27/07/2021

¹² Robin Prudent, « Additifs, pesticides... Le vin que vous buvez ne contient pas que du raisin : découvrez le résultat de nos analyses », France Info, 11/02/2019

¹³ Laurene Posnic, « Et si on buvait du vin vegan ? », Blog Le Wine Club – Le Petit ballon, 30/07/2019

¹⁴ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12749-Food-labelling-revision-of-rules-on-information-provided-to-consumers/F_en

¹⁵ Voir le site du Mouvement des Vignerons indépendants : <https://www.vignerons-independant.com/jean-marie-fabre-nouveau-pr%C3%A9sident-du-mouvement>

¹⁶ Voir la participation de Copa Cogeca en ligne: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12748-Facilitating-healthier-food-choices-establishing-nutrient-profiles/F1567738_en

¹⁷ Consulter la page de la DGCCRF : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/la-liste-des-ingredients-bientot-indiquee-sur-les-bouteilles-de-vin>

¹⁸ Florence Monferran, "Va-t-on boire du vin en « toute transparence » ?", *Le Point*, 21/10/2022

¹⁹ INSERM Réduction des dommages liés à l'alcool, mai 2021

²⁰ Voir les études du Centre international de recherche sur le cancer (OMS)

²¹ Global burden of cancer in 2020 attributable to alcohol consumption: a population-based study, Harriet Rumgay and al, Juillet 2021

²¹ Documentaire Arte : "La Fabrique de l'ignorance", 2021

Les photographies page 9 et 13 sont issues d'Unsplash, prises respectivement par Jackson David et Iuliyana Metodiev.