



Association
Addictions
France

OBSERVATOIRE SUR LES PRATIQUES DES LOBBIES DE L'ALCOOL

Rapport 2024

POURQUOI UN RAPPORT SUR LES LOBBIES DE L'ALCOOL ?

Depuis 2017, Addictions France dévoile chaque année son observatoire des pratiques des lobbies de l'alcool. Le constat est clair : si certaines stratégies de l'industrie de l'alcool prospèrent et que le Gouvernement français reste globalement réfractaire aux propositions des associations de santé sur la question de l'alcool, les méthodes d'influence évoluent.

En se structurant, en intégrant les sphères de pouvoir, elle réussit à influencer tous les niveaux de la décision publique. Ses représentants savent où et comment intervenir pour défendre les intérêts de leur secteur. Encore et toujours, le poids politique de l'industrie reste un frein majeur à des mesures ambitieuses de prévention, notamment en matière de prix.

Le rapport 2023 de l'Observatoire Français des Drogues et des Tendances Addictives dresse un bilan contrasté des habitudes de consommation d'alcool en France. Si la consommation globale continue de diminuer, les hospitalisations liées à l'alcool progressent, particulièrement dans les catégories les plus vulnérables de la population. Ces données mettent en évidence les risques liés à une consommation excessive ou problématique, accentués par des inégalités sociales.

L'alcool reste aujourd'hui responsable de 49 000 décès annuels soit la troisième cause de mortalité évitable après le tabac.

Ces chiffres, déjà alarmants, ne reflètent qu'une partie de l'impact global de l'alcool sur notre société. Ses conséquences ne se limitent pas aux décès directs par maladies comme les cancers, les cirrhoses ou les accidents de la route. Elles s'étendent à des sphères sociales et humaines favorisant les comportements à risque, les agressions, les accidents de travail et troubles publics.

Un article du *Monde*² révélait récemment que l'alcool est impliqué dans plus d'un féminicide sur deux. En outre, les coûts économiques liés à l'alcool, en soins de santé, en justice et en perte de productivité, sont colossaux, impactant lourdement les finances publiques.

Ce huitième rapport sur les pratiques des lobbies de l'alcool met en lumière les actions et réseaux constitués par l'ensemble de la filière alcool au cours de l'année 2024, qui ont entravé les politiques de prévention en santé publique.



1 - <https://www.vosgesmatin.fr/art-et-culture/2016/04/25/tourisme-reims-en-effervescence>

2 - Violences conjugales : « L'alcool est présent dans plus d'un féminicide sur deux » ([Le Monde](#))

SOMMAIRE

I - S'APPUYER SUR DES RÉSEAUX POLITIQUES, INSTITUTIONNELS ET SCIENTIFIQUES 3

- Un réseau d'alliés politiques bien ancrés et de plus en plus influents : 3
 - Une "lobbyiste du vin" au sein du Gouvernement* 4
 - Des ministres mobilisés en faveur des viticulteurs* 5
- Un secteur érigé en illustration ultime du patrimoine et de l'excellence française 10
- Une initiative des Brasseurs et Spiritueux pour rallier des addictologues et des scientifiques 11

II - NIER SYSTÉMATIQUEMENT L'UTILITÉ DE LA FISCALITÉ COMPORTEMENTALE 14

- PLFSS 2025: la santé publique passe après les intérêts économiques 14
 - Des ministres mobilisés en faveur des viticulteurs* 14
 - Brasseurs de France à l'assaut contre la fiscalité des bières* 15
- Une mission d'évaluation et de contrôle de la sécurité sociale sous influence malgré les précautions de ses rapporteurs 17
 - Une mobilisation des acteurs économiques de l'alcool* 17
 - Un rapport et des recommandations alignés sur les attentes de l'industrie de l'alcool* 21

III - MANIPULER LES MÉDIAS POUR INFLUENCER LA PERCEPTION SOCIALE DE L'ALCOOL 22

- Une alliance stratégique avec certains médias pour influencer le débat public 22
- Décryptage : Le cas Konbini 25
- Techniques de lobbying à la loupe – produire des études pour alimenter l'argumentaire politique 27
 - «La génération TikTok et le vin»* 27

IV - CONCLUSION 31

Analyse et compréhension scientifique du secteur de l'alcool

Les travaux menés par Addictions France, dans le cadre de cet **Observatoire des lobbies de l'alcool 2024**, s'appuient notamment sur les recherches de Joan Cortinas et Daniel Benamouzig dans leur étude intitulée « Les activités politiques des producteurs de boissons alcooliques en France ».

Ces différences sectorielles expliquent des divergences dans les partis pris et les intérêts défendus. **Toutefois, dans un souci de simplification, ce rapport regroupera l'ensemble de ces acteurs sous l'appellation « industrie de l'alcool ».** En effet, bien que des distinctions existent entre les différents segments du secteur, les stratégies mises en œuvre par l'industrie de l'alcool visent avant tout à assurer sa croissance.

L'objectif principal est de préserver ou d'affaiblir les réglementations en insistant sur le fait que les boissons alcoolisées ne se réduisent pas à leur teneur en éthanol. Pour ce faire, l'industrie met en avant des arguments tels que les prétendus bienfaits de l'alcool pour la santé, son rôle dans le renforcement du lien social et son importance en tant qu'élément du patrimoine culturel.

Vins tranquilles :

Le marché des vins tranquilles représente un chiffre d'affaires de 24,8 milliards d'euros, générant 50 000 emplois au sein de 1 067 entreprises. Près de 95 % de la production est issue de terroirs bénéficiant d'un label de qualité (AOC, IGP, VDF). Face aux évolutions du marché, les acteurs misent sur la premiumisation, la valorisation du terroir et une segmentation accrue, incluant notamment les vins bio, aromatisés ou encore conditionnés en canettes. **Cinq grandes entreprises concentrent 33,6 % du chiffre d'affaires, traduisant une structuration marquée du secteur.**

Eaux-de-vie et liqueurs :

L'industrie des spiritueux en France génère un chiffre d'affaires de 6 milliards d'euros et emploie 7 500 personnes. Le marché est largement dominé par le Cognac, dont 75 % de la production est exportée. **Le secteur est dominé par quelques grands groupes, parmi lesquels LVMH, Pernod Ricard, Rémy Cointreau et La Martiniquaise, qui contrôlent l'essentiel du marché.**

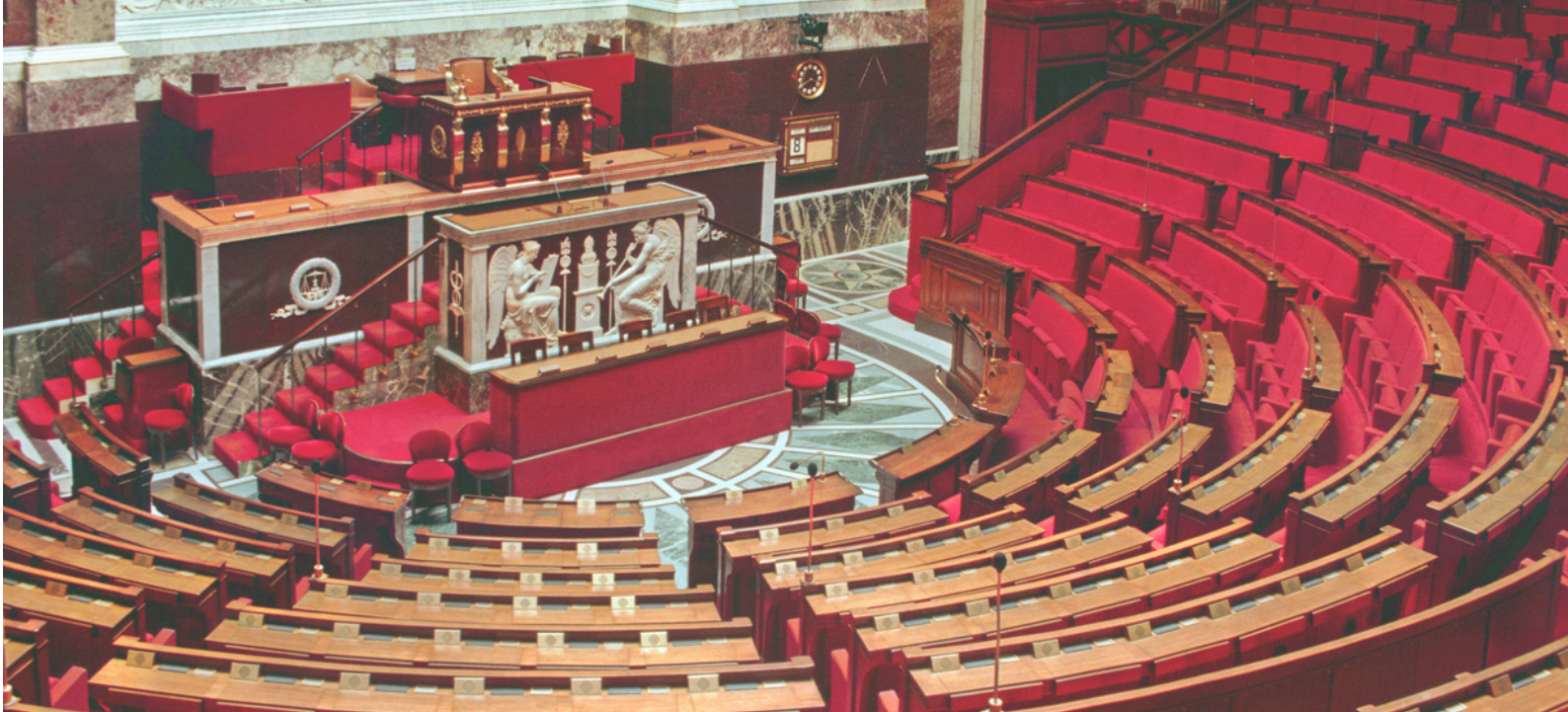
Malgré la présence de grandes entreprises, le secteur reste structuré autour de nombreuses petites entreprises : 86 % d'entre elles comptent moins d'un salarié. Cependant, la concentration économique est forte, puisque **3,2 % des entreprises génèrent à elles seules 92 % du chiffre d'affaires, principalement capté par les géants du secteur.**

Champagne :

Le secteur du Champagne génère un chiffre d'affaires de 5,7 milliards d'euros et emploie 10 500 personnes. L'exportation représente 62 % des ventes, confirmant l'attractivité mondiale du Champagne. Toutefois, la loi Egalim a eu un impact notable sur les ventes en grandes surfaces (-10,8 %). **Cinq grands groupes, dont LVMH, Lanson BCC et Vranken-Pommery, détiennent 56 % du chiffre d'affaires.** Le Champagne mise sur son image de luxe et de terroir, avec une montée en gamme marquée par des cuvées prestigieuses comme Louis XV ou Grand Vintage 2015.

