



OBSERVATOIRE SUR LES PRATIQUES DES LOBBIES DE L'ALCOOL

Rapport 2025

POURQUOI UN RAPPORT SUR LES LOBBIES DE L'ALCOOL ?

L'année 2025 des alcooliers français s'est déroulée dans un contexte international bouleversé, en prise avec les menaces de l'administration Trump et la mise en place de droits de douanes américains sur les exportations européennes, notamment les vins et spiritueux. Ces fortes tensions commerciales se sont ajoutées à une accumulation de difficultés préexistantes, touchant principalement la filière viti-vinicole : aléas climatiques, arrachages de vignes, difficultés d'écoulement des stocks et baisse relative de la consommation intérieure.

Les représentants du secteur se sont emparés de ces situations très complexes, multifactorielles, pour tenter de peser sur le débat public et politique et agir contre toute avancée d'ordre sanitaire. La réactivation des argumentaires classiques de lobbying des alcooliers a, comme chaque année, pris diverses formes plus ou moins osées, plus ou moins discrètes. Certains éléments de langage des acteurs publics ont mis en lumière quelques relations privilégiées entretenues entre politiques et industrie de l'alcool.

Visant à présenter toute mesure de santé publique (fiscalité, encadrement de la publicité, prévention) comme une menace directe pour l'emploi, la souveraineté économique et l'équilibre des territoires ruraux, le secteur de l'alcool a poursuivi son travail de mise en récit culturel et de mythification de ses produits à différentes échelles. Les lobbies ont ainsi connu de nombreuses victoires en 2025, notamment dans l'art de déréglementer la vente des spiritueux ; ils ont également placé leurs pions pour construire leur nouvelle stratégie d'influence : toucher un nouveau public pour le moment peu ou pas consommateur de boissons alcoolisées, en apparaissant comme des acteurs de la "modération".

LES CHIFFRES CLÉS

41 000

décès par an liés à l'alcool

1 sur 3

accidents mortels de la route

1 sur 3

violences (dont conjugales et sexuelles)

102 milliards €

coût social annuel de l'alcool en France



SOMMAIRE

I. DES DISCUSSIONS BUDGÉTAIRES FAVORABLES AUX INTÉRÊTS DES ALCOOLIERES.....5

- Le cas Vody : le pas-à-pas d'un modèle de lobbying à l'Assemblée nationale.....5
- Des parlementaires opposés à la fiscalité comportementale, ou l'éternel double discours sur les drogues et la prévention.....10
 - Qu'est-ce que la fiscalité comportementale ?*10
- Rhum et Réunion : lobby VS ARS ?.....12
 - L'affaire de la buvette parlementaire*.....14

II. LE LOBBYING RÉUSSI DES SPIRITUEUX : L'ALCOOL-FÉDÉRATEUR NATIONAL, OU LE RENFORCEMENT D'UN STATUT DÉJÀ MYTHIFIÉ.....15

- La licence IV : unique lien social en zone rurale ?.....15
- Simplifier la vie économique ou... l'encadrement de la vente d'alcool ?.....16
- Après l'œnotourisme, place au spiritourisme : faut-il résumer la richesse des territoires français à leur seule production d'alcool ?.....18

III. CIBLER LES JEUNES ET LES CONSOMMATEURS MODÉRÉS POUR FAIRE FACE AUX CRISES : VERS UNE STRATÉGIE DE PLUS EN PLUS ASSUMÉE DES ALCOOLIERES ?.....21

- Utiliser la crise de la viticulture pour justifier des reculs sur la santé publique.....21
- Une filière qui se sent menacée... et qui risque de s'enfoncer dans les mauvais choix.....22
- Vers le ciblage de nouveaux consommateurs : les marques hors vins et les vins light favorisés à l'échelle européenne, sans concertation.....24

CONCLUSION – RAPPEL DES PROPOSITIONS D'ADDICTIONS FRANCE.....25



I. DES DISCUSSIONS BUDGÉTAIRES FAVORABLES AUX INTÉRÊTS DES ALCOOLICIERS

Chaque automne, les parlementaires débattent sur le projet de loi de financement de la sécurité sociale (PLFSS). Certains sujets font toujours l'objet d'intenses débats comme celui de la taxation de l'alcool, malgré les avancées scientifiques et les rapports institutionnels confirmant les effets nocifs de la consommation d'alcool, dès le premier verre. Les alcooliers ne ratent jamais ce rendez-vous risqué pour leurs intérêts.

Le cas Vody : le pas-à-pas d'un modèle de lobbying à l'Assemblée nationale

En 2025, des cannettes colorées, particulièrement attractives pour les jeunes (voire très jeunes) consommateurs, sont apparues de plus en plus souvent dans les épiceries : les Vodys. Mélanges de spiritueux, d'arômes sucrés ou de boissons énergisantes, titrant souvent entre 18 % et 22 % d'alcool et vendues à l'unité à un prix très abordable (autour de 3 euros), elles permettent une alcoolisation rapide, accessible et banalisée. Face à ce risque sanitaire majeur, Addictions France a sollicité les députés dans le cadre du PLFSS 2026 pour leur demander soumettre ces boissons à la taxation en vigueur pour les autres "prémix". Définis comme des mélanges de boissons alcooliques et de boissons ou d'éléments non alcoolisés, la fiscalité sur les prémix était en effet limitée aux boissons titrant jusqu'à 12,5 % d'alcool.

