

Rapport 2023



OBSERVATOIRE SUR LES PRATIQUES DES LOBBIES DE L'ALCOOL

FÉVRIER 2024

Avant-propos

Pourquoi un rapport sur les lobbies de l'alcool ?

Ce rapport examine les activités de lobbying menées par les acteurs de l'industrie de l'alcool au cours de l'année 2023. Ces derniers se positionnent de plus en plus auprès des décideurs publics comme des acteurs légitimes de la politique sanitaire en France, influençant tant le déploiement de campagnes de prévention déjà prêtes que l'augmentation des taxes.

Leur pouvoir d'influence ne repose pas uniquement sur des moyens de représentations d'intérêts conséquents mais également sur la réceptivité de leur discours auprès des décideurs publics.

Pourtant, il est crucial de noter que le produit qu'ils commercialisent est responsable de 41 000 décès par an, représentant ainsi la deuxième cause de mortalité évitable en France.

Pour mieux appréhender l'ampleur des stratégies déployées cette année par l'industrie de l'alcool, il est primordial de comprendre en premier lieu ses objectifs.

La tendance à la baisse des consommations, principalement attribuable à la diminution de la consommation de vin, résulte d'une évolution culturelle et de la mise en place de politiques publiques, parmi lesquelles figurent la loi Evin de 1991. Plus récemment, l'alcool a changé d'image dans l'opinion publique, en particulier suite aux avancées scientifiques mettant en lumière ses conséquences sur la santé.

Face à ces évolutions, l'industrie de l'alcool s'est constituée en groupes d'intérêts et alliances sectorielles afin de défendre une politique favorable au produit qu'ils commercialisent. L'objectif également poursuivi est d'agir sur la perception des risques par le grand public, en promouvant des campagnes de prévention très ciblées au détriment de campagne en population générale et en détournant les chiffres. Une mobilisation qui se révèle efficace étant donné que seulement 11% des adultes perçoivent les risques liés à la consommation occasionnelle d'alcool¹.

Par ailleurs, force est de constater que la classe politique se montre attentive aux intérêts de cette filière et les défend à tous les niveaux de la décision publique.

Sommaire

4

Une lutte non-dissimulée contre les campagnes de prévention à destination du grand public

Un pouvoir exécutif à l'écoute des représentants du monde viticole

Sport et alcool : une association promue au plus haut niveau

Fact checking des EDL lors des débats sur le Défi de janvier

13

La guerre contre les taxes : comment les lobbies affutent leurs armes

"Même pas 3 centimes de courage politique"

Des lobbies mobilisés toute l'année sur la question des taxes

Technique de lobbying à la loupe : la victimisation d'un secteur en crise

20

La loi influenceurs : comment l'industrie de l'alcool se rend attractive auprès des jeunes

Une opportunité pour la santé publique...

... heurtée au lobbying intempestif des alcooliers

Technique de lobbying à la loupe : la dissémination d'études biaisées

24

L'agenda gelé des politiques de l'Union européenne sur l'alcool

Le plan européen de lutte contre le cancer : une feuille de route pour lutter contre les morts attribuables à l'alcool

Des tensions cristallisées au Parlement européen autour de la question de l'alcool

26

Annexe 1

30

Annexe 2

La bonne santé n'a rien à voir avec l'alcool

Une lutte non-dissimulée contre les campagnes de prévention à destination du grand public

La campagne « La bonne santé n'a rien à voir avec l'alcool » de Santé Publique France s'est déployée en début d'année 2023, stratégiquement à l'issue des fêtes de fin d'années, associée généralement à une augmentation de la consommation d'alcool.

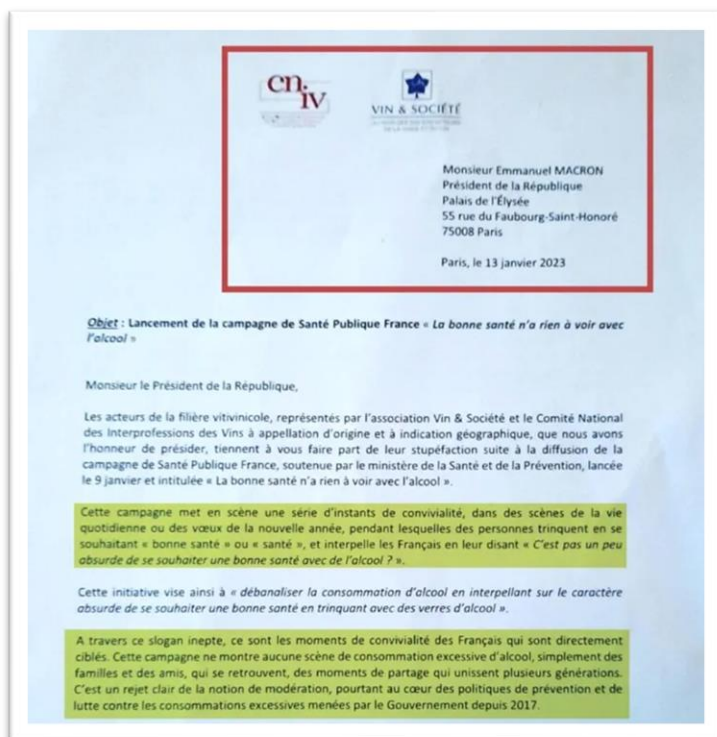
L'objectif de la campagne était clair : **dénoncer la banalisation de la consommation d'alcool en soulignant l'ironie de se souhaiter une « bonne santé » en trinquant, au regard des risques liés à l'alcool.** En parallèle, elle cherchait à sensibiliser sur ces risques, tout en proposant des outils d'aide via le dispositif Alcool Info Service².

Le spot dépeignait diverses situations de célébration où l'alcool est présent, comme des repas de famille, des pots professionnels ou des dîners au restaurant. Le message fort, « La bonne santé n'a rien à voir avec l'alcool », concluait le spot, accompagné d'une mise en garde sur les risques à long terme, même pour une consommation occasionnelle.

Cette campagne a suscité une **levée de bouclier de la part des professionnels du secteur de l'alcool**, particulièrement de « Vin & société », qui a vertement critiqué cette initiative. Le groupe de pression a exprimé son mécontentement par le biais d'un courrier incendiaire³ adressé au président de la République (rendu public par la cellule investigation de Radio France), arguant que la campagne ne comportait aucune scène de consommation excessive, mais des moments de convivialité. Or c'était bien tout l'enjeu de la campagne de Santé publique France : faire prendre conscience à la **population dans son ensemble, consommateurs occasionnels comme consommateurs réguliers, que toute consommation d'alcool comporte un risque pour la santé.**

² <https://www.santepubliquefrance.fr/presse/2023/alcool-et-bonne-sante-une-association-paradoxe-denoncee-dans-la-nouvelle-campagne-de-sante-publique-france>

³ https://www.francetvinfo.fr/sante/droque-addictions/enquete-quand-le-ministere-de-la-sante-retoque-deux-campagnes-de-prevention-sur-l-alcool_6054125.html



COURRIER DE VIN ET SOCIÉTÉ A
L'ATTENTION D'EMMANUEL MACRON,
JANVIER 2023
SOURCE RADIO FRANCE

D'une manière générale, les producteurs d'alcool ne sont prêts à reconnaître que les dangers de l'abus d'alcool mais pas de la simple consommation. Cette approche consiste à promouvoir (voire à financer eux-mêmes) des campagnes spécifiques vers des groupes ciblés (les jeunes, les femmes enceintes, les conducteurs ou les

personnes souffrant de dépendance à l'alcool), et à dénigrer les campagnes visant la population générale. Cette stratégie classique des acteurs de l'industrie de l'alcool vise à suggérer que la consommation d'alcool de manière modérée ne pose pas de problème pour le reste de la population.



FAKE NEWS A LA LOUPE

« L'alcool est bon pour la santé » : la remise en question des effets supposés positifs de l'alcool

Les données scientifiques révèlent de manière indiscutable que même une consommation modérée d'alcool augmente significativement les risques de cancers et de maladies cardiovasculaires.

Contrairement à la croyance qui prévalait pendant longtemps, une faible consommation d'alcool ne présente aucun avantage pour la santé. Une étude menée par l'Inserm⁴ souligne que les niveaux de consommation relativement

bas ont largement contribué aux nouveaux cas de cancers détectés en France en 2015.

Les prétendus effets protecteurs d'une consommation modérée d'alcool s'avèrent être le résultat d'erreurs méthodologiques dans les études qui ont soutenu cette idée. La réduction de la consommation d'alcool, même lorsque les niveaux sont déjà faibles à modérés, pourrait prévenir un nombre significatif de décès et réduire l'incidence de certaines pathologies.

⁴ <https://www.inserm.fr/dossier/alcool-sante/#toute-consommation-d%E2%80%99alcool-pr%C3%A9sente-un-risque-pour-la-sant%C3%A9>

Un pouvoir exécutif à l'écoute des représentants du monde viticole

Alerté à nouveau par la filière du vin lors du Salon de l'agriculture 2023 sur le stand du comité national des interprofessions des vins (CNIV), le président de la République aurait manifesté son agacement face à cette campagne publique selon les vignerons présents.