Bières :

Le secteur présente un poids économique de 1,6 milliard d'euros de chiffre d'affaires, générant 5 377 emplois. **Le marché est principalement dominé par des géants tels qu'Heineken et Kronenbourg, bien qu'on observe une forte croissance des brasseries artisanales.**



PARTIE I - S'APPUYER SUR DES RÉSEAUX POLITIQUE, INSTITUTIONNEL ET SCIENTIFIQUE

Le travail d'influence passe d'abord par la constitution de solides réseaux d'alliance. En intégrant les organes décisionnels aux postes les plus stratégiques, l'industrie de l'alcool s'assure de faire entendre sa voix jusque dans les plus hautes sphères politiques. Elle tâche également de trouver des relais scientifiques capables de contrebalancer les propositions des acteurs de santé. Ces tactiques ont pour but de limiter les avancées en matière de régulation et de préserver les intérêts économiques, souvent au détriment de la santé publique.

Un réseau d'alliés politiques bien ancrés et de plus en plus influents

Au-delà de l'instabilité politique, l'année 2024 a été marquée par la nomination au sein des gouvernements successifs de ministres proches des lobbies de l'alcool, parfois dans des ministères stratégiques.

Leurs prises de position, bien qu'elles ne traduisent pas nécessairement une adhésion complète aux intérêts des lobbies, soulèvent de réelles interrogations, particulièrement pour des responsables politiques en charge de la santé publique. Ces choix questionnent la future orientation des politiques visant à prévenir et réduire les risques liés à la consommation d'alcool.



Une « lobbyiste du vin » au sein du Gouvernement

Nathalie Delattre, ministre sortante des Relations avec le Parlement dans le gouvernement Barnier et ministre du Tourisme sous Bayrou, s'est distinguée par ses nombreuses actions en faveur de la viticulture. Ancienne vigneronne et ex-sénatrice de la Gironde, elle n'a jamais caché son attachement à cette filière.

Le rôle principal du ministre des Relations avec le Parlement consiste à coordonner le programme législatif du Gouvernement. Cela inclut l'établissement d'un calendrier prioritaire pour les projets de loi et leur inscription à l'ordre du jour des assemblées. Cependant, Nathalie Delattre n'a pas hésité à aller au-delà de ses attributions pour défendre la filière viticole.

Un engagement pour la filière viticole assumé haut et fort

En dépit des limites imposées par ses fonctions ministérielles, Nathalie Delattre a multiplié les initiatives en faveur de la viticulture. Elle a par exemple participé à une visite officielle dans un domaine viticole, un secteur qui ne relève pourtant pas directement de ses prérogatives.

Le 7 novembre, elle s'est exprimée au Sénat lors de la réunion annuelle de l'Association nationale des élus de la vigne et du vin (ANEV), organisation qu'elle coprésidait avant son entrée au gouvernement. Ce discours, prononcé en plein débat sur la fiscalité de l'alcool dans le cadre du Projet de loi de financement de la sécurité sociale (PLFSS), a réaffirmé sa position en faveur de la filière.

Extraits du discours de Nathalie Delattre lors du colloque de l'ANEV⁴

« Soyez assurés que depuis que je suis ministre, je n'ai pas changé. Je continue fièrement à porter les couleurs de la viticulture. »

« Il y a une très belle cave au ministère. »

« Je continue à visiter des exploitations viticoles et des caves, à porter haut et fort mon opposition au 'Dry January'. Je continuerai à soutenir cette filière. J'ai vu certains articles de presse me qualifiant d'« affreuse lobbyiste des alcooliers » et, eh bien, oui, j'assume pleinement. »



Article de Terre de vin, 24 décembre 2024



Post linkedin de Nathalie Delattre, novembre 2024

3 - « Quelqu'un de très impliqué » : Nathalie Delattre, une vigneronne au gouvernement ([Le Figaro Vin](#))

4 - Enquête comme le lobby de l'alcool influence les pouvoirs publics ([France Inter](#))

Entre octobre et novembre, alors qu'elle occupait encore le poste de ministre des Relations avec le Parlement, Nathalie Delattre a publié plusieurs messages sur les réseaux sociaux en soutien à la filière viticole. Ces publications coïncidaient avec ses rencontres officielles avec des acteurs du secteur, notamment au moment des discussions portant sur des amendements sur la taxation du vin.

Au final, le PLFSS 2024 ne contient aucune hausse de taxe concernant les alcools.



Posts sur X,
15 novembre 2024

Des ministres mobilisés en faveur des viticulteurs

Le gouvernement au champagne !

Catherine Vautrin, nommée ministre du Travail, de la Santé, des Solidarités et des Familles successivement dans les gouvernements Attal en janvier 2024, puis Bayrou à la fin de l'année, est une personnalité politique bien ancrée en Champagne. Tout au long de sa carrière, elle a soutenu les intérêts de la viticulture régionale, en particulier ceux du champagne, participant à divers événements et défendant publiquement les producteurs locaux. Son rôle a été déterminant dans la promotion des intérêts de ce secteur, tant au niveau national qu'europpéen, notamment en matière de régulation et de valorisation du produit.^{6,7} Si son engagement est principalement centré sur sa région, il s'inscrit également dans un soutien plus large à l'industrie de l'alcool.

Lors de sa nomination en janvier 2024, sa photo de couverture sur ses réseaux sociaux, mettant en avant le champagne, donnait le ton sur son soutien aux filières viticoles.⁸

Déjà en 2016, elle avait déclaré : « On aurait bien pris un café ou un thé, eh bien, on nous a offert une coupe de champagne. Boire une flûte à 9h30 fait partie de la tradition locale. »

5 - https://www.linkedin.com/posts/nathalie-delattre-a8243b18_aujourd'hui-dans-lh%C3%A9rault-aupr%C3%A8s-de-nos-activity-725616300402585600-0lkv?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

6 - <https://lachampagnedesophieclaey.fr/reims-et-le-grand-reims-rejoignent-lanev-association-nationale-des-elus-de-la-vigne-et-du-vin/>

7 - <https://www.vosgesmatin.fr/art-et-culture/2016/04/25/tourisme-reims-en-effervescence>

8 - La ministre de la Santé épinglée pour sa promotion du champagne ([Le Figaro](#))



Page Facebook de Catherine Vautrin

En mai 2024, lors d'une rencontre avec la filière champagne axée sur les difficultés de la filière vitivinicole, en présence de Valérie Hayer, candidate aux élections européennes, la ministre choisit de mettre en avant le concept flou de modération :

*« La consommation d'alcool dans notre pays a considérablement baissé. Il y a un sujet majeur qui est la notion de modération. Et donc aujourd'hui, la stratégie de prévention de la France, c'est de consommer avec modération. »*⁹

Si les difficultés rencontrées par la filière sont incontestables, il est problématique qu'une ministre de la Santé adopte une telle position.

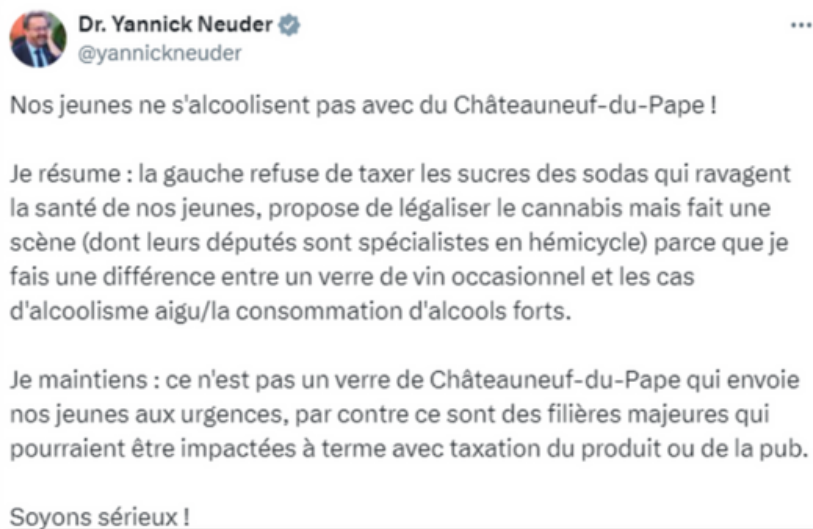
En effet, en quoi une ministre de la Santé est-elle attendue dans les solutions à apporter à une filière de production en difficulté ?

Déclarer que *« la stratégie de prévention de la France, c'est de consommer avec modération »* reflète une approche qui privilégie le maintien de la consommation, au détriment d'une réflexion sur les impacts sanitaires. Elle reprend également à son compte la notion de modération revendiquée par les producteurs d'alcool, mais décriée par les acteurs de santé qui parlent pour leur part de consommation à moindre risque. La notion de "modération", particulièrement floue et imprécise, et par là-même inefficace, n'est utilisée que par les acteurs du secteur économique de l'alcool car elle minimise voire occulte les risques. Sa reprise par une ministre de la santé est donc en soi problématique.

Ce message semble aussi particulièrement inadapté dans un cadre européen, où les débats devraient avant tout porter sur des solutions structurelles pour la filière et sur la gestion des enjeux agricoles de long terme.

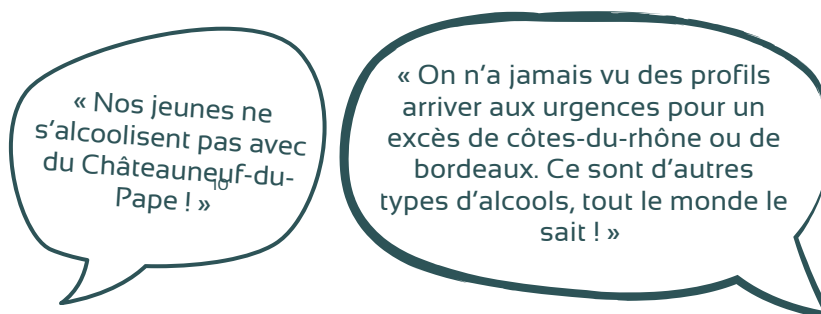
⁹ - Santé et alcool : Catherine Vautrin et Valérie Hayer prônent la modération ([La champagne viticole](#))

Les propos questionnables du nouveau ministre de la Santé



Post X de Yannick Neuder

Yannick Neuder, nouvelle figure du gouvernement Bayrou en tant que ministre délégué de la Santé et de l'accès aux soins, a apporté un soutien marqué aux lobbies viticoles lors du PLFSS 2025, notamment en sa qualité de rapporteur du texte. En réponse à une proposition visant à étendre la cotisation sociale à tous les alcools, il a affirmé :



Cet argumentaire reprend celui de *Vin et Société*, représentant les intérêts de la filière viticole, qui estime dans un message au *Monde* que les mesures de taxation actuellement débattues étaient « incohérentes » et « en décalage complet avec la réalité de la consommation de la majorité des Français, qui ont adopté massivement la modération depuis de nombreuses années ».