En première lecture, la commission des Affaires sociales de l'Assemblée nationale a adopté un amendement pour relever le seuil à 25 % d'alcool afin d'inclure l'ensemble des Vodys et autres boissons de ce type dans le champ de la taxe. Cependant, lors de l'examen en séance publique à l'Assemblée, un amendement différent, porté par le président de la commission des Affaires sociales (Frédéric Valletoux) avec le soutien du rapporteur du PLFSS 2026 (Thibault Bazin), a été adopté : il visait à étendre la taxe à toutes les boissons alcoolisées titrant plus de 1,2 % et comportant une adjonction de substances stimulantes (caféine, taurine, guaranine). Faisant, en parallèle, tomber l'amendement du seuil à 25% soutenu par Addictions France, cet amendement a nettement réduit l'effet de la mesure visée, excluant de facto tous les mélanges à base de spiritueux ne contenant pas de substances stimulantes. Heureux hasard pour les principales industries de l'alcool? Ces dernières affichent depuis peu, dans leurs stratégies commerciales, le ciblage d'un nouveau marché : les alcools mélangés, les boissons sucrées et déjà prêtes pour l'apéritif (RTD pour «ready to drink»)..



L'examen en première lecture au Sénat a permis de rediscuter de la proposition d'amendement. Le groupe socialiste a défendu un nouvel amendement conforme à celui suggéré par Addictions France – réécrit pour rassurer quant à l'exclusion des alcools traditionnels – incluant tous les types de Vodys. La nouvelle formulation, d'abord adoptée en seconde lecture à l'Assemblée, a finalement été supprimée, rebasculant vers la rédaction portée par Frédéric Valletoux.



Article de Terre de vin, 24 décembre 2024

Pourquoi un tel revirement ?

Madame la députée,

Je vous prie de trouver ci-joint le **projet d'amendement** que nous vous proposons de porter en séance en lieu et place de l'amendement A5759 déposé en CAS visant à augmenter le titrage des prémix de 12 à 25° pour toucher les produits du type VODY.

En effet l'**amendement prémix ne peut atteindre son objectif**, puisque toute boisson alcoolisée titrant au-delà de 15° et contenant divers ingrédients (tels la caféine, la taurine ou la guaranine) pourrait être **considéré comme une boisson spiritueuse**, conformément à la réglementation européenne et ainsi ne pas être concerné par la taxe dite « Prémix ». Augmenter le titrage des prémix **n'aura donc aucun effet sur ces boissons** qui continueront à être produites en tant que boissons spiritueuses sans rien changer, un comble !

En revanche, la **proposition visant à augmenter le titrage des prémix aurait des effets de bord majeurs** :

- **En impactant** directement les produits visés par le règlement européen 251/2014 encadrant les vins d'apéritifs, les vermouths ainsi que de nombreuses autres préparations traditionnelles à base de vin. Ce faisant, **une telle disposition aurait un effet délétère sur la production viticole française**, accentuant la crise actuelle.
- **En touchant** les produits traditionnels à plus faible teneur en alcool que les boissons spiritueuses. Cette disposition inciterait les producteurs à augmenter le degré d'alcool pour intégrer la catégorie des boissons spiritueuses et ainsi échapper à la taxe. **Les boissons alcoolisées verraient donc leur titrage augmenter**, à l'inverse des tendances et demandes consommateurs !
- **En incitant les boissons de type VODY à dépasser le nouveau seuil**, quel qu'il soit, par exemple en se positionnant à 25,5°, sans l'interdire non plus.

Face au risque de passer à côté de l'intention, mais également pour éviter de toucher les filières viticoles et traditionnelles, il est important de partir sur un amendement qui vise précisément les produits à atteindre, et qui **pour des raisons de santé publique ne doivent pas prospérer**. Nous vous proposons donc un **amendement ci-joint travaillé avec l'ensemble des filières vins et spiritueux**.

Vous remerciant par avance de prendre en considération notre proposition et **espérant échanger avec vous rapidement**, je vous prie de recevoir mes très sincères salutations.

Pour la maison des Vins et Spiritueux

Thomas GAUTHIER

Directeur Général

06 32 15 07 96



MAISON DES VINS & SPIRITUEUX
10 rue Pergolée - 75116 Paris
www.maison-des-vins-et-spiritueux.org



Le cheminement chaotique est en réalité un cas d'école, une manœuvre classique des alcooliers à l'Assemblée nationale. Face à l'amendement soutenu par Addictions France et initialement adopté en Commission des Affaires sociales, un mail signé Maison des Vins et Spiritueux a été envoyé aux députés pour proposer une rédaction alternative, plus restrictive, avec l'objectif affiché de protéger les produits traditionnels et artisanaux potentiellement touchés.