Emmanuel Macron a réitéré son soutien à la « modération plutôt que l'éradication » dans la consommation de vin. À cette occasion, il a choisi de lever son verre en souhaitant un chaleureux « santé ! »⁵ aux vignerons présents. Ce geste, loin d'être anodin, sert à souligner sa position en tant que défenseur engagé des acteurs de la filière. Ces déclarations posent problème à plusieurs niveaux, car au-delà de

défendre le savoir-faire français, Emmanuel Macron a choisi, depuis plusieurs années, **d'adopter une posture défensive en faveur des intérêts privés d'une filière, au détriment des messages sanitaires promus par les autorités de santé françaises**, allant jusqu'à critiquer des campagnes de prévention publiques.

Au-delà de ces déclarations, les décisions gouvernementales témoignent du franc succès de l'action de lobbying orchestrée par les acteurs de l'industrie de l'alcool. En effet, l'influence exercée par ces groupes s'est fait sentir jusque dans les ministères, où une certaine réticence s'est manifestée quant à la poursuite de campagnes de prévention.



EMMANUEL MACRON ET MARC FESNEAU SUR LE STAND DE LA CNIV AU SALON DE L'AGRICULTURE FEVRIER 2023
SOURCE : VIGNERONS INDEPENDANTS DE FRANCE.

⁵ <https://www.francebleu.fr/infos/agriculture-peche/crise-du-vignoble-bordelais-on-a-trinque-avec-emmanuel-macron-pour-se-souhaiter-une-bonne-sante-8544935>

Annulation des campagnes de prévention grand public

Au cours du printemps 2023⁶, le ministre de la Santé a rejeté deux campagnes de prévention sur les dangers liés à la consommation d'alcool. En anticipation de la Coupe du Monde de Rugby 2022, la Direction Générale de la Santé avait sollicité Santé Publique France (SPF) pour élaborer une campagne axée sur "l'alcool et le rugby". Le concept impliquait un "coach de supporters" au physique imposant, destiné à rappeler aux spectateurs d'éviter les "abus d'alcool", accompagné du slogan "Ne laissez pas l'alcool vous mettre KO". Bien que tout ait été prêt, la campagne a été annulée.

Une autre campagne a connu le même sort, comme révélé par la cellule investigation de Radio France en septembre 2023. Intitulée "*Quand on boit des coups, notre santé prend des coups*", elle mettait en scène des personnes en train de boire, accompagnées de messages préventifs tels que "*Boire de l'alcool multiplie les risques de troubles du rythme cardiaque*".

En remplacement de ces campagnes, Santé Publique France a proposé de réutiliser une ancienne campagne datant de 2019, intitulée « *deux verres par jour et pas tous les jours* ». Une proposition à laquelle l'ancien ministre de la Santé s'est de nouveau opposé. De même, la campagne « Santé » de janvier 2023, qui devait être rediffusée à plusieurs reprises, ne fait plus partie des campagnes programmées en 2024.

Sport et alcool : une association promue au plus haut niveau

Au-delà de l'annulation des campagnes de prévention destinées à être déployées lors de la Coupe du monde rugby, l'image du président Emmanuel Macron buvant une bière cul sec dans les vestiaires toulousains le 17 juin met en lumière la problématique liée au rapport entre alcool et sport. Cette scène est choquante à plusieurs titres. Elle contribue à **banaliser la consommation d'alcool** en contexte sportif et fait du binge drinking (ou alcoolisation ponctuelle importante) une pratique acceptable. Le Président, en tant que figure d'autorité, a le **devoir d'exemplarité** et ne devrait pas transmettre une image où la consommation d'alcool est dénuée de maîtrise à la télévision, qui plus est en associant le sport à cette pratique. Même s'il a toute liberté quant à ses consommations à titre privé, il porte une responsabilité envers le public quand il est en situation de représentation officielle.

Cette mise en scène est d'autant plus choquante que les compétitions sportives, notamment le rugby, sont déjà synonymes d'une **importante augmentation de la consommation d'alcool**. Lors de la Coupe du monde de rugby, les ventes de bière ont explosé. Les marques de bière Budweiser et Heineken ont ainsi enregistré une hausse de + 30.3 % de leurs ventes⁷ pendant la compétition. Les bières dans leur ensemble ont vu leurs ventes s'envoler de +22% en volumes par rapport à la même semaine en 2022.

⁶ https://www.lemonde.fr/sante/article/2023/09/11/alcool-deux-campagnes-de-prevention-prevues-pour-la-coupe-du-monde-de-rugby-retoquees-par-l-ex-ministre-de-la-sante-au-printemps_6188916_1651302.html#:~:text=Pr%C3%A9vues%20C3%A0%20l'origine%20pour,la%20cellule%20investigation%20Radio%20France%2C

⁷ [La coupe du monde et le soleil font mousser le rayon bières \(rayon-boissons.com\)](#)

Les alcooliers profitent donc de cette période pour déployer un marketing agressif. **Omniprésents dans les lieux publics et sur internet, les alcooliers encouragent des pratiques mauvaises pour la santé tout en associant clairement le sport à la consommation d'alcool.**

Par ailleurs, en dépit des indications explicites sur le site de la police nationale⁸ interdisant la consommation d'alcool dans les stades, des autorisations ont été accordées dans toutes les villes accueillant la compétition. Pour Jacques Rivoal, président du comité d'organisation,

qui a plaidé pour ces dérogations, l'alcool « fait partie de la fête » et « la grande particularité du rugby c'est que la bière est fraternelle ». Alors que la loi Evin encadre la consommation d'alcool dans toutes les enceintes sportives, les pouvoirs publics ont préféré déroger à la règle, fragilisant de nouveau cette loi pourtant primordiale pour la lutte contre les consommations excessives d'alcool.

LA 1664 AUX COULEURS DE L'EQUIPE DE FRANCE AVEC UN SLOGAN QUI NOUS RAPPELLE CELUI DES EQUIPES DE RUGBY « LE XV DE FRANCE »



Rappel Loi Evin
 Une des mesures de la loi Evin à l'origine (en 1991) a été d'interdire la consommation d'alcool dans les stades. Le gouvernement et le législateur voulaient ainsi découpler les images positives pour le sport et négatives pour l'alcool.

PERNOD RICARD SORT UNE EDITION LIMITEE AU MOIS DE SEPTEMBRE EN L'HONNEUR DES BLEUS



⁸ [Coupe du monde de rugby 2023 : quelques rappels de la loi française et conseils pour votre sécurité | police nationale \(interieur.gouv.fr\)](https://www.interieur.gouv.fr)

DECRYPTAGE : LA CAMPAGNE « C'EST LA BASE »

DETOURNEE DE SON OBJECTIF

Une campagne à destination des jeunes



Réduction des risques immédiats

Aucune débanalisation de l'alcool

Une campagne à destination d'un public cible : les jeunes

Suivant la ligne préconisée par l'industrie de l'alcool, des restrictions étroites ont été imposées au niveau gouvernemental quant à l'expression du discours préventif : ne pas faire de campagne visant à la diminution des consommations, ne parler que des excès, ne pas viser la population générale mais seulement une sous-population à risque. En septembre, au moment où l'annulation de ses campagnes font scandale, Santé Publique France diffuse la campagne « c'est la base ». L'angle et le message validés par le ministère de la Santé est celui que soutient le lobby de l'alcool : la réduction des risques chez les jeunes. Il s'agit d'un sujet très consensuel, que tout politique peut promouvoir tant il va dans le sens des intérêts de l'industrie de l'alcool.

Pourquoi la campagne « c'est la base » ne suffit pas ?

Selon une déclaration du ministre de la Santé sur X (ex-Twitter) à l'époque, cette campagne est une campagne de débanalisation de l'alcool. Pourtant, bien que les messages qu'elle véhicule soient utiles, « penser à manger avant de boire » ou « boire de l'eau si on consomme de l'alcool », elle ne débanalise en rien les produits. Au contraire, elle montre des situations de consommation excessive, semblant partir du principe que tous les jeunes consomment de l'alcool avec excès. En voulant donner à cette campagne une portée universelle, le ministre de la Santé a lui-même faussé l'objectif de la campagne et de sa cible. Les messages visent à réduire les risques immédiats liés à la consommation d'alcool en s'appuyant sur un univers réaliste et en conservant un ton positif. Si ce type de campagne s'inscrit dans la réduction des risques liés à l'alcool, elle est loin, à elle seule, d'être suffisante.

FACT CHECKING DES ELEMENTS DE LANGAGE DU LOBBY

VITICOLE LORS DES DEBATS SUR LE DEFI DE JANVIER

Les éléments de langage ci-dessous proviennent des réponses faites par « Vin et Société » lors des débats médiatiques consécutifs à la lettre des addictologues, notamment au cours de deux émissions : « La Grande Confrontation » du 13 décembre 2023⁹ sur Sud Radio et « Le Téléphone Sonne »¹⁰ sur France Inter.