Ces propos sont cependant largement contestables. Les données montrent, en effet, que les ivresses responsables d'hospitalisations résultent de la consommation de tous types d'alcool, vin inclus. Par ailleurs, cette déclaration méconnaît la réalité du marché des vins en France qui n'est pas constitué uniquement de grands crus, mais aussi d'une large part de vins bas de gamme, provenant souvent de l'étranger.

De plus, Yannick Neuder s'est systématiquement opposé aux autres mesures fiscales visant à limiter la consommation d'alcool. Bien qu'il ait affirmé vouloir lutter contre la vente d'alcool aux mineurs et limiter la consommation chez les plus jeunes, il s'est également opposé à l'instauration d'une taxe supplémentaire sur les bières fortes et sucrées, des produits pourtant particulièrement prisés dans cette tranche d'âge.

¹⁰ - <https://x.com/yannickneuder/status/1853468069747990709>

¹¹ - « Pour la classe politique le vin n'est pas un alcool comme les autres » ([Le Monde](#))

Ces prises de position, étonnantes pour un cardiologue de profession, ont suscité de vives interrogations. La défense des intérêts économiques des filières viticoles et brassicoles ne devrait pas primer sur les enjeux de santé publique, en particulier lors de l'examen d'un PLFSS. Sur BFMTV, Yannick Neuder s'est défendu de n'être « à la botte d'aucun lobby sur l'alcool »¹². Cela reste à confirmer par les décisions qu'il prendra en tant que ministre de la Santé.

« Le vignoble garde sa ministre et ses appels à l'aide »¹³

Le vignoble garde sa ministre et ses appels à l'aide

Renommée après trois brefs mois en poste, Annie Genevard conserve le ministre de l'Agriculture et les multiples dossiers à mener à bien pour sortir de crise la filière vin. L'occasion de faire ses preuves en mettant un coup d'accélérateur dans son soutien aux opérateurs vitivinicoles en grandes difficultés.

Article du 24 décembre 2024 parut dans la revue Vitisphère

Depuis sa nomination au ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, en septembre 2024, Annie Genevard a démontré un intérêt marqué pour les enjeux de la filière viticole. Dix jours seulement après son entrée en fonction, elle a accueilli les représentants du secteur pour examiner leur plan stratégique, témoignant ainsi de son engagement à soutenir une industrie présentée comme emblématique de l'économie et de la culture française.

La participation de la ministre au 45e congrès mondial de la vigne et du vin, organisé par l'Organisation internationale de la vigne et du vin (OIV),¹⁴ a constitué une étape majeure de ce soutien.¹⁵ En tant que pays hôte de cet événement et du siège de l'OIV, la France a réaffirmé son rôle central sur la scène viti-vinicole mondiale. Le programme de ce congrès, et les visites techniques de vignobles, constitue à lui seul une vitrine pour la production viticole française.¹⁶



¹² - https://www.bfmtv.com/politique/gouvernement/je-ne-suis-a-la-botte-d-aucun-lobby-sur-l-alcool-yannick-neuder-le-nouveau-ministre-de-la-sante-revient-sur-ses-propos-concernant-l-alcoolisme-chez-les-jeunes_VN-202412250243.html

¹³ - «Le vignoble garde sa ministre et ses appels à l'aide» (Vitisphère)

¹⁴ - Organisation intergouvernementale composée de 50 Etats producteurs de vin

¹⁵ - Note «Déplacement d'Annie Genevard à Dijon», [ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire](#)

¹⁶ - <https://www.oiv2024.fr/programme>



Conférence ministérielle des pays membres de l'OIV

En amont du congrès, une conférence ministérielle, initiée par la France, a rassemblé les ministres des pays membres pour débattre des grands enjeux mondiaux du secteur. Cette réunion a permis l'adoption d'une déclaration commune, célébrant un siècle de réalisations de l'OIV et fixant des objectifs pour l'avenir. Si cette déclaration met principalement en avant des priorités économiques, elle inclut également une ambition de santé publique : « *souligner le rôle de l'OIV pour éclairer les décisions en matière de santé publique et notamment en vue de lutter contre les consommations excessives d'alcool.* »

Ce dernier point soulève des interrogations, notamment quant à la légitimité d'une organisation dédiée à la promotion d'un produit à risque pour la santé à se positionner comme acteur de santé publique.

Comme Addictions France l'a démontré à de nombreuses reprises, l'approche défendue par le secteur viticole, qui consiste à se présenter comme un acteur de prévention, sert avant tout à promouvoir ses propres initiatives de promotion de ses produits ou de freins à la mise en place de mesures efficaces. Dans un rapport du bureau régional de l'OMS pour l'Europe, publié en juin 2024, l'organisation démontre comment certaines industries puissantes sont derrière les problèmes de santé et de mortalité prématurée. L'OMS appelle ses 53 états membres à intensifier leurs efforts pour contrer l'influence commerciale de l'industrie de l'alcool, en adoptant des réglementations plus strictes visant à prévenir les conflits d'intérêt.

17 - Communiqué de presse du 13 octobre 2024 « Conférence ministérielle des pays membres de l'Organisation internationale de la vigne et du vin (OIV) à l'initiative de la France : 37 pays adoptent une déclaration commune pour renouveler leur engagement auprès de la filière viti-vinicole et de l'OIV à l'occasion de son centenaire », ([ministère de l'Agriculture et de la souveraineté alimentaire](#))

18 - Commercial Determinants of Noncommunicable Diseases in the WHO European Region (WHO, [Juin 2024](#))

Un secteur érigé en illustration ultime du patrimoine et de l'excellence française

La cité du Vin de Bordeaux devient l'égérie de la campagne gouvernementale «MAKE IT ICONIC» En octobre 2024, le gouvernement a annoncé que la Cité du Vin devenait la nouvelle «égérie-monument» de la campagne internationale «*Make It Iconic. Choose France* ». Cette campagne, lancée en 2018 par Emmanuel Macron, vise « à faire ressortir l'audace et l'esprit d'innovation français, en mettant en avant la vitalité culturelle et artistique, la richesse touristique, le savoir-faire français, la gastronomie et le dynamisme économique national ». En six ans, cette initiative a permis d'annoncer plus de 15 milliards d'euros d'investissements, renforçant ainsi la visibilité économique de la France à l'international.



Affiche officielle "Make it iconic 2024"

Par cette nomination le gouvernement ne se contente pas de promouvoir une institution culturelle, mais offre une vitrine prestigieuse à une industrie dont l'influence dépasse largement le cadre économique. Ce choix, qui fait fi de considérations de santé ou d'impact sociétal, illustre à quel point le discours des lobbies, sur la dimension patrimoniale et culturelle du vin, influe sur les stratégies politiques et économiques. Au gouvernement, personne ne semble voir la contradiction à afficher côte à côte un monument érigé à la gloire du vin et un spécialiste du cancer. Le choix est pour le moins étonnant quand on sait que l'alcool est le 2ème facteur de risque évitable de cancers en France, responsable chaque année de 30 000 nouveaux cas.



Arthur Mensch

Fondateur de la start-up qui fait souffler un vent nouveau sur l'IA – accessible et transparente. L'ouverture est source de réussite.



Yasmine Belkaid

Immunologiste et directrice de l'Institut Pasteur – défend la santé face aux épidémies et aux menaces du changement climatique. Comprendre les maladies pour protéger la vie.



Cité du Vin Bordeaux

Bijou d'architecture futuriste – musée unique d'un patrimoine vivant. La beauté du geste est intemporelle.



Fabrice Barlesi

A la tête du premier centre européen de lutte contre le cancer – met la recherche au service de traitements personnalisés. Guérir le cancer au XXIème siècle.

La Cité du Vin s'affiche en 1ère page du site entre deux acteurs de santé.

Des événements institutionnels tout au long de l'année

L'industrie viticole ne se limite pas à des campagnes de communication : elle tisse un réseau d'influence structuré, en associant des responsables politiques à ses événements clés. Cette présence s'accompagne de rencontres plus discrètes, sous forme de dégustations, déjeuners ou cérémonies, où l'argument patrimonial du vin est valorisé dans un cadre moins formel.

Cette stratégie est illustrée par plusieurs événements récents. Début novembre, l'ANEV (Association nationale des élus de la vigne et du vin) a organisé son colloque annuel au Sénat, avec la participation de l'ancienne ministre des Relations avec le Parlement, Nathalie Delattre, figure politique engagée sur les questions viticoles.

De même, lors du Wine Paris & Vinexpo, salon majeur des vins et spiritueux, le gouvernement a affiché un soutien direct au secteur : Marc Fesneau, ministre de l'Agriculture, et Thomas Cazenave, ministre des Comptes publics, ont eux-mêmes inauguré l'événement en coupant le ruban d'ouverture.



Inauguration de la nouvelle campagne de promotion de Vins de Bordeaux, février 2024



Marc Fesneau à l'inauguration de la Wine Paris & Vinexpo

Une initiative des Brasseurs et Spiritueux pour rallier des addictologues et des scientifiques

Depuis longtemps, le lobby de l'alcool a mis en place des structures visant à contrer le discours des acteurs de santé, cherchant à forcer la porte des concertations pour participer à la définition de la politique de santé publique. C'est par exemple le cas de l'association Prévention et Modération. À l'été 2024, Antoine Cardon, son directeur général a écrit à plusieurs médecins et addictologues afin de leur proposer un échange dans le cadre d'une démarche de concertation en vue de rédiger un livre blanc sur la prévention²⁰.