Usant d'arguments fallacieux, le lobby de la maison des Vins et Spiritueux (pourtant non enregistré comme représentant d'intérêt auprès de la HATVP) a visiblement convaincu le Président de la Commission des Affaires sociales et le rapporteur du Budget de la Sécurité sociale en personne. Ces derniers ont ainsi repris dans leurs déclarations, quasiment à l'identique et mot pour mot, la liste de craintes et d'arguments retranscrits dans le mail.

5 - https://www.linkedin.com/posts/nathalie-delattre-a8243b18_aujourd'hui-dans-lh%C3%A9rault-aupr%C3%A8s-de-nos-activity-7255616300402585600-Olkv?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

6 - <https://lachampagnedesophieclaeys.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](#))

Mail de la Maison des Vins et Spiritueux aux députés

« Toute boisson alcoolisée titrant au-delà de 15° et contenant divers ingrédients (tels **la caféine, la taurine ou la guaranine**) pourrait être considérée comme une boisson spiritueuse [...]. En impactant directement les produits visés par le règlement encadrant les vins d'apéritifs, les vermouths ainsi que de nombreuses autres préparations traditionnelles à base de vin. »

REPRIS EN SÉANCE PAR

Thibault Bazin

*Rapporteur général
du PLFSS 2026*

« Il risque de toucher des **vins apéritifs, comme le vermouth** ou d'autres **préparations traditionnelles à base de vin** comme le Lillet de la région bordelaise. »



Frédéric Valletoux

*Président de la commission
des Affaires sociales*

« Mon amendement vise les boissons qui mélangent l'alcool à plus de 20 degrés avec des substances énergisantes telles que **la caféine, la taurine ou la guaranine.** »

Une **contre-attaque du lobby des vins et spiritueux victorieuse**, qui peut aussi interpellier alors que les prévisions commerciales de la filière semblent se tourner vers... les prémix en cannette.

L'étude de marché "Ready-to-Drink Cocktails Market (2025 - 2030)"¹ menée par Grand View Report révèle les stratégies marketing à venir des grands groupes de la filière des spiritueux. **Les cocktails prêts-à-boire (RTD) représenteront un marché en croissance de 13,9% annuels jusqu'en 2030 selon l'étude** (en Europe : croissance de 15.2% entre 2025 et 2030).

Les opportunités *ready-to-drink*



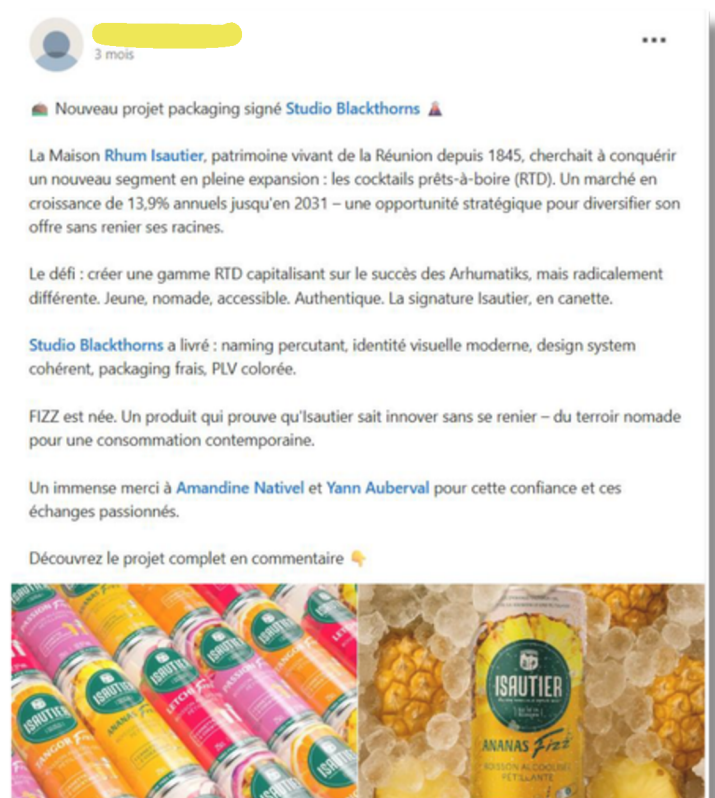
« Le *ready-to-drink* offre au consommateur un plus large choix, tant en matière d'innovation des recettes - avec des produits nouveaux et des arômes de saison - qu'en matière de formats. »

Fredrik Syrén,
Global Managing Director de RTD & Convenience

« Le RTD nous offre la possibilité de créer des moments de convivialité où bon nous semble. »

Si cette analyse concerne le marché mondial, elle prend en compte parmi ses zones géographiques la France, et cite explicitement les marques concernées comme Pernod-Ricard ou Bacardi, qui exercent une influence réelle dans le pays. Il s'agit d'un enjeu économique considérable, qui interroge légitimement la réelle volonté du lobby derrière la rédaction de l'amendement proposée par la Maison des Vins et Spiritueux.