« 9 Français sur 10 se sentent parfaitement à l'aise avec une consommation modérée, en accord avec les repères de consommation »¹



Les chiffres avancés par « Vin et Société » proviennent du bulletin épidémiologique hebdomadaire, publié par [Santé publique France](#) en juin 2023, reflétant la proportion d'adultes déclarant ne pas dépasser le repère de « dix verres par semaine », soit 8,1%. Or, comme le rappelle SpF, les trois dimensions (pas plus de 2 verres par jour, maximum 10 verres par semaine et 5 jours

par semaine maximum) sont cumulatives et doivent être respectées toutes les trois pour être protectrices. On ne peut pas choisir une seule des trois dimensions et considérer que cela constitue le respect des repères à moindre risque. Comme l'indique SpF dans cette édition du BEH, le chiffre le plus important à prendre en compte est que **22% des buveurs dépassent les repères de consommation à moindres risques**. SpF souligne aussi que ces estimations sont faites à partir d'enquêtes déclaratives qui sous-estiment probablement la fréquence et les quantités consommées. **En réalité, on a donc très probablement plus de 22% des Français qui dépassent les repères.**

« 90% de la mortalité attribuable à l'alcool est due à des gens qui consomment plus de 5 verres par jour. Ce qui reste très marginal. »



Ce chiffre est également issu du bulletin épidémiologique hebdomadaire. Toutefois il est indiqué que : « Cette étude se limitant aux conséquences de l'alcoolisation de la population en termes de mortalité ne

donne qu'une image incomplète de l'impact sanitaire de la consommation d'alcool ; elle ne prend pas en compte la morbidité des buveurs, la morbidité des non-buveurs impliqués dans des accidents causés par l'alcool, la morbidité des nouveau-nés exposés in utero et, enfin, toutes les conséquences sociales et économiques de ces effets sanitaires. »¹¹

Encore une fois, le lobby du vin opte pour la mise en avant d'un chiffre issu d'un rapport public, sans fournir ni le contexte, ni les limites associées.

⁹ La grande confrontation du 13 décembre 2023 | Parlons Vrai chez Bourdin | ... (sudradio.fr)

¹⁰ https://www.francetvinfo.fr/sante/environnement-et-sante/dry-january-le-ministre-de-la-sante-aurelien-rousseau-invite-les-francais-a-moderer-leur-consommation-d-alcool_6246918.html

¹¹ https://beh.santepubliquefrance.fr/beh/2019/5-6/2019_5-6_2.html#:~:text=L'alcool%2C%20probl%C3%A8me%20de%20sant%C3%A9%20publique%20majeur%20en%20France&text=M%C3%A9me%20pour%20une%20consommation%20de%205%20verres%20par%20jour

« Il y a une chute spectaculaire de la consommation en France : moins 60% en 60 ans et moins 70% pour le vin »

En effet, on constate en France une baisse de la consommation quotidienne d'alcool, notamment du vin de table. La part de consommateurs hebdomadaires était de 62.6% en 2000 contre 39% en 2021 et la proportion d'adultes consommant de l'alcool tous les jours était 23,9% en 1992 contre 8,0% en 2021.

Toutefois, il convient de noter que, bien que les consommations régulières tendent à baisser, **les volumes de boissons alcooliques ingérés, notamment par les plus jeunes, sont nettement plus importants.**¹²

Concernant le vin, il apparaît que depuis 3 ans la consommation de vin ne baisse plus en France et que les acheteurs se tournent vers des vins plus chers, de meilleure qualité. En 2013, 75% des bouteilles achetées valaient moins de 10 euros. Aujourd'hui, c'est 20%. Et 80% des bouteilles sont achetées plus de 10 euros.



« L'alcoolisme est une maladie à ne pas confondre avec une consommation à moindre risque »

Selon l'OMS, aucune donnée scientifique ne permet de confirmer l'existence d'un seuil en deçà duquel la consommation d'alcool n'entraînerait aucun risque de maladie ou d'effets nocifs. Les informations disponibles actuellement ne permettent, par ailleurs, pas de déterminer un seuil à partir duquel les effets cancérigènes de l'alcool se déclenchent et commencent à se manifester dans le corps humain¹³. Dès lors, il est irresponsable d'opposer « *alcoolisme* » et « *consommation à moindre risque* » car il y a toujours un risque quand on consomme de l'alcool.

« Le Dry January est importé du Royaume Unis où il y a une pratique du binge drinking ce qui n'est pas du tout le cas en France. »

En 2022, l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT) a révélé que **36.6 % des jeunes de 17 ans avaient rapporté avoir adopté un comportement d'alcoolisation ponctuelle importante**¹⁴, également connu sous le terme de « binge drinking », au cours du dernier mois. De plus, 13.6 % de ces jeunes avaient réitéré ce comportement, s'engageant dans au moins trois épisodes d'alcoolisation intense au cours du même mois.

¹² [Bulletin épidémiologique hebdomadaire, janvier 2024, Santé Publique France](#)

¹³ <https://www.who.int/europe/fr/news/item/04-01-2023-no-level-of-alcohol-consumption-is-safe-for-our-health>

¹⁴ [Alcool - Synthèse des connaissances - OFDT](#)

« Le mois sans alcool est la trajectoire de l'instauration de l'abstinence comme norme »

Cet argument a été évoqué à plusieurs reprises dans les discours des lobbyistes lors des différents débats. L'intention sous-jacente est clairement **de détourner les propos des addictologues et des associations de santé pour les faire dire ce qu'elles n'ont pas dit**. La stratégie consiste

ainsi à discréditer le discours de santé et à présenter ces acteurs comme des prohibitionnistes.

Il est cependant important de rappeler que **les associations de santé ne sont jamais positionnés en faveur d'une prohibition de l'alcool, dont les effets délétères ont été bien documentés aux Etats-Unis**. Dans le cadre du Défi de Janvier, l'objectif du collectif associatif est d'encourager la réflexion sur son rapport à l'alcool et à inciter chacun à faire de son mieux.

Des éléments de langage repris par la classe politique

L'annexe 1 présente un tableau comparatif des arguments avancés par les lobbyistes et certains responsables politiques, comme Nathalie Delattre, sénatrice de la Gironde et co-présidente de l'ANEV (Association des élus de la vigne et du vin), lors des débats sur le Défi de Janvier. On constate **une remarquable similitude entre les données chiffrées et les discours énoncés par les politiques impliqués dans le sujet et ceux de « Vin et société »**.


Ainsi, le ministre de l'Agriculture, Marc Fesneau, a affirmé ne pas participer au Défi de Janvier et prône plutôt *« la mesure et la modération »* au lieu de l'interdiction.

Détourner le Défi de janvier par une autre campagne

Afin de contrer le Défi de Janvier, on a vu émerger la notion de « Damp January », présentée comme une alternative moins « radicale » et « plus souple » que le Défi de Janvier.

Pourquoi cette opération est-elle problématique ? Le Damp January a non pour objet de tester une pause avec l'alcool pendant un mois, mais de « réduire sa consommation » en janvier. D'une part, cela laisse penser que la réduction de la consommation ne doit être un effort à faire qu'en janvier, et surtout, cela ne permet pas de s'interroger véritablement sur sa consommation et la pression sociale puisque, à chaque difficulté, il est possible de boire.

Pour l'industrie de l'alcool, cette alternative est bien meilleure. Elle permet de détourner l'attention du Défi de Janvier tout en adoptant une position préventive, contribuant ainsi à **maintenir sa légitimité dans le débat sur la santé publique**.



La guerre contre les taxes : comment les lobbies affutent leurs armes pour contrer toute hausse des prix

En santé publique, l'utilisation de taxes représente une approche économiquement performante. **Elle est peu coûteuse et s'avère très efficace pour réduire les consommations excessives.** Un rapport de l'OMS, publié en décembre 2023, souligne que « *la taxe sur l'alcool est souvent décrite comme une stratégie gagnant-gagnant-gagnant : elle est bénéfique pour la santé en raison de la réduction de la consommation ; bénéfique pour le gouvernement en raison de l'augmentation des recettes ; et bénéfique pour l'équité en santé en raison de la réduction des inégalités.* »¹⁵ Un rapport qui a fait réagir Samuel Montgermont, président de Vin et Société, qui n'a pas hésité à qualifier l'OMS de « *vieille lune hygiéniste déconnectée des tendances réelles de consommation* »¹⁶.

En France, la structure de la taxation sur les boissons alcoolisées est complexe, caractérisée par un taux de TVA de 20% et des droits d'accises variables en fonction du degré d'alcool. Au-delà de 18 degrés, une cotisation additionnelle est également appliquée.