²⁰ - Prévention et modération : nouvel emballage et vieilles méthodes ([Addictions France](#))

Il est important de rappeler que Prévention et Modération est un organisme financé par l'industrie de l'alcool prétendant contribuer à la politique de santé publique. Présidé par Agnès d'Anthonay, directrice des Affaires Corporate de Brasseries Kronenbourg, il sert en réalité à défendre la vision que la filière a de la prévention et ainsi à occulter les mesures efficaces pour prévenir les conséquences avérées de la consommation d'alcool en France. Ses instances dirigeantes comprennent notamment Brasseurs de France, la Fédération Française des Spiritueux et la Fédération Française des Vins Apéritifs.²¹

La priorité de Prévention et Modération est donnée à la « *consommation responsable* » et à la prévention des consommations « *excessives* ». Ce prisme permet de passer sous silence le fait que l'alcool, quelle que soit la boisson, est un produit dangereux pour la santé dès le premier verre. Le discours sur la lutte contre les consommations excessives porte aussi une part d'hypocrisie, car les 10 % de « *gros buveurs* » consomment près de 54 % des volumes d'alcool, contribuant ainsi largement au chiffre d'affaires des alcooliers.

Avec sa démarche de concertation, le Directeur général de Prévention et Modération sait que les addictologues contactés risquent leur réputation s'ils se retrouvent associés à son initiative. Pour les convaincre, Antoine Cardon précise qu'il souhaite « *organiser une table ronde à huis clos, en novembre, pour permettre à chacun de réagir et apporter un regard critique sur notre approche* ». Il ajoute que « *ces échanges nous permettront d'affiner notre doctrine et nous aideront à cadrer notre feuille de route* ». Le huis clos, cependant, passe un message implicite : « *Si vous trahissez la communauté addictologique, nous vous garantissons le secret* ».



Qui sommes-nous ?

Prévention et Modération est l'association française chargée de promouvoir la consommation responsable de boissons alcoolisées, de prévenir les comportements à risque notamment au travers des repères de consommation à moindre risque.

Page "Qui sommes-nous ?" du site internet de Prévention et Modération

²¹ - <https://www.preventionetmoderation.org/presentation-association/qui-sommes-nous/>

Retranscription du courrier Prévention et modération :

Bonjour,

Nous nous permettons de vous contacter pour vous proposer un échange (téléphonique ou en visio), afin de vous présenter la démarche de concertation dans laquelle nous nous engageons.

Fondée par les trois fédérations professionnelles représentant les producteurs de bières, spiritueux et vins d'apéritifs, Prévention et Modération est l'association française chargée de promouvoir une consommation responsable des boissons alcoolisées, en s'appuyant sur une bonne connaissance des consommateurs et des circonstances de leur consommation et 35 ans d'expérience dans la prévention ciblée.

Nous travaillons à la rédaction d'un livre blanc qui présentera les principes et fondements de notre action, tirant les enseignements de nos campagnes et de la science en matière de prévention ciblée, et proposant un cadre méthodologique, tant pour agir que pour mesurer l'impact des programmes engagés.

Nous souhaitons associer à ce document les parties prenantes les plus indiquées en matière de lutte contre les addictions et de consommation responsable, et nous avons pensé à vous.

A cette fin, nous entendons organiser une table ronde à huis clos, en novembre, pour permettre à chacun de réagir et apporter un regard critique sur notre approche. Ces échanges nous permettront d'affiner notre « doctrine » et nous aideront à cadrer notre feuille de route.

Accepteriez-vous un premier échange, dans cette perspective.

*Dans l'espoir que vous voudrez bien adhérer à cette démarche collaborative et vous remerciant par avance de votre retour,
Respectueusement,*

Antoine Cardon

Le courrier n'a été adressé à aucun des représentants des associations, sociétés savantes ou fédérations reconnues dans le domaine de l'alcool. Le président d'Addictions France en a été informé et a pris attache avec Prévention et Modération qui a proposé une rencontre. Lors de celle-ci, la présidente et le directeur général ont mis en avant leur volonté de promouvoir la prévention ciblée auprès de certaines populations (femmes enceintes, jeunes, sécurité routière). Ils ont annoncé l'expérimentation d'une campagne de sensibilisation positive dans les bars intitulée « *Consommez modérément, profitez pleinement !* ». On retrouve ici toute l'ambiguïté entretenue par les alcooliers : le message porte une injonction à consommer quoi qu'il arrive, le terme « *modérément* » étant suffisamment flou pour que chacun se l'approprie à sa mesure. Si Prévention et Modération avait vraiment voulu soutenir une action de prévention auprès des consommateurs, il aurait en effet été plus utile qu'il apporte son soutien au Défi de janvier en communiquant, avec ses 90 bars partenaires, sur cette opération de mobilisation sociale. Le Défi de janvier est, non pas une action de prévention ciblée (et donc à l'impact restreint), mais une campagne visant à sensibiliser l'ensemble de la population sur le rapport que l'on entretient à l'alcool en expérimentant une pause pendant 1 mois.

En cherchant à constituer un réseau de médecins, si possible addictologues, pour porter sa voix, l'industrie de l'alcool souhaite faire approuver des initiatives lui étant favorables. Alors que les campagnes grand public envisagées par Santé publique France n'ont plus droit de cité, il est à parier que, avec son projet de livre blanc approuvé par quelques médecins non spécialistes, Prévention et Modération cherche à convaincre les autorités publiques de l'intérêt à ne faire plus que de la prévention ciblée, et à ne plus faire de prévention en population générale afin d'informer largement sur les risques associés à la consommation d'alcool. La création d'un tel réseau permet également de légitimer l'action des industries privées dans la prévention, et de valoriser leur image en tant qu'entreprises engagées, en leur offrant une apparence de collaboration avec des experts indépendants.



Techniques de lobbying à la loupe : produire des études pour alimenter l'argumentaire politique

Une technique fréquemment utilisée par les lobbies consiste à financer des études pour alimenter leurs argumentaires politiques, souvent dans le but de légitimer certaines positions auprès des pouvoirs publics.

• « La génération TikTok et le vin »


Une étude commandée par « Vin et Société » à l'IFOP et analysée par Thierry Lorey, professeur de marketing à Kedge Business School, explore les perceptions des jeunes de 15 à 30 ans sur la consommation de vin. Menée auprès de 30 participants, cette recherche apporte des éléments de langage pour s'opposer à la taxation du vin et à la lutte contre l'alcoolisme chez les jeunes.

L'étude, interroge des jeunes adultes et s'intéresse à leur perception du vin et de la consommation d'alcool en général. Selon les résultats :


- Les jeunes consomment du vin de façon occasionnelle et n'envisagent pas d'augmenter leur consommation, en raison d'un mode de vie centré sur la modération.³²
- Le vin est perçu comme une boisson pour les 50 ans et plus, déconnectée des préoccupations de la génération TikTok.

La question centrale posée dans le document est de savoir « *comment resserrer ce lien qui s'est distendu?* ». L'étude conclut à la nécessité d'avoir un ciblage stratégique. Deux segments prioritaires doivent être visés pour relancer la consommation de vin chez les jeunes adultes : la génération Z, jugée mature dans ses habitudes de consommation, et les femmes. Cette approche permet de mieux comprendre l'évolution du marketing de la filière du vin, qui s'adapte pour répondre à ces nouvelles cibles.

DEUX CIBLES PRIORITAIRES SE DÉGAGENT, AUPRÈS DESQUELLES IL SERAIT POSSIBLE DE CAPITALISER SUR LA CONSOMMATION PLAISIR ET MODÉRÉE D'UN PRODUIT DE QUALITÉ, LOCAL :



La **génération Z « mature »** (à partir de 25 ans et plus), une tranche d'âge cruciale, où se construit la consommation de vin pour le reste de la vie.



Les **femmes** qui deviennent leaders dans la consommation de vin (voir aussi notre étude complète sur le sujet).

Extrait de l'étude « La génération tiktok et le vin »

³² <https://www.vinetsociete.fr/wp-content/uploads/2024/08/Synthese-Generation-TikTok-VinSociete.pdf>

Outre le fait d'alimenter les stratégies marketing de la filière, ces études servent aussi de base argumentaire à l'industrie de l'alcool et sont reprises dans les débats parlementaires. Ainsi, Yannick Neuder, lors de l'examen du PLFSS, a défendu que la consommation de vin chez les jeunes était faible et qu'il n'était donc pas pertinent d'imposer une taxe supplémentaire sur le vin pour lutter contre l'alcoolisme chez les jeunes.

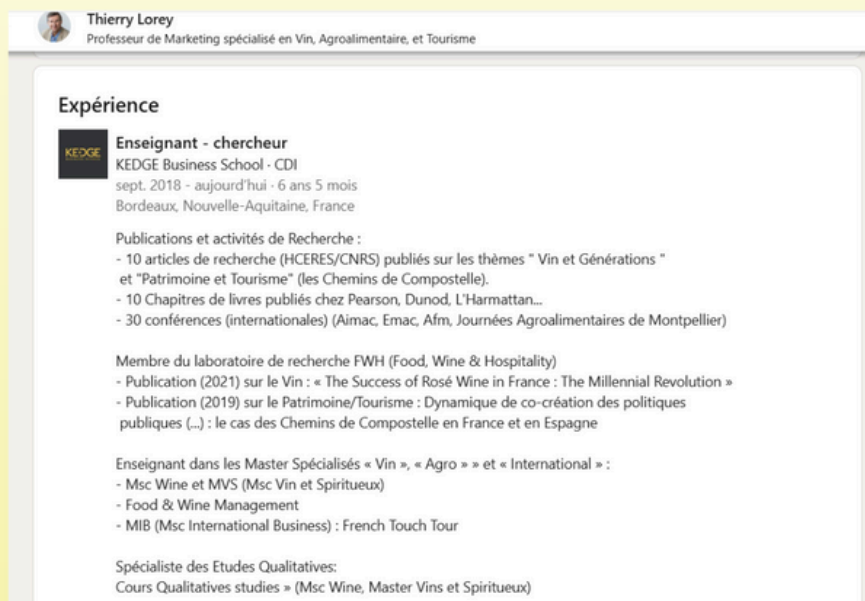
De même, un autre argument développé par Christophe Barthès, député RN, souligne que la loi Évin, en réduisant la visibilité du vin, n'a pas permis de réduire les comportements à risque et a plutôt contribué à la consommation accrue de spiritueux par les jeunes. C'est évidemment absurde dans la mesure où l'industrie des spiritueux est celle qui fait le plus de publicité. Elle est donc la première touchée par les restrictions imposées par la loi Evin!

Qui est derrière cette étude ?

Il est pertinent de se pencher sur la personne en charge de mener une telle étude.