La problématique des cannettes de prémix dépasse ainsi largement celle des Vodys : cette alcoolisation facile, à la portée des jeunes, n'est pas nécessairement concernée par la taxe sur les spiritueux, comme dans le cas du rhum Isautier (publication ci-contre). En incluant des éléments de définition portant sur des substances spécifiques comme la taurine et la guaranine, la filière a pu protéger un marché en plein essor, qui aurait été potentiellement concerné par la taxe défendue dans l'amendement Vody initial, travaillé avec Addictions France mais balayé par les députés Frédéric Valletoux et Thibault Bazin.



3 mois

Nouveau projet packaging signé **Studio Blackthorns**

La Maison **Rhum Isautier**, patrimoine vivant de la Réunion depuis 1845, cherchait à conquérir un nouveau segment en pleine expansion : les cocktails prêts-à-boire (RTD). Un marché en croissance de 13,9% annuels jusqu'en 2031 – une opportunité stratégique pour diversifier son offre sans renier ses racines.


Le défi : créer une gamme RTD capitalisant sur le succès des Arhumatiks, mais radicalement différente. Jeune, nomade, accessible. Authentique. La signature Isautier, en canette.

Studio Blackthorns a livré : naming percutant, identité visuelle moderne, design system cohérent, packaging frais, PLV colorée.

FIZZ est née. Un produit qui prouve qu'Isautier sait innover sans se renier – du terroir nomade pour une consommation contemporaine.

Un immense merci à **Amandine Nativel** et **Yann Auberval** pour cette confiance et ces échanges passionnés.

Découvrez le projet complet en commentaire



Des parlementaires opposés à la fiscalité comportementale, ou l'éternel double discours sur les drogues et la prévention

Lors des débats en Séance publique portant sur le volet recettes de la Sécurité sociale, plusieurs amendements évoquant de nouvelles taxes sur l'alcool ont été discutés. Un clivage s'est une nouvelle fois instauré, entre défense d'une approche sanitaire de la fiscalité recommandée par l'OMS², et défense d'intérêts avant tout économiques, recommandés par... les industriels de l'alcool. Les députés du Rassemblement national, notamment, se sont illustrés par de vives critiques émises à l'égard de la fiscalité comportementale. La séquence consacrée à la taxation des Vodys, a ainsi été l'occasion pour les députés de tenir des propos variés sur la question de la fiscalité comportementale de manière plus générale, reprenant par la même occasion certaines rhétoriques appréciées par le lobby.

Qu'est-ce que la fiscalité comportementale ?

Il s'agit de l'ensemble des taxes qui visent à détourner les consommateurs de produits jugés nocifs comme l'alcool, le tabac ou le sucre. Le projet de loi de financement de la Sécurité sociale (PLFSS), voté chaque automne, permet aux parlementaires de déterminer quelles taxes augmentent ou non sur l'année à venir. La fiscalité comportementale est un levier reconnu et promu depuis plusieurs années par l'Organisation Mondiale de la Santé³ pour lutter efficacement contre les méfaits de l'alcool.



² Alcool et inaction des pouvoirs publics : l'OMS tire la sonnette d'alarme – Association Addictions France

³ Boissons sucrées, alcool : l'OMS alerte sur une fiscalité qui favorise maladies et violences | ONU Info janvier 2026

La députée RN Edwige Diaz a profité de la discussion sur la taxation des Vodys pour expliquer que la filière viticole était en danger. Si le propos était relativement classique, reprenant les éléments de langage du lobby, il était surtout hors-sujet puisque la taxation des Vodys ne concerne a priori pas la filière viticole.

Mme Edwige Diaz
Comme chaque année lorsque nous étudions la litanie des amendements proposant des taxes dites comportementales sur les boissons alcoolisées, qui émanent de tous les bancs, vous donnez l'impression de méconnaître la situation des filières des boissons alcoolisées. Je vais donc vous rappeler qu'elles sont fragilisées par la concurrence. *(Exclamations continues sur les bancs des groupes LFI-NFP, SOC et EcoS.)* Tout à l'heure, Mme Rousseau disait que, quand une femme intervient, il y a du bruit dans l'hémicycle. J'aimerais bien que vous fassiez preuve d'un peu de délicatesse pour écouter la fin de mon propos qui, je le comprends, vous met très mal à l'aise. *(Applaudissements sur les bancs des groupes RN et UDR.)*
Je disais que la filière est fragilisée par la concurrence, soumise aux aléas climatiques, confrontée à la déconsommation, attaquée par des initiatives telle que Janvier sans alcool, soutenue par un ancien ministre de la santé *(Exclamations allant crescendo sur les bancs des groupes LFI-NFP, SOC et EcoS)* et abandonnée face aux taxes Trump en raison de l'absence de politique protectionniste.

Mme Élise Leboucher
Et la santé publique, vous connaissez ?

Mme Edwige Diaz
Les exploitants sont littéralement désespérés. En Gironde, cela va jusqu'à l'arrachage de vignes et, parmi toutes les entreprises viticoles en difficulté, une entreprise sur deux se trouve dans mon département. Nous avons hélas à déplorer des suicides d'agriculteurs.