Dans un rapport d'information rendu public le 2 juin 2023, les députés de la commission des Affaires sociales ont reconnu que, en France, cette fiscalité, en tant que levier d'amélioration de la santé publique, est mal utilisée et insuffisamment efficace¹⁷. Le rapport souligne que la France se distingue par des droits d'accise sur l'alcool à des taux relativement bas, en particulier pour les vins. Parallèlement, les spiritueux sont deux fois plus taxés que les bières et près de 59 fois plus que le vin, ce qui amène la Cour des comptes à parler de « discriminations positives » en faveur du vin sur le plan fiscal. Dans ce contexte, les rapporteurs recommandent d'augmenter les taxes et droits d'accises sur les boissons alcoolisées, en mettant l'accent sur le vin.

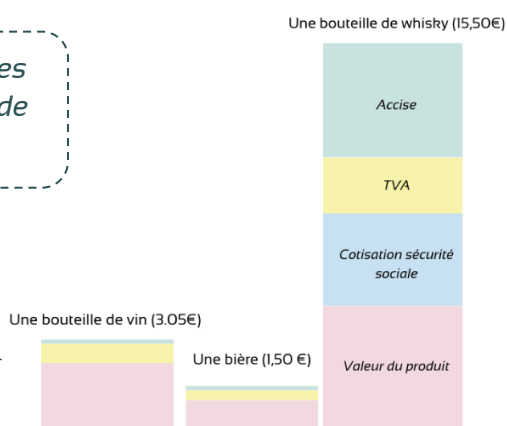
¹⁵ WHO technical manual on alcohol policy and administration

¹⁶ "Si l'OMS veut supprimer la filière vin, qu'elle le dise au lieu de tourner autour du pot" (vitisphere.com)

¹⁷ Rapport « printemps social de l'évaluation » https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/rapports/cion-soc/116b1318_rapport-information#.Toc256000003

Face à ce constat, et pour faire face au contexte d'inflation, le **Gouvernement a proposé au début de l'été 2023 de déplaçonner l'augmentation des taxes sur l'alcool** (jusqu'alors plafonnées à 1.75%) afin qu'elles puissent suivre l'augmentation des prix liées à l'inflation. **Une proposition qui a suscité la colère des viticulteurs qui ont fait entendre leur voix.** Pourtant, l'impact de cette mesure aurait été en réalité très marginal, notamment pour les vins, **puisqu'elle se serait traduite par une augmentation minime de seulement 3 centimes par bouteille.**

Part des taxes dans le prix de l'alcool.



Inspiré de l'article du Monde, Anne-Aël Durand

« Même pas 3 centimes de courage politique »

Les producteurs d'alcool ont réussi à susciter l'adhésion de nombreux parlementaires à leurs discours. Ainsi, quarante-quatre députés de la majorité, dont certains membres du groupe d'étude « vigne, vin et œnologie », ont écrit à François Braun, alors ministre de la Santé, ainsi qu'à Bruno Le Maire, ministre de l'Économie, les exhortant à faire marche

arrière. On retrouve notamment, parmi les signataires de ce courrier (cf. annexe 2), Thomas Cazeneuve, devenu entre-temps ministre des Comptes publics.

Ce courrier souligne que la taxe « *pourrait mettre en péril la compétitivité de nos producteurs et nuire à la vitalité de nos régions viticoles, déjà en crise pour certaines d'entre elles* ». Un argument bien connu du lobby du vin qui martèle depuis de nombreuses années que le secteur du vin est en tension.

L'opposition s'est également manifestée, avec 27 députés du Rassemblement National et des Républicains, adressant une alerte similaire au ministre de l'Agriculture, Marc Fesneau. Fabien Roussel, secrétaire national du Parti Communiste, a également vivement critiqué cette taxe, exhortant à cesser de « *stigmatiser les classes populaires* »¹⁸, tout en omettant de mentionner que les inégalités de santé, dont les classes populaires sont les principales victimes, sont aussi attribuables à la consommation d'alcool et de tabac.

L'annexe 2 détaille l'appartenance politique et la provenance des parlementaires signataires des différents courriers. Il est intéressant de souligner que, sur 71 députés mobilisés, seulement 29 sont issus d'une région viticole. **Cela suggère que l'engagement des députés signataires ne découle pas uniquement de leur statut de représentant d'une circonscription ancrée dans le domaine viticole, mais aussi d'une vision culturelle quant à la place du vin en France.**

¹⁸ https://twitter.com/Fabien_Roussel/status/1680997299894251520

Les réactions politiques et les questions au Gouvernement n'ont pas tardé à apparaître au Journal officiel de l'Assemblée nationale et du Sénat. **En l'espace d'un mois, pas moins de 13 questions au gouvernement ont été soumises**, toutes reprenant les arguments défendus par la filière viticole. Une analyse des questions au gouvernement déposé sur ce sujet souligne la similitude

frappante entre les questions posées par les parlementaires, révélant un discours uniformisé et des arguments identiques. Cette convergence s'explique probablement par la **mobilisation active des lobbies de l'alcool auprès de ces parlementaires, qui leur ont certainement fourni des éléments de langage préparés ou des questions déjà rédigées.**

Des questions au gouvernement aux similitudes frappantes

16ème législature			
Question N° : 10271	De M. Christophe Barthès (Rassemblement National - Aude)		Question écrite
Ministère interrogé > Agriculture et souveraineté alimentaire		Ministère attributaire > Agriculture et souveraineté alimentaire	
Rubrique > Alcools et boissons alcoolisées	Tête d'analyse > Avenir de la filière viticole française	Analyse > Avenir de la filière viticole française.	
Question publiée au JO le : 25/07/2023 Réponse publiée au JO le : 26/12/2023 page : 11718			
Texte de la question			
<p>M. Christophe Barthès appelle l'attention de M. le ministre de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire sur l'avenir de la filière viticole française. Baisse de la consommation de vin de 70 % en 60 ans, aléas climatiques et déclin de l'agriculture, notamment, expliquent les difficultés qui s'accroissent pour les propriétaires de ce secteur qui incarnent l'art de vivre à la française et représentent près de 500 000 emplois sur le territoire français. Le 6 juillet 2023, M. le ministre de la santé et de la prévention, François Braun, a indiqué la volonté d'agir dans le cadre du prochain projet de loi de financement de la sécurité sociale (PLFSS), c'est-à-dire d'augmenter la fiscalité sur les boissons alcoolisées. Il y a quelques mois, les conclusions de l'Assemblée nationale sur la fiscalité comportementale, proposaient d'augmenter les taxes et les droits d'accise sur le vin. Cette décision serait un véritable coup dur pour la viticulture qui devrait pourtant être pleinement soutenue par l'État. Il aimerait savoir si M. le ministre compte défendre la hausse de la fiscalité sur les boissons alcoolisées. Les viticulteurs l'attendent au tournant et vont fortement se mobiliser si leur profession est attaquée par les pouvoirs publics.</p>			

16ème législature			
Question N° : 10664	De M. Bertrand Sorre (Renaissance - Manche)		Question écrite
Ministère interrogé > Économie, finances, souveraineté industrielle et numérique		Ministère attributaire > Économie, finances, souveraineté industrielle et numérique	
Rubrique > Impôts et taxes	Tête d'analyse > Hausse de la fiscalité sur les boissons alcoolisées	Analyse > Hausse de la fiscalité sur les boissons alcoolisées.	
Question publiée au JO le : 01/08/2023 Date de changement d'attribution : 12/01/2024			
Texte de la question			
<p>M. Bertrand Sorre attire l'attention de M. le ministre de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique sur les rumeurs d'augmentation de la fiscalité sur les boissons alcoolisées dans le PLFSS 2024. Si cette intention pourrait sembler louable afin de lutter contre les ravages de l'alcoolisme, cette hausse de la taxation pourrait impacter très sérieusement les petits commerçants. En effet, entre 2022 et 2023, de nombreux producteurs de spiritueux ont subi de très fortes hausses de coûts sur leurs matières premières agricoles et industrielles sans récupérer cette hausse sur le prix de vente afin de conserver des tarifs acceptables. Or l'activité économique depuis la crise de la covid-19 est toujours difficile. Beaucoup d'entreprises doivent, en plus d'absorber les hausses des tarifs des transports, de l'énergie ou encore des emballages en lien avec l'inflation, rembourser leur PGE. Ainsi, une hausse de la fiscalité sur les boissons alcoolisées aurait un impact majeur pour les commerçants et les consommateurs. De plus, cette mesure favoriserait la vente dans la grande distribution et pénaliserait les petits commerçants de proximité, les cavistes et plus particulièrement les producteurs locaux qui valorisent les productions locales comme le gin Normandia. Aussi, il souhaite savoir si le Gouvernement prévoit une hausse de la fiscalité sur les boissons alcoolisées.</p>			

La loi Sapin II



La loi Sapin II encadre les activités de lobbying en France, instaurant un répertoire public des représentants d'intérêts et imposant des obligations déclaratives et déontologiques. Bien qu'elle représente une avancée significative en matière de transparence et de déontologie, certaines

limitations inhérentes aux obligations déclaratives entravent une transparence totale quant à l'influence des représentants d'intérêts dans le processus décisionnel.