Thierry Loreyn, professeur de marketing à Kedge Business School à Bordeaux, a dirigé le marketing de Heineken entre 2001 et 2003, et n'est pas à son premier essai en matière de publications sur le vin. Sa page LinkedIn fait ainsi référence à 10 articles de recherche sur les thèmes «Vin et Générations» et «Patrimoine et Tourisme». Il enseigne dans plusieurs Masters spécialisés dans le secteur du vin et des spiritueux. Son expertise en marketing et son passé dans l'industrie font de lui une figure clé dans l'élaboration de récits qui peuvent être repris par l'industrie pour peser dans les décisions politiques.

L'école KEDGE a conçu une offre de formation spécialisée, axée sur le marché des vins et spiritueux. Parmi ces formations, la certification professionnelle de Manager du Développement dans la filière Vins et Spiritueux prépare, entre autres, aux métiers de responsable des relations publiques et à d'autres fonctions clés de ce secteur.



Thierry Loreyn
Professeur de Marketing spécialisé en Vin, Agroalimentaire, et Tourisme

Expérience

Enseignant - chercheur
KEDGE Business School - CDI
sept. 2018 - aujourd'hui · 6 ans 5 mois
Bordeaux, Nouvelle-Aquitaine, France

Publications et activités de Recherche :

- 10 articles de recherche (HCERES/CNRS) publiés sur les thèmes " Vin et Générations " et "Patrimoine et Tourisme" (les Chemins de Compostelle).
- 10 Chapitres de livres publiés chez Pearson, Dunod, L'Harmattan...
- 30 conférences (internationales) (Aimac, Emac, Afm, Journées Agroalimentaires de Montpellier)

Membre du laboratoire de recherche FWH (Food, Wine & Hospitality)

- Publication (2021) sur le Vin : « The Success of Rosé Wine in France : The Millennial Revolution »
- Publication (2019) sur le Patrimoine/Tourisme : Dynamique de co-création des politiques publiques (...): le cas des Chemins de Compostelle en France et en Espagne

Enseignant dans les Master Spécialisés « Vin », « Agro » et « International » :

- Msc Wine et MVS (Msc Vin et Spiritueux)
- Food & Wine Management
- MIB (Msc International Business) : French Touch Tour

Spécialiste des Etudes Qualitatives:
Cours Qualitatives studies » (Msc Wine, Master Vins et Spiritueux)

PARTIE II - NIER SYSTÉMATIQUEMENT L'UTILITÉ DE LA FISCALITÉ COMPORTEMENTALE

L'un des grands enjeux de l'industrie de l'alcool est de s'assurer que la fiscalité sur ses produits n'augmente pas. Pour ce faire, elle n'hésite pas à user d'arguments tronqués allant à l'encontre des connaissances scientifiques ou des recommandations de l'Organisation Mondiale de la Santé. Si cet argumentaire ne surprend guère, il est préoccupant de constater l'écho favorable qu'il semble avoir trouvé auprès des parlementaires.

PLFSS 2025 : la santé publique passe après les intérêts économiques

• Des ministres mobilisés en faveur des viticulteurs

En mobilisant des cabinets et des directions spécialisées en affaires publiques, l'industrie de l'alcool s'appuie sur leur expertise juridique et politique pour contrer toute mesure susceptible de nuire à leurs intérêts économiques. Un exemple révélateur a pu être observé à l'automne 2024.

Le 4 octobre, Addictions France a organisé un colloque au Sénat, en partenariat avec l'Alliance contre le Tabac et Bernard Jomier, Sénateur de Paris, sur le thème de la fiscalité comportementale. L'objectif principal de cet événement était de présenter aux sénateurs, députés et à leurs collaborateurs parlementaires les amendements proposés par Addictions France et l'Alliance contre le Tabac dans le cadre du projet de loi de financement de la sécurité sociale (PLFSS) pour 2025. Des chercheurs spécialisés ont également été invités à partager les conclusions de leurs travaux sur ce sujet.

A l'instar des mécanismes de protection existant contre les lobbies du tabac, Addictions France a demandé aux représentants des lobbies de l'alcool qui s'étaient inscrits de ne pas assister à la conférence. Un email leur a été envoyé deux jours avant l'événement. Parmi eux figuraient Kairos Affaires Publiques (représentant la Fédération Française des Spiritueux), Lysios (représentant l'association des Brasseurs de France et le Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne), Influence Designers (représentant Heineken Entreprise et Brasseurs de France) ainsi que Pernod Ricard.

Malgré cette interdiction, certains consultants, pensant peut-être passer inaperçus, ont tout de même essayé d'assister au colloque. Sans la vigilance de nos équipes à l'entrée, ces représentants des intérêts de l'industrie de l'alcool auraient pu entendre les arguments d'Addictions France et récupérer ses propositions d'amendements avant même qu'elles ne soient diffusées aux parlementaires. Ils auraient alors eu tout le loisir d'affûter leurs argumentaires et contre-amendements à diffuser aux cabinets ministériels et parlementaires.

• Brasseurs de France à l'assaut contre la fiscalité des bières

Une stratégie de lobbying bien ancrée

Brasseurs de France, la fédération représentant les intérêts du secteur de la bière, a mené une campagne intense contre la fiscalité des bières lors de l'examen du projet de loi de financement de la sécurité sociale pour 2025. Il est important de rappeler que le cabinet de lobbying Lysios, représentant des Brasseurs de France, avait déjà déclaré à la HATVP en 2023 agir activement en faveur du maintien d'un moratoire sur la fiscalité des bières.



PLFSS 2024 : Maintenir un moratoire sur la fiscalité des bières

Voir la fiche >

ID X3CFCER3

PÉRIODE CONCERNÉE	INTÉRÊTS REPRÉSENTÉS	DOMAINES D'INTERVENTION
01-01-2023 au 31-12-2023	• ASSOCIATION DES BRASSEURS DE FRANCE	• Agriculture, agroalimentaire • Finances publiques • Santé

Extrait de la fiche HATVP de Lysio

Les propositions d'Addictions France dans le PLFSS 2025 incluait deux amendements clés :

- **Une taxe additionnelle sur les bières sucrées** : les bières comme Skoll, Desperados et Cubanisto, contenant 20 grammes ou plus de sucre ou équivalent, sont des produits fortement sucrés et aromatisés. Leur packaging attrayant vise particulièrement un public jeune. Ces produits, fabriqués par des groupes comme Heineken et Kronenbourg, étaient ciblés par cette taxe dans le but de limiter leur attrait auprès des jeunes.
- **Une taxe spécifique sur les bières de plus de 8 % d'alcool** : ces bières, parce qu'elles titrent fortement, conduisent à absorber une grande quantité d'alcool sans que cela ne soit forcément perçu par les consommateurs.²³ L'amendement proposait d'affecter les recettes de cette taxe à la CNAM pour financer des mesures de santé publique.

22 - <https://www.hatvp.fr/fiche-organisation/?organisation=447525452#6fiche=X3CFCER3>

23 - Une pinte de 50cl de bière à 8° correspond à près de 4 unités d'alcool.

Des interventions remarquées à l'Assemblée nationale

Pendant les débats, le député Ugo Bernalicis (LFI, Nord) s'est, par exemple, fermement opposé à la taxation des bières fortes au nom de la défense des brasseries artisanales, affirmant :

« Vous allez taxer un certain nombre de brasseries artisanales qui produisent des bières à 8 ou 8,5 degrés. Ce ne sont pas des bières consommées pour se "pinter la gueule". Et pourtant, vous allez mettre ces brasseurs en difficulté. »

Un argument à la : les failles juridiques de l'argumentaire ministériel

La ministre de la Santé, en poste à l'époque, Geneviève Darrieussecq, a également rejeté les amendements en s'appuyant sur des arguments fallacieux. En effet, la directive européenne 92/83/CEE qu'elle a mentionnée, interdit d'introduire des tranches supplémentaires de fiscalité sur les bières. Toutefois, cette directive concerne les droits d'accise, alors que les amendements visaient une contribution additionnelle au profit de la CNAM, sur le modèle de la taxe prémix. De plus, la ministre a affirmé que la taxe prémix s'appliquait déjà aux bières sucrées, ce qui est totalement inexact.

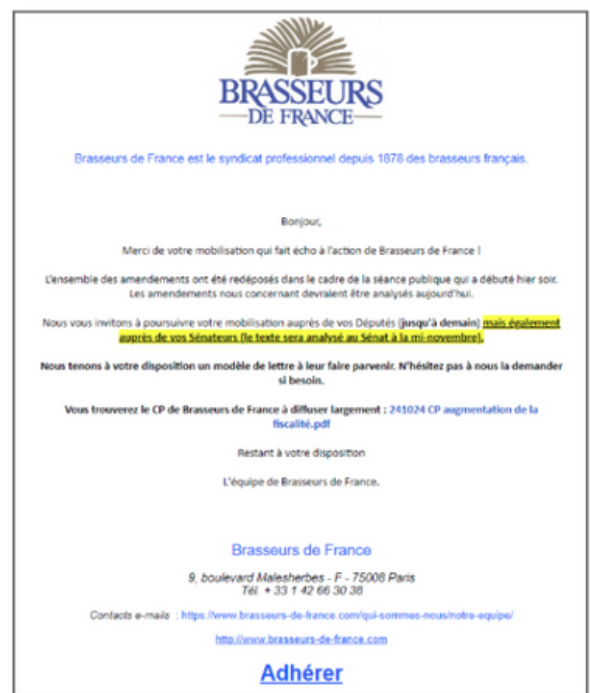
« Je ne peux que vous demander de retirer les amendements, sinon c'est un rejet car nous sommes dans l'impossibilité juridique de mettre en œuvre cet amendement ».

Ces argumentaires approximatifs ont permis de justifier sa position contre ces amendements, tout en évitant une remise en cause de son engagement pour la santé des jeunes consommateurs.

Levée de bouclier des Brasseurs de France après l'adoption des propositions en commission des affaires sociales

Les deux mesures proposées par Addictions France ont été adoptées en première lecture par la commission des affaires sociales, cela malgré l'opposition du rapporteur. Peu après, Brasseurs de France a réagi en envoyant un courrier à ses adhérents, les appelant à se mobiliser massivement contre ces amendements. Ce courrier précisait que les amendements avaient été redéposés en vue de la séance publique et incluait un modèle de lettre destiné aux députés.

mais également auprès de vos Sénateurs (le texte sera analysé au Sénat à la mi-novembre.



Courrier adhérents Brasseurs de France à leurs adhérents

Cette mobilisation a porté ses fruits : lors des débats en séance publique, les amendements ont été rejetés après un avis défavorable du rapporteur et de la ministre.