M. Benjamin Lucas-Lundy
C'est hors sujet !

Marine Le Pen a renchéri sur le sujet, trouvant *"moralelement condamnable le fait de vouloir gagner de l'argent en taxant des produits qui devraient être interdits"* et estimant que l'Etat ne devrait pas *"chercher à engranger des recettes sur des produits nocifs à la santé de nos jeunes"*. Elle justifiait ainsi son vote contre l'ensemble des textes liés à la fiscalité comportementale: *"nous voterons contre l'ensemble de ces taxes. Soit le produit est nocif et on l'interdit ; soit il n'est pas nocif, et il y a aucune raison de le taxer. C'est aussi simple que cela !"* reflétant par la même occasion les contradictions d'une partie de la classe politique vis-à-vis de l'alcool et du tabac (drogues légales) et des stupéfiants (drogues illégales). Les députés du RN ont par ailleurs expliqué que seule la prévention fonctionnait. L'inverse exact de leur discours sur le narcotraffic...

Le député LR Fabien di Filippo a également exprimé son opposition au principe de fiscalité comportementale, employant par ailleurs certains arguments classiques des lobbies sur une hypothétique (et fausse) hausse du marché noir : *"je veux rappeler notre opposition à toute hausse de taxes, y compris celles que l'on qualifie de comportementales, qui ne sont pas la panacée et qui ont rarement prouvé leur efficacité (...). Elles peuvent même favoriser le marché noir, notamment chez les jeunes, et ne remplaceront jamais une bonne politique de prévention."*

Le député Michel Lauzzana (EPR), pourtant Président du groupe d'étude Cancers de l'Assemblée nationale, a, en souhaitant défendre le principe de fiscalité comportementale pour les Vodys, également exprimé ses propres contradictions sur la question de l'alcool. Reconnaisant que *"dans*

notre pays, 20 % des cancers évitables sont dus à l'alcool, et pourtant, je ne suis pas favorable à son interdiction" mais invoquant immédiatement la nécessité "d'apprendre à nos jeunes à consommer avec modération des produits de qualité. Oui, l'alcool de qualité, cela existe", il reprenait ainsi deux mythes appréciés de l'industrie de l'alcool : celui de la modération, qui permet d'occulter les effets nocifs de l'alcool sur le corps humain dès le premier verre, et celui de l'alcool de "qualité", qui a pourtant le même effet sur la santé quelle que soit son origine.

Ces biais quant aux effets positifs de la fiscalité comportementale ont pu être exprimés, lors des débats du PLFSS, également concernant la fiscalité des produits sucrés. Ainsi, malgré les recommandations de l'OMS sur l'efficacité et l'importance de ce type de mesure, la députée EPR Annie Vidal a par exemple affirmé en séance publique "Nous sommes défavorables aux taxes comportementales. (...) On peut légitimement penser que les consommateurs qui utilisent ces produits de manière occasionnelle se tourneront vers d'autres produits, mais les consommateurs qui en sont véritablement dépendants continueront à les acheter. Ce n'est qu'avec une politique de lutte contre toutes les addictions que nous parviendrons à changer les comportements face à ces produits addictifs. La fiscalité ne réglera pas ce problème de santé publique."

L'ensemble de ces positions, qu'elles concernent la fiscalité de l'alcool, des produits du tabac ou des produits sucrés, représentent une victoire des lobbies dans leurs stratégies d'influence commerciale et politique de long terme. Leur objectif est de faire croire aux législateurs, via des arguments moraux, économiques ou pseudo-psychologiques, que l'augmentation des prix de produits addictogènes, nocifs pour la santé des consommateurs, aurait un effet inverse à celui escompté, empirant une situation sanitaire et sociale déjà dégradée.

Rhum et Réunion : lobby VS ARS ?

La Réunion ne présente pas un taux de consommation quotidienne d'alcool plus élevée que les autres régions françaises, mais les pratiques d'alcoolisation s'y caractérisent par des consommations plus massives, avec des effets sanitaires et sociaux plus graves. L'ARS de La Réunion, via une récente étude⁴, le nomme le *paradoxe réunionnais*, et l'explique en partie par une consommation massive concentrée sur une minorité de personnes : 10 % des buveurs consomment 69 % des quantités d'alcool bues à La Réunion. Les quantités consommées par certains buveurs atteignent ainsi des niveaux préoccupants : jusqu'à 16 verres standards par jour (112 verres par semaine). L'île est ainsi la première région de France en nombre de morts provoqués par l'alcool (450 en moyenne par an) et présente l'un des taux d'hospitalisation les plus élevés pour troubles liés à l'alcool dans plusieurs secteurs (médecine, chirurgie, obstétrique, soins médicaux et de réadaptation)⁵. Ces consommations sont particulièrement marquées par la présence des alcools forts, avec une nette prédominance du rhum (47%) chez les personnes suivies dans les centres d'addictologie réunionnais. Par ailleurs le rhum produit dans les DROM bénéficie d'un taux d'accise réduit par rapport aux autres spiritueux (à l'inverse des produits importés).