À titre d'exemple, la traçabilité de l'influence des lobbies sur le processus législatif demeure difficile, car les amendements ne sont pas tenus d'être sourcés, c'est-à-dire que les parlementaires n'ont pas à indiquer si les amendements qu'ils déposent émanent d'un groupe d'intérêt. De plus, les agendas et dépenses des parlementaires ne sont pas actuellement accessibles, privant ainsi d'une traçabilité des échanges entretenus entre les groupes d'intérêts et les élus.

Actuellement, les obligations déclaratives des représentants d'intérêts envers la HATVP ne permettent pas une transparence complète quant à l'impact des groupes de pression sur des décisions spécifiques. Bien que le type d'actions entreprises donne des indications très générales, il demeure difficile de déterminer avec précision l'étendue de leur influence et les résultats concrets de leurs initiatives.

Des lobbies mobilisés tout au long de l'année sur la question des taxes

HAUTE AUTORITÉ
POUR LA TRANSPARENCE
DE LA VIE PUBLIQUE

PERNOD RICARD
Type d'organisation : Société commerciale

Inscription le 27/09/2017

Télécharger le fichier
JSON

IDENTITÉ ACTIONS MOYENS

< Retour à la liste des activités

OBJET

**PRÉSERVER LE STATU QUO FISCAL RELATIF AUX BOISSONS
ALCOOLISÉES**

Date de publication 06-09-2023 ID EHLKSXO3

PÉRIODE CONCERNÉE 01-07-2022 au 30-06-2023 DOMAINES D'INTERVENTION Taxes

INTERETS REPRESENTES

PERNOD RICARD a effectué ces activités de représentation d'intérêts pour son propre compte.

Type de décisions publiques

- Lois, y compris constitutionnelles

Type d'actions de représentation d'intérêts

- Organiser des discussions informelles ou des réunions en tête-à-tête
- Transmettre des suggestions afin d'influencer la rédaction d'une décision publique
- Etablir une correspondance régulière (par courriel, par courrier...)

Catégorie de responsables publics

- Collaborateur du Président de la République
- Député, sénateur, collaborateur du Président de l'Assemblée nationale ou du Président du Sénat, d'un député, d'un sénateur ou d'un groupe parlementaire, agents des services des assemblées parlementaires
- Membre du Gouvernement ou membre de cabinet ministériel - Premier ministre, Agriculture, agroalimentaire et forêt, Economie et finances

Observations

D'une part, les démarches visaient à expliquer qu'une hausse de taxe sur les spiritueux n'aurait pas automatiquement pour effet de réduire l'abus d'alcool, notamment au regard des expériences menées dans les pays d'Europe du Nord. D'autre part, les discussions visaient à rappeler la charge fiscale déjà très lourde qui pèse sur le secteur des spiritueux (PVC composé à 75% de taxes) et à présenter la conjoncture économique défavorable cette année. Une hausse de la fiscalité, déjà très élevée, serait inefficace sur le plan sanitaire et injuste sur le plan budgétaire. Les conséquences pour le pouvoir d'achat des consommateurs en période d'inflation seraient néfastes.

Un objectif précis de l'activité de lobbying

FICHE HATVP DE PERNOD RICARD POUR LA PERIODE 2023

Un argumentaire bien travaillé

Des rencontres et prises de contact avec des parlementaires

De telles supputations sont notamment alimentées par le contenu des déclarations d'intérêt des lobbies pour 2023 telles qu'elles ont été soumises à la Haute Autorité pour la Transparence de la Vie Publique (HATVP). À titre illustratif, l'une des priorités déclarées par Pernod Ricard pour l'année 2023 concerne la « *préservation du statu quo fiscal relatif aux boissons alcoolisées* »

UNE TECHNIQUE DE LOBBYING A LA LOUPE

VICTIMISATION D'UN SECTEUR EN CRISE : OU'EN EST-IL REELLEMENT ?

Une crise à relativiser

Le secteur vinicole fait actuellement face à divers défis écologiques, mais aussi économiques, notamment liés à la fermeture du marché chinois en 2020, l'augmentation des taxes américaines – deux marchés cruciaux pour la France – et l'inflation qui impacte également la production vinicole.

Toutefois, il convient de rappeler qu'une partie des difficultés de la filière, en particulier dans le Bordelais, s'explique aussi par des erreurs dans leur stratégie commerciale. La filière n'a pas réussi à anticiper les évolutions sociologiques et alimentaires de la société française¹⁹, privilégiant une standardisation des goûts pour satisfaire une clientèle internationale au détriment de l'authenticité, en industrialisant les processus de production et en recourant massivement aux pesticides, négligeant ainsi toute considération écologique.

Après un recul des revenus du marché pendant la crise du COVID-19, le chiffre d'affaires du vin en France est remonté à 22,82 milliards d'euros en 2022. D'ici 2027, le marché devrait générer plus de 30 milliards d'euros²⁰.

Par ailleurs, loin de périliter, le secteur du vin continue à se développer, avec un chiffre d'affaires en constante croissance. « Vin et Société » rappelle sur son site internet que les exportations françaises de vin ont représenté un chiffre d'affaires record de 10,6 milliards d'euros en 2022. Les vins et spiritueux représentent les 2^{ème} contributeurs à la balance commerciale française comme l'indique la CNIV²¹ derrière l'aéronautique et devant les cosmétiques. Ils sont également les 1^{ers} contributeurs à la balance commerciale pour l'agroalimentaire.

Pas mal pour un secteur en crise !

Les chiffres cités sont issus des sites internet de Vins & Société et de la CNIV



¹⁹ Décryptage n°54, Les cris d'orfraie : la fin de la culture du vin ? [Decryptages-N-54-Les-cris-dorfraie.pdf \(addictions-france.org\)](#)

²⁰ <https://fr.statista.com/themes/2762/l-industrie-du-vin-en-france/>

²¹ <https://www.intervin.fr/etudes-et-economie-de-la-filiere/chiffres-cles>



Une technique de lobbying bien connue des groupes d'intérêt

La mise en avant des difficultés du secteur par leurs représentants est particulièrement visible dans la presse. Ces représentants se présentent comme des agriculteurs produisant un produit de terroir, mis en difficulté par des politiques économiques hors sol, telles que les taxes comportementales.

Sans remettre en cause les difficultés des producteurs indépendants, on voit à l'œuvre une instrumentalisation de ces difficultés alors même que la production viticole s'est partout largement industrialisée, avec **20 % de vins importés en vrac** depuis les vignobles sud-européens.

Il existe, en effet, une **dichotomie entre l'action des industriels du vin et les revendications des petits viticulteurs**. À titre d'exemple, le Comité d'Action Viticole²² s'engage activement dans la dénonciation des pratiques commerciales du secteur vinicole, notamment l'importation à très bas prix de vins étrangers, en particulier espagnols. Il met également en lumière les problèmes inhérents aux transactions avec le négoce viticole, entraînant des prix excessivement bas. En parallèle, les principaux représentants de la filière, en particulier Vin et Société, se positionnent contre l'instauration d'un prix minimum par unité d'alcool²³, bien que cette mesure représente une solution ciblée, visant exclusivement les vins bas de gamme, les vins importés et vendus à bas prix ainsi que les productions industrielles²⁴.

Les techniques de storytelling employées visent à victimiser les agriculteurs, jouant sur les sentiments du grand public afin d'obtenir gain de cause. A ce titre, la presse est identifiée comme une partie prenante importante et comme un outil de lobbying indirect influençant les croyances et les perceptions des décideurs politiques²⁵.

²² https://www.francetvinfo.fr/economie/crise/blocus-des-agriculteurs/colere-des-agriculteurs-trois-questions-sur-le-comite-d-action-viticole-qui-a-fait-exploser-la-dreal-a-carcaonne_6319233.html

²³ <https://www.lejisl.com/economie/2023/10/21/alcool-le-prix-minimum-par-unite-qu-est-ce-que-c-est>

²⁴ [231013_Note-de-position_MUP.pdf \(addictions-france.org\)](https://www.lejisl.com/economie/2023/10/21/alcool-le-prix-minimum-par-unite-qu-est-ce-que-c-est)

²⁵ Thèse de doctorat, « L'impact des déterminants commerciaux de la santé. Le cas du lobbying de l'industrie de l'alcool et de l'industrie du tabac en France », Ana Millot (2023, EHESP)

Le new deal du vin : quels enjeux pour la filière ?

Dans un communiqué conjoint, neuf organisations professionnelles et interprofessionnelles (CNAOC, CNIV, UMVIN, Vin IGP, La Coopération agricole, Vignerons indépendants de France, Vin et Société, Jeunes agriculteurs, FNSEA) ont lancé un appel au début du mois de décembre en faveur d'un 'New Deal' du vin. L'objectif est de permettre à la filière de gagner en agilité afin de pouvoir ajuster son offre de produits en fonction de l'évolution des attentes des divers consommateurs et marchés.