PLUS D'1 MILLIARD DE TAXES EN PLUS : CE SONT DES CENTAINES DE BRASSERIES EN MOINS SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE !

● ● ● #PLFSS2025 : les députés #DirectAN votent 1Milliard de taxes supplémentaires pour la #filier #brassicole. Ce sont des centaines de brasseries menacées !

Ces amendements doubleraient la fiscalité sur la #bière.

Cela impactera directement l'ensemble de la filière brassicole (producteurs d'#orge et de #houblon, #malteurs, #verriers, ...) et pénalisera les #consommateurs.

C'est un coup de massue pour toutes les #brasseries et le secteur dans son ensemble notamment les #cafés, #hôtels et #restaurants déjà fragilisés !

24

Communiqué de presse du 29 octobre 2024
Brasseur de France.

Une mission d'évaluation et de contrôle de la sécurité sociale sous influence malgré les précautions de ses rapporteurs

• Une mobilisation des acteurs économiques de l'alcool

En février 2024, les associations de santé ont été auditionnées dans le cadre de la Mission d'évaluation et de contrôle de la sécurité sociale (MECSS) portant sur la fiscalité comportementale. Ce rapport, réalisé dans le cadre de la commission des affaires sociales du Sénat, examine notamment la fiscalité comportementale dans le cas « *du tabagisme, des boissons sucrées et de la consommation nocive d'alcool* ».

Le 19 mars 2024, ce fut au tour des différentes associations et fédérations professionnelles de production d'alcool de défendre leurs positions face à la MECSS.²⁵



Audition de l'industrie de l'alcool du 20 mars 2024
Sur la photo : M. Jérôme Perchet, Fédération française des vins d'apéritif
Mme Magali Filhuc, Brasseurs de France

24 - <https://brasseurs-de-france.com/a-la-une/2024/10/29/plus-d1-milliard-de-taxes-en-plus-ce-sont-des-centaines-de-brasseries-en-moins-sur-lensemble-du-territoire/>

25 - Devant le Sénat, les producteurs d'alcool demandent des actions de prévention « ciblées » (Public Sénat)

Ces acteurs ont présenté un argumentaire bien rôdé pour s'opposer à la mise en place ou au renforcement d'une fiscalité comportementale :

- La baisse structurelle de la consommation du vin

Samuel Montgermont, président de l'association Vin et Société, a souligné que le vin, malgré une faible fiscalité, connaît déjà une baisse marquée de la consommation. Selon lui, cela prouve que la fiscalité comportementale est inutile :

« *Contrairement à d'autres boissons alcoolisées, qui ont une forte fiscalité, sur le vin, il y a peu de fiscalité. Et sans cette fiscalité comportementale, nous avons assisté à une déconsommation généralisée, beaucoup plus sociétale.* »

Cet argument repose sur une logique réductrice : « *faible fiscalité = baisse de la consommation = fiscalité comportementale inutile* ». Mais cette équation masque une réalité bien plus nuancée :

- La baisse de la consommation de vin s'explique principalement par des facteurs externes : l'évolution des modes de vie et des tendances de consommation, une sensibilisation croissante aux risques pour la santé et des changements dans les habitudes alimentaires. Ces dynamiques dépassent largement la question fiscale.
- Malgré cette baisse, **le vin reste la boisson la plus consommée par les Français, représentant plus de 50% de l'alcool consommé en France.** Par ailleurs, si la consommation a diminué, les impacts sanitaires eux augmentent, avec une hausse des hospitalisations liées à l'alcool progressent, particulièrement dans les catégories les plus vulnérables de la population.
- Les risques liés à l'alcool dépendent uniquement du volume d'alcool pur ingéré, quelle que soit la boisson. Or, le vin bénéficie d'un avantage fiscal disproportionné par rapport à d'autres alcools, malgré son poids dans la consommation globale.

Les vins représentent 51,3 % des volumes d'achat pour 23 % des recettes fiscales, alors que les spiritueux représentent 8,3 % des volumes pour 55,7 % des recettes.²⁶

Ainsi, affirmer que la fiscalité comportementale est inutile revient à simplifier à l'extrême un problème complexe, sans tenir compte des dynamiques sociétales et des véritables enjeux de santé publique.

- La situation économique des petits viticulteurs

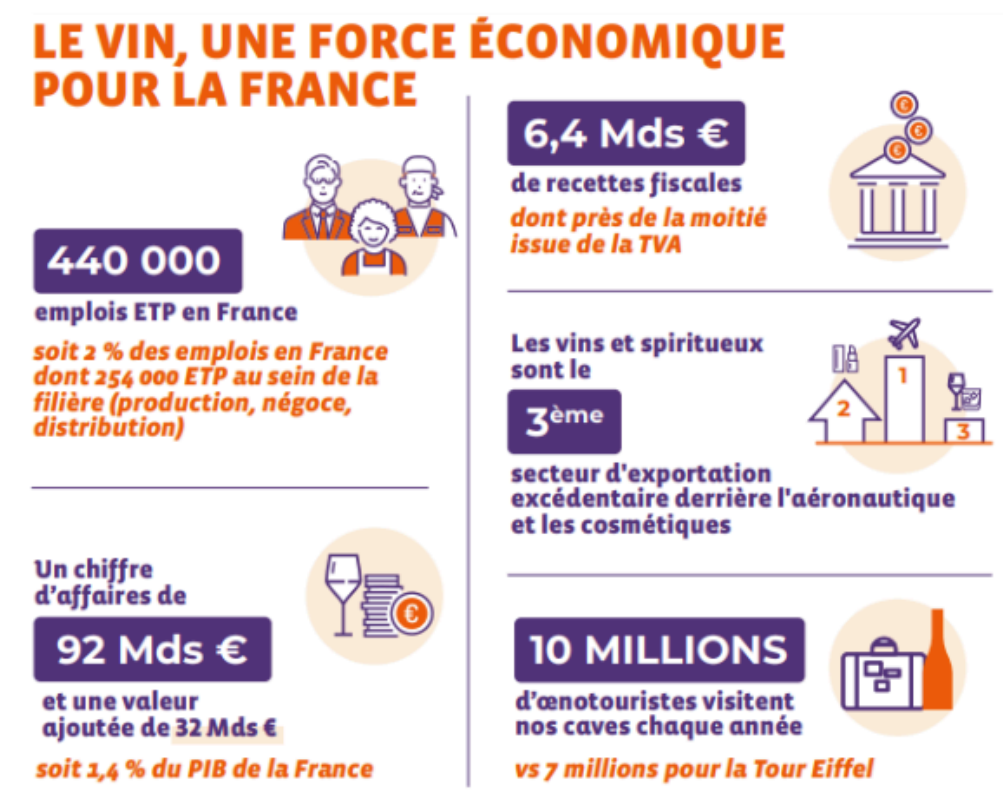
Jérôme Volle, vice-président de la FNSEA, a mis en avant les difficultés économiques rencontrées par les petits producteurs de vin. Il a averti qu'une augmentation de la fiscalité aggraverait leur situation déjà précaire :

« *Une augmentation de la fiscalité aggraverait une situation économique déjà très dégradée pour notre secteur économique.* »

26 - Rapport et synthèse « Effets économiques et épidémiologiques de politiques de prix des boissons alcoolisées », Mildeca, avril 2023

- Si la situation économique des petits viticulteurs est effectivement préoccupante, il est nécessaire de nuancer les propos de Jérôme Volle. Une légère hausse de la fiscalité ne saurait, à elle seule, aggraver une crise dont les causes sont largement structurelles.
- Le recours massif à l'importation de vins bon marché en provenance d'Espagne ou d'Italie, dans le but de proposer des produits à bas coût aux consommateurs français, a contribué à fragiliser durablement le tissu économique des petits producteurs locaux. Aujourd'hui d'ailleurs, le principal argument mis en avant par Vin et Société pour s'opposer au prix minimum par unité d'alcool est que deux tiers des Français boivent du vin à moins de 3 euros la bouteille. C'est ainsi reconnaître l'importance du vin bas de gamme, largement à base d'importations, dans la consommation actuelle.
- Si la filière viticole est en crise, elle devrait questionner ses propres choix stratégiques. La filière est en effet d'abord confrontée à une crise de surproduction, n'ayant pas su anticiper l'évolution des habitudes alimentaires, la concurrence de l'industrie de la bière²⁷ et des spiritueux, ainsi que les préoccupations en matière de santé publique et de durabilité. Par ailleurs, des stratégies de communication souvent élitistes ou désuètes ont accentué le désintérêt.

Enfin, si les petits producteurs peuvent être en difficulté, il ne faut pas dramatiser outre-mesure. Les chiffres publiés par Vin et Société sur son site internet montrent que l'économie du vin se porte bien.



Les chiffres clés de la filière du vin 2024
Vin et société

● La prévention ciblée comme solution alternative

Magalie Filhuc, déléguée générale des Brasseurs de France, a défendu une approche axée sur la prévention ciblée, qu'elle considère comme une solution plus durable et efficace que la fiscalité. Les fédérations auditionnées ont profité de ce temps d'échange pour rappeler leur engagement envers la prévention à travers l'association «Prévention et modération» :

« Une prévention ciblée, avec des moyens sur ces préventions ciblées, c'est un point fort sur lequel on s'attaque. »

L'approche prônée par l'industrie, qui consiste à se positionner comme un acteur de prévention, permet avant tout de promouvoir leurs propres initiatives, souvent soutenues par l'État, au détriment des politiques de prévention réellement efficaces promues par des associations reconnues d'utilité publique comme Addictions France.

En mettant l'accent sur des actions ciblées, cette stratégie laisse entendre qu'il suffirait d'intervenir uniquement auprès de certaines populations identifiées comme « à risque » : les personnes alcooliques, les femmes enceintes ou encore les jeunes pratiquant le *binge drinking*. Cette posture ignore volontairement la réalité du haut niveau de consommation d'alcool en France avec 40 millions de consommateurs. Or la consommation par certaines fractions de la population est intimement liée à la représentation de l'alcool en population générale. C'est pourquoi il est essentiel d'apporter à l'ensemble de la population des informations justes sur les risques associés à une consommation même faible d'alcool.

● Le rejet du prix minimum par unité d'alcool

Les lobbies se sont également exprimés contre l'instauration d'un prix minimum par unité d'alcool, avançant que *« augmenter le prix par une taxe ou un mécanisme de prix minimum pourrait conduire les catégories sociales les moins favorisées à arbitrer leur consommation au détriment d'autres biens alimentaires ou sanitaires. »* (Jérôme Perchet).