4 La Réunion face au défi de l'alcoolisation massive chronique : une enquête inédite pour mieux comprendre et agir. Dossier de presse du 27/06/2025 2025_06_27_ARS_DP_Présentation étude ACMA974.pdf

5 TB addictions Recours aux urgences en lien direct avec l'alcool, Observatoire Régional de la Santé - La Réunion, actualisation 2023

L'enquête, lancée et financée par l'ARS de La Réunion, coordonnée par le Docteur Mété et publiée à l'été 2025, a établi une série de recommandations pour améliorer la situation sanitaire de la région. Parmi celles-ci, le document identifie la faible fiscalité sur l'alcool comme un facteur facilitant la consommation, en particulier chez les publics précaires.

À l'automne 2025, dans un amendement inscrit dans le PLF 2026, le sénateur de La Réunion Stéphane Fouassin (divers droite) a dès lors proposé de créer une surtaxe réunionnaise sur tous les alcools forts, majorée pour les spiritueux importés, pour permettre notamment au conseil départemental de financer des campagnes de prévention et de réduire la consommation. La contre-attaque de l'industrie de l'alcool ne s'est guère fait attendre.

Le député socialiste Philippe Brun, de l'Eure, a ainsi proposé un amendement⁶ visant à supprimer celui du sénateur réunionnais, jugeant la mesure de ce dernier discriminatoire à l'encontre de La Réunion. Le député y reprenait d'une part les arguments du Conseil régional (en conflit avec le Conseil du Département sur la question), d'autre part les éléments de langage typique des alcooliers : la menace pour l'emploi local, l'importance économique de la filière pour la région, la concurrence, et surtout, l'idée d'un secteur responsable vis-à-vis de l'alcoolisme. Après plusieurs rebondissements⁷ et l'opposition remarquable de la présidente de la Région Réunion Huguette Bello, l'amendement de Stéphane Fouassin a finalement été adopté et définitivement inclus au PLF 2026⁸. Il instaure désormais la possibilité pour le Département de La Réunion de mettre en place une fiscalité sur les alcools forts, qu'ils soient importés ou produits localement, en plus de celles déjà perçues par l'Etat et la Région. La collectivité départementale a donc le choix d'appliquer ou non ces dispositions. Face aux inquiétudes de la filière, les producteurs de rhum ont été reçus : le Département a, pour l'heure, indiqué qu'aucune taxation n'interviendrait en 2026, et que rien ne se fera sans concertation.

Les enjeux sanitaires spécifiques de La Réunion, associés au contexte commercial et artisanal local, en font un territoire régulièrement ciblé par le lobbying des alcooliers. Dans le cadre de l'examen du PLFSS 2025, un amendement⁹ inspiré de celui proposé par Addictions France (pour toute la France) avait été déposé (et adopté contre l'avis du gouvernement) pour créer une taxation spécifique de la publicité des boissons alcoolisées à La Réunion. Les recettes fiscales visaient notamment à financer les actions de prévention sur l'île. La Fédération Française des Spiritueux, comme elle l'a déclaré auprès de la Haute Autorité pour la Transparence de la Vie Publique (HATVP), s'est officiellement opposée à cet amendement¹⁰, s'appuyant sur l'idée qu'une telle taxe serait contre-productive économiquement et socialement.

6 Projet de loi de finances pour 2026 (no 2247) Amendement n°CF806 - Assemblée nationale

7 Taxe sur les alcools forts : un nouvel amendement pour tous les territoires ultramarins - Le Quotidien de La Réunion janvier 2026

8 Projet de loi de finances : pas de censure pour la taxe sur le rhum - Le Quotidien de La Réunion, février 2026

9 Amendement n°1262 (Sénat) au Projet de Loi de Financement de la Sécurité Sociale pour 2025 - Aperçu de l'amendement

10 Fiche Fédération Française Des Spiritueux "S'opposer à l'amendement n°1262 du PLFSS 2025 visant à créer une taxation des publicités sur les boissons alcoolisées à La

S'opposer à l'amendement n°1262 du PLFSS 2025 visant à créer une taxation des publicités sur les boissons alcoolisées à La Réunion

Date de publication 27-03-2025

ID Y3K402MH

PÉRIODE CONCERNÉE

DOMAINES D'INTERVENTION

01-01-2024 au 31-12-2024

• Finances publiques

INTÉRÊTS REPRÉSENTÉS

FÉDÉRATION FRANÇAISE DES SPIRITUEUX a effectué ces activités de représentation d'intérêts pour son propre compte.

A l'époque, de nombreux députés avaient reconnu que la proposition de taxe sur la publicité de l'alcool était une bonne idée : pour le PLFSS 2026, la députée socialiste Sandrine Runel a proposé un amendement¹¹ visant à appliquer la même taxe à l'ensemble du territoire, mais en limitant le périmètre aux publicités pour des alcools au tirage supérieur à 30°. L'amendement s'appuyait explicitement sur les travaux d'Addictions France. Une homogénéisation de la mesure sur tout le territoire aurait permis de faire de la prévention une politique de santé publique prioritaire et de financer le Fonds de lutte contre les addictions. Las, l'amendement est tombé et n'a pu être discuté.