Attirer de nouveaux consommateurs jeunes

Le constat souligné est celui de la diminution de la consommation de vin au cours des 60 dernières années en particulier chez les jeunes. La proposition centrale de ce new deal proposé par la filière est de reconnecter les jeunes consommateurs au vin en travaillant l'adaptation des produits aux nouvelles attentes, aux nouvelles pratiques et aux nouveaux goûts.

Plus concrètement, il s'agit de produire des vins plus légers et sucrés pour séduire un public jeune et d'instaurer des habitudes de consommations dès le plus jeune âge.

Une proposition problématique, alors qu'en France un enfant goûte de l'alcool

pour la première fois à l'âge moyen de 14 ans²⁶, souvent en famille, selon un concept biaisé « d'éducation au goût ». Cependant, loin de former le palais, faire goûter de l'alcool ou produire un alcool ciblé pour les plus jeunes, banalise, en réalité, un produit comportant des risques pour la santé.

Miser sur la responsabilité écologique et sociale

Par ailleurs, les organisations souhaitent que les acteurs du vin valorisent « les contributions sociales et environnementales de la filière ». Cette volonté d'apparaître comme plus respectueux de l'environnement est avant tout une technique marketing afin d'améliorer l'image du secteur. Cependant, les quantités importantes d'eau utilisées pour la production de vin et le recours massif aux pesticides ne témoignent pas d'un engagement significatif envers l'environnement. En effet, selon l'ONG Water Footprint Network²⁷, la production d'un seul verre de vin nécessite 120 litres d'eau. En 2014, plus de 23,5 milliards de mètres cubes d'eau, soit 23,5 billions de litres (23 500 milliards de litres), ont été utilisés dans le monde pour la production de vin.

Selon l'ADEME, la production d'une bouteille de vin de 75 cl, conditionnée dans une bouteille en verre émet 1.1kg eq CO2. Packaging, transports, recyclage, et usage de pesticides sont autant de facteurs qui influent négativement aujourd'hui sur le bilan écologique de la filière.

²⁶ BVA Xsight pour Addictions France, décembre 2023

²⁷ [L'impact environnemental de la production de vin en chiffres | Euronews](#)




La loi influenceurs : comment l'industrie de l'alcool se rend attractive

Une opportunité pour la santé publique...

La loi visant à mieux encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, débattue à l'Assemblée et au Sénat à partir de mars 2023, a constitué une fenêtre d'opportunité pour permettre une meilleure régulation des contenus en ligne, notamment sur l'alcool.

Pour rappel, les instances scientifiques et politiques tant au niveau mondial, telle que l'Organisation mondiale de la santé (OMS), qu'au niveau national avec des entités telles que Santé publique France, la Cour des Comptes et l'OFDT, préconisent une action renforcée sur la publicité en faveur de l'alcool sur les réseaux sociaux, afin de restreindre les conséquences néfastes de sa consommation, en particulier auprès des adolescents qui sont 95% à être actifs sur les réseaux sociaux.

Une étude menée par Addictions France révèle qu'un nombre considérable de contenus font la promotion de marques d'alcool sur les réseaux sociaux. En 1 an, c'est 5 800 contenus²⁸ promouvant une marque d'alcool, qui ont été constatés, touchant des millions d'utilisateurs. De plus, la majorité de ces contenus enfreignent la loi Evin, une loi initialement promulguée



Entre janvier et juin 2023, ce sont en effet plus de 600 contenus d'influence sur l'alcool qui ont été recensés par Addictions France. Dans plusieurs cas, Addictions France a engagé des actions en justice. Le 17 mars 2023, le tribunal judiciaire a par exemple condamné l'influenceur Pierre Croce (3.9 millions d'abonnés) à une amende de 10 000 euros au titre des dommages et intérêts pour avoir publié, fin 2021, une vidéo de « défi et dégustation » d'alcools de nombreuses marques

pour protéger les jeunes générations, particulièrement influençables, des excès de la consommation d'alcool.

Il est important de souligner que bon nombre de ces publications proviennent d'influenceurs dont la renommée est telle que des mineurs sont vraisemblablement exposés à ces messages. Or les adolescents se montrent particulièrement réceptifs au marketing d'influence, et ont donc d'autant plus envie de consommer des boissons alcooliques lorsqu'elles sont promues par leur influenceur préféré. Pour une marque, utiliser la proximité construite entre un influenceur, une célébrité et leur communauté est dès lors particulièrement efficace pour toucher un public jeune.

Dans le cadre des débats sur la proposition de loi, Addictions France s'est positionnée en faveur d'une interdiction totale de la promotion de l'alcool par les influenceurs. Face à la multitude de manquements à la loi Evin constatés, il est aujourd'hui difficile, voire impossible de poursuivre des actions à l'encontre de tous les influenceurs qui y contreviennent.

... heurtée au lobbying intempestif des alcooliers

L'action de lobbying menée par Addictions France au nom de la santé publique s'est heurtée cependant à la très forte mobilisation de l'industrie de l'alcool défavorable à une telle mesure (voir les déclarations de Pernod Ricard à la HATVP pour 2023²⁹).

Pourtant envisagée pendant un temps par les rapporteurs du texte Stéphane Vojetta (Renaissance) et Arthur Delaporte (Socialiste), l'interdiction de la publicité alcool par des influenceurs n'a finalement été proposée que par quelques députés des groupes d'opposition et rejetées lors

EVITER LA DUPLICATION DES REGLES SUR L'ENCADREMENT DES INFLUENCEURS

Date de publication 07-09-2023 ID UHQ7C6PV

PÉRIODE CONCERNÉE 01-07-2022 au 30-06-2023 DOMAINES D'INTERVENTION • Publicité

INTÉRÊTS REPRÉSENTÉS
PERNOD RICARD a effectué ces activités de représentation d'intérêts pour son propre compte.

Type de décisions publiques
• Lois, y compris constitutionnelles

Type d'actions de représentation d'intérêts
• Organiser des discussions informelles ou des réunions en tête-à-tête
• Transmettre aux décideurs publics des informations, expertises dans un objectif de conviction
• Transmettre des suggestions afin d'influencer la rédaction d'une décision publique
• Etablir une correspondance régulière (par courriel, par courrier...)

Observations
Les démarches visaient à rappeler le caractère déjà très complet du cadre réglementaire qui régit la communication des boissons alcoolisées par les influenceurs en France. La loi Evin, réglementation en matière de publicité pour les boissons alcoolisées, figure parmi les plus strictes au monde et s'applique d'ores et déjà aux influenceurs. Il s'agissait de ne pas alourdir davantage ce cadre réglementaire, d'autant plus que la consommation d'alcool en France est en baisse constante depuis les années 1960, notamment chez les jeunes.

Catégorie de responsables publics
• Collaborateur du Président de la République
• Membre du Gouvernement ou membre de cabinet ministériel - Premier ministre, Economie et finances

Fiche HATVP de Pernod Ricard

du vote en Séance Publique. L'amendement finalement déposé par les rapporteurs et adopté³⁰ constitue un simple rappel de la loi Evin et de son application, y compris par les influenceurs, répondant ainsi à une demande des acteurs de l'industrie de l'alcool.

Le rapporteur du texte s'est félicité de cette mesure, indiquant que si elle était correctement appliquée elle permettra d'éliminer toute dérive. Les travaux d'Addictions France montrent l'inverse : la loi Evin s'appliquait déjà aux promotions commerciales liées à l'alcool sur les réseaux sociaux sans que cela n'empêche les contournements.

Amendement du groupe renaissance, adopté, visant à rappeler l'application de la loi Evin sur les réseaux sociaux

« L. 3323-4 »

insérer les références :

« , L. 3512-4 et L. 3513-4 ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

Par un amendement introduit en commission, les rapporteurs de la présente loi ont souhaité rappeler que le respect de la loi EVIN sur les alcools s'applique aussi aux influenceurs.

Aussi, le présent amendement vise à compléter ce rappel en y intégrant les deux autres aspects de la loi EVIN : les produits du tabac et du vapotage.

Alors que le droit en vigueur interdit la promotion des produits du tabac, ou du vapotage, y compris sur les réseaux sociaux, force est de constater que de nombreux influenceurs ne le respectent pas. C'est pourquoi le groupe Renaissance propose d'ajouter cette mention.

²⁹ <https://www.hatvp.fr/fiche-organisation/?organisation=582041943#&fiche=UHQ7C6PV>

³⁰ <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/amendements/1006/AN/96>



Tweets du député Stéphane Vojetta, publiés à l'issue des débats à l'Assemblée nationale sur l'interdiction de la promotion de l'alcool sur les réseaux sociaux

Par ailleurs, les déclarations faites par le rapporteur sur X sont problématiques à plusieurs niveaux :

- Le député précise qu'à titre personnel, il aurait préféré interdire toute promotion d'alcool par des influenceurs, mais **que les intérêts économiques de la filière sont, de nouveau, passés en priorité.**
- L'adoption de l'interdiction de la promotion de l'alcool aurait impliqué la modification de la Loi Evin, or il ne faudrait pas « ouvrir la

porte à d'autres modifications de ce texte essentiel ». Pourtant, en 25 ans, l'esprit de la loi a été complètement dénaturé par un ensemble de modifications visant à en alléger le contenu en faveur des lobbies de l'alcool.