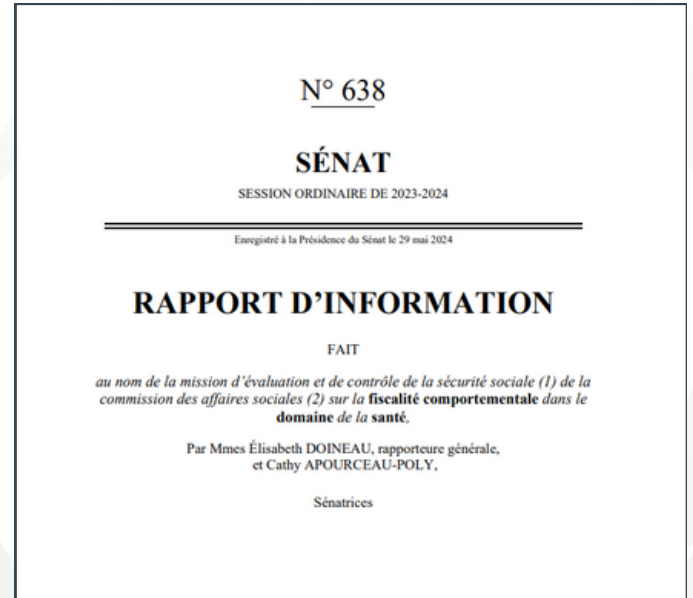
En réalité, un prix minimum aurait pour effet principal de détourner les consommateurs des bouteilles d'alcool à bas prix, souvent importées et de qualité médiocre, sans pénaliser les petits viticulteurs. Concrètement, cela représenterait un prix plancher de 3,50 € pour une bouteille de vin avec un seuil fixé à 0,50 € par unité d'alcool. Une politique de prix minimum reviendrait donc à valoriser la qualité de la production française et son excellence en la matière!

En France, une politique de prix minimum réduirait la mortalité par cancer attribuable à la consommation d'alcool de 22%.²⁸

- **Un rapport et des recommandations alignés sur les attentes de l'industrie de l'alcool**

Le rapport de la commission des affaires sociales débute par un constat sans équivoque : « *Chaque année en France, le tabagisme, la consommation d'alcool et l'obésité entraînent respectivement 70 000, 40 000 et 27 000 décès prématurés.* » Il souligne également que « *la fiscalité comportementale peut contribuer à réduire le nombre de morts évitables*²⁹ ».

Ce postulat semble poser les bases d'une stratégie ambitieuse de santé publique, visant à exploiter les leviers fiscaux pour inciter à des comportements plus sains. Cependant, si les propositions finales du rapport s'avèrent audacieuses concernant les produits sucrés – notamment la réforme du barème de la taxe sur les boissons sucrées – et les produits du tabac – avec une hausse annuelle de 3,25 % de leur prix –, les recommandations portant sur les boissons alcooliques se démarquent par une absence notable de mesures fiscales.



*Rapport sur la fiscalité comportementale
du 29 mai 2024*

En ce qui concerne l'alcool, le rapport se limite à trois principales propositions qui ne relèvent aucunement de la fiscalité :

- **Poursuivre la réflexion sur l'instauration éventuelle d'un prix minimum par unité d'alcool**, en collaboration avec les producteurs, afin d'éviter que les augmentations de marge profitent uniquement aux distributeurs.
- **Renforcer l'encadrement de la publicité pour l'alcool**, en prévoyant des sanctions plus dissuasives dans le Code de la santé publique et en interdisant la publicité pour l'alcool sur Internet.
- **Élaborer et publier un programme national de réduction des consommations nocives d'alcool**, sans toutefois préciser les mesures concrètes qui le constitueraient.

²⁹ - Synthèse du rapport : « la fiscalité comportementale en santé stop ou encore ? » ([Sénat](#))

Les rapporteuses soulignent « *l'absence, notamment sur le plan fiscal, de réelle politique de lutte contre la consommation nocive d'alcool* ». Elles justifient cette lacune en invoquant le « *poids économique du secteur viticole* » et affirment que « *la réduction de la niche fiscale de fait dont bénéficie le vin ne semble pas envisageable* » (p. 113 du rapport). **En conclusion, elles admettent que, « par souci de réalisme » (p. 114 du rapport), aucune augmentation de la fiscalité sur l'alcool ne sera proposée.**

Si le rapport établit un diagnostic lucide sur les conséquences sanitaires de la consommation d'alcool, ses recommandations restent en deçà des enjeux. Les mesures proposées, bien qu'essentielles, ne relèvent pas de l'objet même du rapport et envoient un signal ambigu en matière de santé publique, en semblant minimiser les dangers associés à l'alcool par rapport à ceux du tabac ou des produits sucrés. Cette approche, insuffisamment équilibrée, met en lumière la difficulté de concilier les impératifs de santé publique avec les intérêts économiques du secteur alcoolier.

PARTIE III - MANIPULER LES MÉDIAS POUR INFLUENCER LA PERCEPTION SOCIALE DE L'ALCOOL

L'industrie de l'alcool déploie un arsenal stratégique pour façonner l'opinion publique, influencer les décideurs politiques et neutraliser les initiatives contraires à ses intérêts. En articulant des arguments soigneusement construits, en s'associant aux médias, et en utilisant des tactiques offensives, ces acteurs cherchent à légitimer leurs positions tout en affaiblissant les défenseurs de la santé publique.

Une alliance stratégique avec certains médias pour influencer le débat public

S'appuyant sur une alliance stratégique avec certains médias et éditorialistes, notamment dans les suppléments Vins et ses propres organes de presse, tels que Vitisphère ou La Revue du vin de France, la filière vitivinicole promeut des récits valorisant ses intérêts économiques et culturels, tout en discréditant les initiatives de santé publique. Ainsi, Addictions France et le « *lobby hygiéniste* » sont régulièrement la cible d'attaques dans des articles signés, entre autres, par Jacques Dupont ou Denis Saverot.

Afin d'analyser cette stratégie, nous avons étudié un article de Marianne, signé par le chroniqueur gastronomique et conseiller régional Périco Légasse, paru le 27 octobre. Cette analyse s'appuie notamment sur les travaux de Joan Cortinas, afin de mieux comprendre les³⁰ ressorts de cette approche communicationnelle.

30 - « Depuis la loi Evin, la viticulture française se meurt et avec elle, un pan de notre patrimoine national » (27/10, [Marianne](#))

Parmi les tactiques récurrentes que nous retrouvons dans l'article :

● Une rhétorique bien rodée pour attaquer les acteurs de santé

Les acteurs soutenant des mesures visant à créer un environnement favorable à la santé sont souvent assimilés à un « *lobby hygiéniste* » par l'industrie de l'alcool, dont l'action serait aussi intéressée que la leur et non mue par une volonté de défendre l'intérêt général. Les experts de santé publique sont aussi attaqués sur leur compétence ou leur moralité.

Périco Légasse reprend cette rhétorique à son compte en assénant, sans preuve, que « trente ans de campagnes anti-alcooliques ont abîmé un fleuron de notre patrimoine agricole et culturel », insistant sur la fragilisation des appellations d'origine comme un « *dégât collatéral* » du « *lobby hygiéniste* ».

Il poursuit : « *Qu'importe, le lobby hygiéniste, qui prêche un intégrisme alimentaire tous azimuts, a toujours refusé de faire la distinction entre un amateur qui déguste pour le plaisir organoleptique et un être ayant sombré dans l'alcoolisme.* »



The screenshot shows the top navigation bar of the Marianne website, including the logo, a menu icon, search, email, and microphone icons, and a Marianne TV logo. Below the navigation bar are category tabs: POLITIQUE, SOCIÉTÉ, ÉCONOMIE, MONDE, and AGORA. Underneath are sub-categories: ART DE VIVRE and VINS. The main content area features a photograph of a vineyard with clusters of dark grapes. Overlaid on the photo is a quote: "Il est grand temps que nos gouvernants s'en inquiètent", déclare Périco Légasse, soucieux de l'avenir de la viticulture française. THIERRY LE FOUILLE/SIPA. Below the photo is a yellow button that says "Article abonné". Underneath the button is the sub-headline "Le poing sur la table" in red. The main headline is "M Depuis la loi Evin, la viticulture française se meurt, et avec elle, un pan de notre patrimoine national" in large, bold black font. At the bottom of the article preview, it says "Par Périco Légasse" and "Publié le 27/10/2024 à 13:00".

● La victimisation

Les producteurs d'alcool se présentent comme des victimes injustement ciblées par des campagnes anti-alcool. Faisant écho à cette posture victimisante, l'article affirme que « *depuis la loi Evin, la viticulture française se meurt et avec elle un pan de notre patrimoine national* ». Or la baisse structurelle de la consommation de vin a démarré dans les années 1960, soit 30 ans avant l'adoption de la loi Evin. Celle-ci ne peut donc en être tenue responsable.

● Inversions de représentation

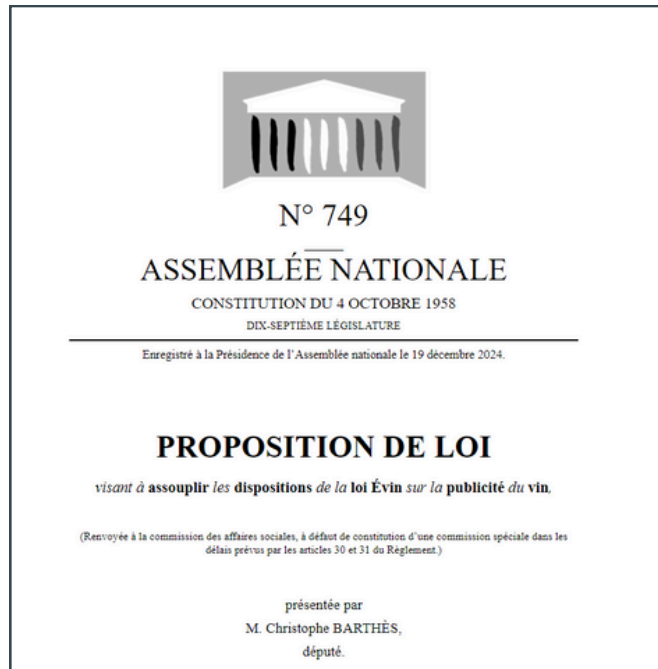
Les intérêts économiques des producteurs sont mis sur le même plan que des causes d'intérêt général, telles que la protection de la santé des populations.