L'affaire de la buvette parlementaire

Fin octobre 2025, un rapport parlementaire, signé du député écologiste Emmanuel Duplessy, a recommandé d'arrêter la vente d'alcool à la buvette de l'Assemblée nationale. L'objectif affiché était de définir une mesure d'exemplarité : la consommation d'alcool sur les lieux de travail est interdite en droit français, alors qu'au Parlement elle reste possible et peut être prise en charge via les frais de mandat. Questionnant les privilèges des parlementaires, la cohérence entre les règles qui s'appliquent aux citoyens et celles dédiées aux élus ainsi que leur exemplarité, la proposition a déclenché une fronde importante de la part de personnalités de tous bords politiques¹². Présentée par quelques élus comme un élément traditionnel des usages parlementaires, voire un « lieu de vie » ou une vitrine pour les produits viticoles français, cette affaire, qui pose pourtant des questions légitimes, montre surtout le poids des lobbies, la généralisation de leurs éléments de langage et de la culture de l'alcool au sein de l'Assemblée. Un épisode révélateur de la longue liste d'idées et pratiques à déconstruire, y compris au sommet de l'Etat.

¹¹ Projet de loi de financement de la sécurité sociale pour 2026 (no 2141) Amendement n°236 - Assemblée nationale

¹² Les parlementaires veulent continuer à boire de l'alcool sur fonds publics | Mediapart 17 novembre 2025, enquête de Pauline Graulle et David Perrotin

LE LOBBYING RÉUSSI DES SPIRITUEUX : L'ALCOOL-FÉDÉRATEUR NATIONAL, OU LE RENFORCEMENT D'UN STATUT DÉJÀ MYTHIFIÉ

Les lobbies de l'alcool déploient des stratégies bien rodées visant à installer et renforcer progressivement un récit dangereux pour la santé de la population française: l'alcool comme un vecteur primordial du tissu social et de la richesse culturelle du pays. Ils s'efforcent à de faire des boissons alcoolisées un élément indissociable à la revitalisation du lien social dans les territoires ruraux ainsi qu'un levier de développement économique et touristique territorial dans le but d'impulser des initiatives législatives qui facilitent la commercialisation de produits alcoolisés.

La licence IV : unique lien social en zone rurale ?

En février 2025, le député Guillaume Kasbarian, par ailleurs ex-ministre de la Fonction publique et de la Simplification et de la Transformation de l'action publique, déposait une proposition de loi visant à simplifier l'ouverture de débits de boissons en zone rurale. Bénéficiant d'une procédure accélérée, le texte devait faciliter l'obtention de la licence IV, et par conséquent la vente d'alcool titrant à plus de 18% dans les communes de moins de 3500 habitants.

«Il nous appartient d'apporter des solutions concrètes à nos concitoyens qui vivent dans les zones rurales, pour que le plaisir de boire un verre au comptoir d'un café ne soit pas un privilège réservé au milieu urbain» expliquait ainsi le rapporteur lors de l'examen du texte en commission des affaires sociales¹³.

Une logique économique plus que sanitaire et sociale, reposant sur l'argument fragile, mais habituel chez certains politiques, de l'alcool comme vecteur de convivialité et de lien dans les zones moins peuplées. Sa proposition faisait ainsi preuve d'une vision profondément réductrice et cynique du monde rural, assimilant la convivialité et la vie sociale à la consommation d'alcool, mais faisant complètement l'impasse sur l'abandon des services publics, des transports, de l'offre culturelle et de soins dans ces mêmes territoires. Le lien social, quel que soit le type de territoire concerné, se construit aussi bien à travers la présence d'écoles, d'associations, de tiers-lieux, de bibliothèques, d'espaces culturels et sportifs accessibles, de cafés, de commerces locaux... même sans alcool.

«[les débits de boissons] sont des acteurs économiques essentiels (...), un remède contre l'isolement (...) Enfin, les débits de boissons font partie de l'art de vivre à la française, de notre patrimoine national».

¹³ Une proposition de loi pour simplifier l'installation de bistrotts en zone rurale à l'ordre du jour de l'Assemblée | LCP - Assemblée nationale

Présentée comme une mesure de dynamisation locale, la proposition de loi répond en réalité aux intérêts des vendeurs d'alcool: Guillaume Kasbarian reconnaissait lui-même que le texte était particulièrement attendu par «les acteurs économiques du secteur». En ce sens, la société Pernod Ricard mène depuis plusieurs années des actions de lobbying auprès des acteurs politiques afin qu'ils se saisissent de la question de la simplification des licences¹⁴, de leur catégorisation comme de leur autorisation à l'échelle locale. La proposition de loi du député Kasbarian vise ainsi à pérenniser un dispositif expérimental, déployé entre 2019 et 2022, qui facilitait l'installation de pubs, cafés ou bar ruraux via une simple déclaration en mairie plutôt que par le rachat d'une licence lors de la fermeture d'un établissement. Il s'inscrit également dans la continuité de dispositifs ambigus comme l'opération «1000 cafés», largement soutenue par l'industrie de l'alcool (des multinationales comme Kronenbourg et Pernod Ricard), mais dont les effets concrets restent marginaux et déconnectés des besoins réels des habitants des zones concernées¹⁵.