Protéger la santé des jeunes aurait demandé un courage politique que la majorité a décidé de ne pas prendre au risque de mécontenter une filière économique.



TECHNIQUE DE LOBBYING A LA LOUPE

LA DISSEMINATION D'ETUDES BIAISEES : LE RAPPORT DE L'IEA « ALCOHOL ADVERTISING : WHAT DOES THE EVIDENCE SHOW ? »

Le financement de fausses études et la manipulation de données afin d'éviter toute réglementation est une technique bien connue en matière de lobbying.

Dans un article paru le 4 août 2023, Vitisphère³¹ examine les conclusions d'une étude qui conteste l'idée selon laquelle l'interdiction de la publicité sur l'alcool pourrait contribuer à une diminution des ventes d'alcool.

Cette étude, publiée par l'IEA et dirigée par Christopher Snowdon en juillet 2023, se base sur des données de la période de 1991 à 2011, au cours de laquelle les dépenses publicitaires sur l'alcool auraient diminué de 10,8 %, tandis que la consommation aurait augmenté de 15,8 %.³² Selon Snowdon, les buveurs d'alcool peuvent être davantage sensibles à la publicité parce qu'ils s'informent sur ce qu'ils consomment (et pas parce qu'ils sont poussés à consommer par la publicité).

Ces conclusions entrent en contradiction avec d'autres études, basées sur des données plus récentes, qui indiquent notamment qu'en France, une augmentation de 5,3 % des dépenses

publicitaires au cours des 30 dernières années a conduit à une hausse de la consommation des ménages³³ et donc des consommations d'alcool.

La genèse de ce rapport de l'IEA est particulièrement intéressante. Une rapide recherche sur Wikipédia permet de comprendre que Christopher Snowdon est particulièrement mobilisé contre l'intervention de l'Etat dans des domaines tels que l'alcool, la malbouffe ou le tabac. Par ailleurs, l'IEA est notamment financée par l'industrie du jeu³⁴, de l'alcool, du tabac³⁵ ou encore du sucre.

Au-delà des conclusions discutables à plusieurs échelles de cette « étude » et des conflits d'intérêt évident qui en découle, l'instrumentalisation de ces données par Vitisphère est particulièrement intéressante pour extraire des arguments favorables aux intérêts du lobby vitivinicole. **En diffusant des résultats de recherche allant dans le sens des éléments de langage de la filière de l'alcool, celle-ci s'assure une crédibilité publique tout en discréditant les propositions du secteur de la santé.** Une stratégie doublement gagnante donc !

³¹ <https://www.vitisphere.com/actualite-99945-interdire-la-publicite-sur-lalcool-ne-modifie-pas-la-consommation.html>

³² <https://iea.org.uk/publications/alcohol-advertising-what-does-the-evidence-show/>

³³ Advertising, Promotional Marketing and the Aggregate Economy: Evidence from France, Samuel Delpeuch, Francesco Turino, Département d'économie, SciencesPo Paris, Fundamentos del Analisis Economico (FAE), Universidad de Alicante November 2, 2022

³⁴ <https://unearthed.greenpeace.org/2018/07/30/bp-funding-institute-of-economic-affairs-gambling/>

³⁵ <https://www.bmj.com/content/365/bmj.i2164>



L'agenda gelé des politiques de l'Union européenne sur l'alcool

Au niveau de l'Union européenne aussi, une majorité de députés continuent de favoriser l'industrie de l'alcool au détriment des recommandations scientifiques internationales et de l'intérêt général.

Le plan européen de lutte contre le cancer : une feuille de route pour lutter contre les morts attribuables à l'alcool

Le lancement du Plan européen de lutte contre le cancer en février 2021 a marqué un tournant significatif dans la manière dont le cancer est abordé en Europe. Fondé sur les conclusions de l'OMS, qui soulignent qu'une proportion de plus de 40% de tous les cas de cancer pourrait être évitée en ciblant les facteurs de risque communs, le rapport transmis aux membres du Parlement a mis en lumière divers éléments, notamment **les effets cancérigènes avérés de la consommation d'alcool**.

Il préconisait ainsi une feuille de route comprenant un ensemble d'actions majeures liées à la consommation d'alcool : des restrictions sur la publicité en ligne, une révision de la législation de l'UE sur la taxation de l'alcool, l'introduction d'un étiquetage obligatoire des ingrédients et des informations nutritionnelles d'ici fin 2022, et la mise en place d'avertissements sanitaires sur les étiquettes d'ici fin 2023.

Toutefois, les débats autour de l'alcool ont suscité d'importantes divergences au Parlement européen, devenant un point de contentieux majeur lors des délibérations relatives au plan cancer.

Des tensions cristallisées au Parlement européen autour de la question de l'alcool

À l'été 2023, des membres du Parlement européen, notamment ceux appartenant à la sous-commission santé (SANT), ont entrepris l'élaboration d'un rapport visant à aborder les facteurs de risque contribuant aux maladies non transmissibles (MNT) et à **formuler des recommandations à l'adresse de la Commission européenne**. Un processus laborieux avec plus de 500 amendements, dont une douzaine traitant spécifiquement des questions liées à l'alcool. **Les groupes politiques ont finalement abouti à un consensus sur un ensemble réduit d'amendements de compromis**.

Toutefois, le 7 novembre 2023, la commission environnement du Parlement européen a voté un ensemble d'amendements loin d'être satisfaisants.

Notamment, **la référence à l'étiquetage d'avertissement sanitaire**, pourtant émanant d'une recommandation à l'exécutif de l'UE, **a totalement disparu**. De plus, **les références à la « consommation d'alcool » ont été retirées de sections cruciales du texte**, en particulier celles énumérant les facteurs et déterminants augmentant significativement le risque de maladies non transmissibles. Désormais, le texte ne mentionne plus que **l'« usage nocif de l'alcool »**.

Face à ces modifications majeures, les associations de santé engagées sur le sujet, telles qu'Eurocare ou l'European Association for the Study of the Liver, ont demandé, par le biais d'un communiqué de presse³⁶, aux députés de faire des choix conformes aux recommandations de l'OMS. Pour la première fois par ailleurs, le bureau Europe de l'OMS a pris position en exprimant aux députés européens leur préoccupation croissante concernant la formulation « scientifique inexacte » sur la consommation d'alcool.

Conclusion

Les lobbies de l'alcool ont prouvé, de nouveau en 2023, leur engagement contre les politiques de santé publique. Par ailleurs, la réceptivité du discours des lobbies de l'alcool par les décideurs public nous interroge sur les répercussions de ces pratiques sur la population, notamment les plus vulnérables.

En effet, l'absence de mesures visant à contrer les effets néfastes de l'alcool entraîne des conséquences considérables sur la santé et le bien-être des individus, ainsi que sur les systèmes de santé déjà sous pression. Face à cette réalité, il est impératif que les décideurs publics prennent des mesures éclairées et indépendantes des influences des lobbies, en mettant en place des politiques de santé publique solides et efficaces. Cela nécessite une prise de conscience collective et une action politique courageuse pour protéger la santé de tous.

³⁶ <https://www.eurocare.org/press-releases/press-release-european-parliament-report-on-non-communicable-diseases-ncds>

Annexe 1

Catégories	Comparatifs arguments des lobbyistes et politiques contre le Dry January			
	Samuel Montgeron, président "vin et société", émission "Le téléphone sonne" France Inter 13/12/23	Krystal Lepresle, déléguée générale "vin et société", émission Sud Radio du 13/12/23	Marc Fesneau, ministre de l'Agriculture, émission France inter 16/12/23	Nathalie Delattre, sénatrice de la Gironde, co-présidente de l'ANEV "La tribune Dimanche", 07/01/24
Alcool et maladie	"Bien sur que les addictions sont une maladies qui doivent être réglées par des médecins. Nous, nous sommes des vigneron, nous vivons de notre activité et nous n'avons pas aujourd'hui nécessité de stigmatiser une période spécifique pour identifier que l'abstinence serait la voie demain de la consommation."	"L'alcoolisme est une maladie à ne pas confondre avec une consommation à moindre risque."		" La très grande majorité pratiquant déjà la modération, le Dry January risque, en fait, de masquer la véritable problématique des consommations excessives sans venir en aide ni proposer de véritables solutions aux personnes souffrant d'alcoolisme, alors que nous devons redoubler d'efforts pour ceux publics"
Modération	"La consommation aujourd'hui est déjà extrêmement modérée, il y a 9 personnes sur 10 en France parfaitement à l'aise avec une consommation modérée" "le vin n'est, en effet, pas un produit neutre mais nous avons déjà la fierté que 90% des français ont compris comment consommer notre produit"	"9 français sur 10 ne consomment pas plus de 10 verres par semaines » ou "9 français sur 10 respectent les repères de consommation"	"Non je ne ferai pas le Dry January, mais j'essaie de faire comme tout le monde et je l'applique régulièrement de consommer avec modération. La mesure et la modération plutôt que l'interdiction."	"Une grande majorité des Français a intégré les messages de sagesse prônés tant par le ministère de la Santé que par nos vigneron. Ne pas consommer plus de 10 verres d'alcool par semaine, avec des pauses dites « hépatiques »" "[La modération] C'est le choix qu'ont déjà fait 90 % des Français qui déclarent boire moins de 10 verres d'alcool par semaine, en accord avec les repères de consommation à moindre risque"