L'article dénonce ainsi: « *Trente années de lavage de cerveau – à ne pas confondre avec la nécessaire prévention contre l'abus d'alcool – ont finalement été très efficaces. De baisses en reculs, la demande en vins d'appellation est devenue inférieure à l'offre.* »

Ce type d'articles, bien que pouvant paraître anodins, peut avoir des répercussions sur les décisions publiques. En désignant la loi Evin comme le déclencheur de la crise viticole, le lobby du vin parvient à mobiliser des soutiens parlementaires soucieux de défendre les intérêts d'un secteur en difficulté.

Cela se reflète par exemple dans la proposition de loi déposée par le député RN Christophe Barthès en décembre 2024, qui vise à assouplir les dispositions de la loi Evin concernant la publicité sur le vin. Les termes « *assouplissements/clarifications/précisions/actualisations* » sont systématiquement utilisés lors de chaque attaque contre la loi Evin, afin d'en masquer l'impact par une communication lénifiante. L'exposé des motifs de cette proposition reprend presque mot pour mot l'argumentaire du lobby du vin : « *Cette loi est un frein à la vente de vin et entretient un agri-bashing qui s'ajoute aux difficultés existantes des viticulteurs. Le manque à gagner causé par les campagnes publicitaires contre le vin devrait pouvoir être évalué, afin d'assurer une totale transparence envers les viticulteurs et de mieux appréhender les répercussions néfastes d'une mauvaise image sur une économie qui contribue au rayonnement de la France.* »

En relayant leurs discours via des tiers censés être objectifs, les industriels parviennent à redéfinir le cadre du débat public, transformant une législation de santé publique en obstacle à la préservation d'un patrimoine culturel et économique, et rendant ainsi plus difficile l'adoption de nouvelles mesures en faveur de la santé publique .



*Proposition de loi de Christophe Barthès
du 19 décembre 2024*

Décryptage : le cas Konbini

La décrédibilisation pratiquée à l'encontre des associations de santé est mise en avant dans des travaux de recherche, mais d'autres techniques peuvent aussi être utilisées pour changer le regard porté sur l'industrie de l'alcool, valoriser leur discours et minimiser les dangers sanitaires liés à la consommation d'alcool.

Myriam Savy, Directrice du plaidoyer d'Addictions France, a participé à un face-à-face, pré-enregistré, sur Konbini avec Stéphanie Piot, Directrice générale adjointe de Vin & Société, autour d'un sujet sensible : le prix de l'alcool.

Malgré la maîtrise reconnue du sujet par Addictions France, le montage de l'émission a influencé la perception du débat en faveur des arguments de Vin & Société.



Plusieurs éléments essentiels du discours d'Addictions France ont été écartés :

- Discours tronqué : les propos d'Addictions France ont été partiellement coupés, amoindrissant la force de leur argumentation sur les enjeux de santé publique.
- Argumentaire qui fait appel à l'imaginaire collectif pour parler à sa cible :
 - Stéphanie Piot a axé son discours sur la dimension culturelle et sociale du vin, minimisant les risques pour la santé publique. Elle a fait appel à l'imaginaire collectif en évoquant « *le rosé qu'on va acheter pour les vacances* » ou « *la bouteille partagée entre amis* ».
 - Elle a également comparé la consommation d'alcool à d'autres problématiques comme la malbouffe ou le manque d'activité physique, diluant ainsi la responsabilité propre à l'alcool.
 - Enfin, elle a insisté sur la lutte contre les excès et pas sur les risques bien réels d'une consommation régulière même sans excès, tout en esquivant la question d'une fiscalité comportementale sur les boissons alcoolisées.
- Dénonciation d'une approche élitiste : Stéphanie Piot a mis en avant une idée forte : « *Une fiscalité sur l'alcool va réserver sa consommation à une élite* ». Cet élément de langage, repris dès les premières secondes de la vidéo par Konbini, a un impact particulièrement important sur les réseaux sociaux comme TikTok et Instagram, où une majorité de jeunes (56 % des utilisateurs de TikTok ont entre 18 et 24 ans) est potentiellement sensible à ce type de message

Les conséquences immédiates :

- Les commentaires sur la vidéo ont été globalement mitigés, une majorité se montrant favorable à l'argumentaire de Vin & Société.
- Addictions France a utilisé son droit de réponse sur LinkedIn, publiant un message pour réintégrer les éléments coupés au montage dans le but de rétablir un équilibre dans le débat.

Quelques jours après la diffusion de cette séquence, l'agence Comfluence a inclus cet entretien dans son bilan annuel, intitulé « *Nos clients dans les médias* ». L'agence a mis en avant cet échange comme un exemple de visibilité médiatique réussie pour Vin & Société.



Comfluence, qui se définit comme « *spécialiste de la communication d'influence* », accompagne ses clients pour « *créer les conditions institutionnelles, médiatiques et sociétales de leurs succès* ». Dans ce cas précis, l'agence affiche cette interview comme une réussite pour son client qu'elle n'a pu s'empêcher de valoriser sur les réseaux sociaux.

Techniques de lobbying à la loupe : la tentation du greenwashing



La filière viti-vinicole a bien compris que les attentes des consommateurs en matière d'écologie sont devenues incontournables. De nombreuses études, dont un sondage réalisé par Wine Lister³³, cabinet de conseil au service de l'industrie du vin, sous le titre « *Une industrie qui passe au vert* », révèlent un changement de cap au sein des producteurs. Des efforts importants sont déployés pour réduire l'empreinte carbone, adopter des pratiques agricoles régénératives et abandonner l'usage de produits chimiques dans les vignobles.

Des actions concrètes sont mises en avant : réduction du poids des bouteilles, choix de matériaux recyclables, et surtout, la certification bio, que les consommateurs jugent comme un engagement essentiel pour un vin respectueux de l'environnement. Pourtant, au-delà des discours marketing, des questionnements sur la sincérité de ces démarches restent légitimes.

Le vin bio oui, mais....

Bien que l'adoption de pratiques durables, telles que la viticulture biologique, soit en constante progression, la part de vignes cultivées en agriculture biologique reste largement minoritaire, atteignant 22% en 2023.³⁴ Ce chiffre, bien qu'en augmentation depuis 2011, témoigne d'un chemin encore long à parcourir. **Parallèlement, les techniques de greenwashing, où le discours écologique masque des pratiques bien moins respectueuses de l'environnement, persistent.** Et c'est là que le décalage entre la communication et la réalité se fait particulièrement sentir.³⁵



³³ https://www.wine-lister.com/reportbyid/32/fr/false_

³⁴ [https://agriculture.gouv.fr/infographie-la-viticulture-francaise#:~:text=22%25%20des%20vignes%20sont%20cultiv%C3%A9es,\(au%201er%20janvier%202024\).](https://agriculture.gouv.fr/infographie-la-viticulture-francaise#:~:text=22%25%20des%20vignes%20sont%20cultiv%C3%A9es,(au%201er%20janvier%202024).)

³⁵ https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/17/dossiers/ameliorer_traitement_maladies_affectant_cultures_vegetales_aeronefs#-DEPOT

Paradoxalement, l'industrie viti-vinicole semble parfois œuvrer dans un sens contraire à ses engagements écologiques affichés. En octobre 2024, une loi a été déposée permettant l'épandage de certains produits phytosanitaires par drone sur des parcelles agricoles, notamment les bananeraies et certaines vignes en pente supérieure à 20 %. Cette mesure, qui va à l'encontre des principes environnementaux portés par la filière, autorise une pratique pourtant interdite par la législation actuelle, qui proscrit la pulvérisation aérienne de produits chimiques.

Par ailleurs, dans un décryptage, le média Vinofutur³⁶ alerte sur certaines techniques de greenwashing de l'industrie. Certaines marques misent sur des symboles écologiques omniprésents, tels que des images d'arbres ou d'abeilles, sur leurs étiquettes, laissant entendre des pratiques durables sans preuve concrète. D'autres jouent sur des termes flous : un carton recyclable devient un argument pour une cuvée « bonne pour l'environnement », bien que le reste de la production reste inchangé.

Il est aussi facile de se laisser séduire par des concepts vagues et mal compris, comme la viticulture régénérative, qui peut laisser penser à des méthodes révolutionnaires pour restaurer les sols, alors qu'en réalité, leur efficacité reste largement non prouvée.³⁷ Les engagements pour l'avenir sont également exploités à des fins marketing : des promesses de stratégies écologiques pour 2050, bien loin dans le temps, sans impact immédiat. Et puis, il existe des labels aux cahiers des charges questionnables, comme la Haute Valeur Environnementale (HVE), dont l'impact réel est souvent difficile à mesurer. Ce label, bien qu'il se targue d'un haut niveau d'exigence, reste dans les faits un outil marketing critiqué pour son manque de rigueur.



*Label Haute valeur
Environnementale*

Les stratégies de greenwashing dans la viticulture sont donc omniprésentes, surfant sur la crédulité des consommateurs et sur un secteur en pleine transition. Le défi pour les producteurs sera de prouver leur engagement véritable, en allant au-delà des discours, et de ne pas se laisser emporter par une mode du "vert" qui, loin d'être bénéfique, pourrait nuire à la crédibilité de toute l'industrie.

³⁶ <https://www.vinofutur.fr/decryptage-15-greenwashing-vin/>

³⁷ [La ministre de la Santé épinglée pour sa promotion du champagne \(Le Figaro\)](#)

CONCLUSION

Cet observatoire des lobbies de l'alcool, ainsi que les travaux réalisés par de nombreux journalistes et chercheurs, constituent des instruments essentiels pour montrer ce qui se joue dans les coulisses des politiques et comment l'industrie de l'alcool influence les décideurs publics.

Rendre compte de ces agissements, permettre aux citoyens d'être informés, fait partie de la mission de prévention d'Addictions France. Il est en effet trop facile de renvoyer la responsabilité des conduites addictives aux seuls consommateurs. C'est d'abord l'offre de produits alcooliques partout et à toute heure, la publicité en tous lieux et ses prix qui n'augmentent pas malgré l'inflation qui sont les premiers responsables des 102 milliards de coût social liés à l'alcool.

Addictions France observe ces dernières années une prise de conscience des Français sur cette situation. On ne peut que s'en féliciter. Mais parce qu'un retour en arrière est toujours possible, Addictions France continuera d'analyser et de dénoncer les pratiques qui visent à faire primer des intérêts économiques privés sur la santé du plus grand nombre.



**Association
Addictions
France**