<p>Sobriété</p>	<p>"La sobriété existe déjà, c'est une bataille que l'on a plus besoin de gagner."</p>	<p>"L'abstinence ne doit pas devenir la norme car la pratique de consommation des français ne le nécessite pas."</p>		<p>"Plutôt que d'encourager l'abstinence à échéance, éduquons et encourageons une consommation modérée, responsable et informée."</p>
<p>Economie</p>		<p>"Le vin c'est du plaisir, de la convivialité et de l'attractivité. Il représente 10 millions des touristes, la viticulture est présente dans 90 départements, c'est 500 000 emplois."</p>	<p>"On a derrière [l'alcool] des gens qui font des produits qui sont reconnus à travers le monde et je parle ici des viticulteurs."</p>	<p>"Il faut aussi souligner que l'activité du secteur ne se limite pas à la production du vin. Il génère plus de 500000 emplois non délocalisables et contribue de manière significative à l'économie nationale, en particulier à la balance commerciale de la France. Porter atteinte à cette filière, [...], c'est aussi prendre le risque d'aggraver la situation sociale et économique des territoires où la viticulture constitue le cœur battant de nos villes et villages"</p>
<p>Culture française, Terroir</p>		<p>"Quand on dit santé en trinquant, cela fait partie de notre culture. Il ne faut pas tout découdre dans notre société."</p>	<p>"Il y a une manière de vivre qu'il faut aussi respecter. Je préfère qu'on soit sur de l'incitation sympathique tout en reconnaissant la valeur de nos terroirs et en particulier nos terroirs viticoles."</p>	<p>"le Dry January s'accommode mal de notre culture du temps social et du vivre-ensemble que revêt le mois de janvier où, dans chaque commune, chaque association, chaque entreprise, les vœux sont souvent partagés autour d'un verre de vin produit localement." "Le vin, lui, transcende la simple fonction de boisson festive. Il incarne l'histoire, la tradition, le terroir... l'art de vivre à la française."</p>

Origine du Dry January	"Le défi de janvier répond à une période d'excès. Or cela ne nous convient pas, on ne règle pas l'excès par l'abstinence." "on ne fermerait pas les magasins un mois pour les gens ayant des problématiques d'addictions aux achats par exemple"	"Le dry January est importé du Royaume Unis où il y a une pratique du binge drinking ce qui n'est pas du tout le cas en France."		"Né au Royaume-Uni, dans un pays qui a un rapport au sujet très différent du nôtre. [...] De fait il ne s'insère pas spontanément à notre culture."
Baisse des consommations	"En 60 ans on a perdu 60% de la consommation et sur les 20 dernières années c'est moins 34% pour le vin"	"Il y a une chute spectaculaire de la consommation en France : moins 60% en 60 ans et moins 70% pour le vin"	"On a réduit de 70% la consommation d'alcool depuis 50 ans. Cette année la consommation d'alcool est réduite de 7 à 10%." "Je le rappelle, notre politique de santé publique sur la question de l'alcool, elle a réussi depuis 60 ans."	"en France, la consommation d'alcool a baissé de 120 à 40 litres par personne et par an entre 1960 et 2020, soit un recul de presque 70 % en soixante ans"
Lobbies, acteurs de la prévention	"Nous sommes prêt à travailler auprès des autorités de santé sur la prévention. Nous l'avons déjà fait."			"La sensibilisation aux effets nocifs d'une consommation excessive d'alcool est certes indispensable. Elle est largement relayée par la filière viticole, qui répond toujours aux sollicitations et à ses responsabilités"
Libre arbitre et alcool	"Nous sommes en phase avec l'idée de laisser chacun libre de ses choix de consommation ou d'abstinence. La modération on la porte toute l'année."	"Le mois sans alcool est la trajectoire de l'instauration de l'abstinence comme norme"	"Les gens en ont un peu assez qu'on vienne leur dire comment se nourrir, comment boire, comment se dépacer."	"Au lieu d'adopter une approche radicale confinante à la prohibition (dont nous connaissons les effets dévastateurs), encourageons une consommation responsable et informée."

Annexe 2

Les 44 signataires du premier courrier adressé au Gouvernement contre la hausse de la fiscalité sont³⁷ :

- Éric Girardin, député de la Marne,
- Pascal Lavergne, député de la Gironde,
- Sandra Marsaud, députée de Charente,
- Fabienne COLBOC, députée d'Indre et Loire,
- Didier Paris, député de Côte-d'Or,
- Stéphane Travert, député de la Manche,
- François Cormier-Bouligeon, député du Cher,
- Stella Dupont, députée du Maine-et-Loire,
- Jean-Luc Fugit, député du Rhône,
- Remy Reyberotte, député de Saône-et-Loire,
- Patrice Perrot, député de la Nièvre,
- Véronique Riotton, députée de Haute-Savoie,
- Danielle Brulebois, députée du Jura,
- Thomas Rudigoz, député du Rhône,
- Louis Margueritte, député de Saône-et-Loire,
- Sophie Errante, députée de la Loire-Atlantique,
- Lionel Vuibert, député des Ardennes,
- Laetitia Saint-Paul, députée du Maine-et-Loire,
- Christophe Marion, député de Loir-et-Cher,
- Philippe Sorez, député de l'Hérault,
- Benoit Bordat, député de Côte-d'Or,
- Nicolas Pacquot, député du Doubs,
- Laurence Cristol, députée de l'Hérault,
- Raphael Gérard, député de Charente-Maritime,
- Brigitte Klinkert, députée du Haut-Rhin,
- Nicole Dubré-Chirat, députée du Maine-et-Loire,
- Jean-Pierre Pont, député du Pas-de-Calais,
- Nicole Le Peih, députée du Morbihan,
- Florent Boudié, député de Gironde,
- Charles Sitzenstuhl, député du Bas-Rhin
- Laure Miller, députée de la Marne
- Huguette Tiegna, députée du Lot
- Jean-François Lovisol, député du Vaucluse
- Stéphane Buchou, député de la Vendée
- Jean-Philippe Ardouin, député de Charente-Maritime

³⁷ [71 députés s'opposent à l'augmentation des taxes sur les vins... dont le ministre délégué aux comptes publics ! \(vitisphere.com\)](https://www.vitisphere.com)

- Anne Brugnera, députée du Rhône,
- Joël Giraud, député des Hautes-Alpes,
- Benjamin Dirx, député de Saône-et-Loire
- Sandrine Le Feur, députée du Finistère
- Laurence Heydel Grillère, députée d'Ardèche
- Jean-Marie Fiévet, député des Deux-Sèvres,
- Julie Delpech, députée de la Sarthe,
- Thomas Cazenave, député de la Gironde
- Philippe Sorez, député de l'Hérault.

Les 27 signataires du second courrier sont :

- Stéphanie Galzy, députée RN de l'Hérault et présidente du groupe d'études,
- Charles de Courson, député LIOT de la Marne et vice-président du groupe d'études,
- Hervé Saulignac, député PS de l'Ardèche et vice-président du groupe d'études,
- Christophe Barthès, député RN de l'Aude,
- Thibault Bazin, député LR de Meurthe-et-Moselle,
- Romain Baubry, député RN des Bouches-du-Rhône,
- Émilie Bonnivard, députée LR de la Savoie,
- Frédéric Boccaletti, député RN du Var,
- Xavier Breton, député LR de l'Ain,
- Hubert Brigand, député LR de Côte-d'Or,
- Caroline Colombier, députée RN de Charente,
- Marie-Christine Dalloz, députée LR du Jura,
- Edwige Diaz, députée RN de Gironde,
- Grégoire de Fournas, député RN de Gironde,
- Frédéric Falcon, député RN de l'Aude,
- Michèle Martinez, députée RN des Pyrénées-Orientales,
- Emmanuelle Ménard, députée non-inscrite de l'Hérault,
- Louise Morel, députée Modem du Bas-Rhin,
- Serge Muller, député RN de Dordogne,
- Philippe Lottiaux, député RN du Var,
- Marie-France Lorho, députée RN du Vaucluse,
- Aurélien Lopez-Liguori, député RN de l'Hérault,
- David Taupiac, député LIOT du Gers,
- Julien Rancoule, député RN de l'Aude
- Raphaël Schellenberger, député LR du Haut-Rhin,
- Nathalie Serre, députée LR du Rhône
- Emmanuel Taché de la Pagerie, député RN des Bouches-du-Rhône.