Face aux alertes sur les risques d'une augmentation de la consommation d'alcool, le rapporteur du texte a évoqué le rôle joué par les «tenanciers de bars» en termes de contrôle, de vigilance «et même de prévention». La prévention est justement l'autre enjeu majeur de RSE et de lobbying des alcooliers: faire croire que les marques d'alcool et les acteurs économiquement sont légitimes pour faire de la prévention¹⁶ alors même que leur chiffre d'affaires repose principalement sur la consommation excessive (selon Santé publique France, 10% des 18-75 ans consomment à eux seuls 54% de l'alcool consommé en France).

La proposition de loi «Licence IV» n'a, pour l'heure, pas encore été étudiée par les sénateurs. Elle a toutefois de nombreuses connexions avec un autre texte examiné en 2025 par les parlementaires: le projet de loi de simplification de la vie économique.

Simplifier la vie économique ou... l'encadrement de la vente d'alcool ?

Le premier semestre 2025 a été l'occasion de (re)mettre à l'ordre du jour le projet de loi «simplification de la vie économique», initialement déposé au Sénat en avril 2024. Ce type de texte, un peu fourre-tout, est très apprécié du lobby de l'alcool, qui en profite pour intégrer des amendements visant à supprimer des mesures de prévention sous couvert de simplification. Noyés dans les 2700 amendements traitant de thématiques variées, ces amendements ont été intégrés dans le texte, adopté à l'Assemblée nationale en juin 2025.

14 Fiche Pernod Ricard : "DEMANDER UNE SIMPLIFICATION DES LICENCES PAR DEGRÉ D'ALCOOL" déposée en juillet 2025

15 Cinq ans après son lancement, le projet 1000 Cafés est loin d'avoir atteint ses objectifs : seulement 130 communes ont bénéficié d'un accompagnement pour l'ouverture d'un établissement. Ce faible résultat démontre que la demande des territoires est largement surestimée et que cette initiative profite avant tout à l'industrie de l'alcool, qui cherche à asseoir sa présence dans les campagnes. Plusieurs élus locaux ont dénoncé des « démarches aux limites de la malveillance, voire de la malhonnêteté », et demandaient une vigilance accrue quant à « l'utilisation de l'argent public » dont bénéficie l'association 1000 Cafés (L'Union, « C'est super dur d'ouvrir un café dans un village » : cinq ans après, le bilan en demi-teinte de « 1000 Cafés » dans la région, mars 2025)

16 Fiche Pernod Ricard déclarée auprès de l'HATVP : « Faire du secteur privé un acteur clé en matière de prévention pour lutter contre les abus d'alcool », publiée le 15/10/2024. La fiche en question évoque par exemple la campagne de prévention « Drink more water » ou les actions au sein du groupe Prévention & Modération.

L'un de ces amendements adoptés a par exemple repris la mesure d'assouplissement des règles relatives aux licences IV¹⁷. Dans le cadre de ce projet de loi, il a été proposé le renouvellement pour une durée de trois ans de l'expérimentation qui a permis d'attribuer de nouvelles licences IV dans les communes de moins de 3500 habitants n'en disposant pas déjà.

D'autres demandes de longue date de la filière des spiritueux ont été déposées et adoptées¹⁸ par les députés, par exemple pour autoriser les producteurs de boissons spiritueuses à vendre au détail leurs produits sur les marchés. Obtenir "l'autorisation de la vente de spiritueux sur les marchés au même titre que le vin et la bière" était l'un des objectifs de lobbying déclaré par la Fédération Française des Spiritueux auprès de la HATVP¹⁹. L'amendement a une conséquence directe : autoriser la vente de spiritueux en dehors de tout cadre réglementé (formation des débits de boisson, interdiction de vente aux mineurs, interdiction de l'ivresse sur la voie publique...).

Autoriser la vente de spiritueux sur les marchés au même titre que le vin et la bière			
Date de publication	27-03-2025	ID	PVXIC6EV
PÉRIODE CONCERNÉE	01-01-2024 au 31-12-2024	DOMAINES D'INTERVENTION	• Agriculture, agroalimentaire
INTÉRÊTS REPRÉSENTÉS			
FÉDÉRATION FRANÇAISE DES SPIRITUEUX a effectué ces activités de représentation d'intérêts pour son propre compte.			
Type de décisions publiques			
• Lois, y compris constitutionnelles			

Passant plus inaperçu, un autre amendement adopté proposait de "supprimer plusieurs organismes afin de simplifier le paysage institutionnel"²⁰. Ce texte a, entre autres, supprimé les commissions municipales de débits de boissons : ces commissions peuvent être créées par les maires pour les éclairer sur les installations et l'activité des débits de boissons. Les aidant à fixer les horaires de fermeture, à restreindre la consommation d'alcool sur la voie publique ou la vente de boissons à emporter à certaines heures, ces commissions représentent un outil local de conseil et de contrôle indispensable au regard des enjeux de santé publique, d'autant plus que le maire devrait à l'avenir jouer un rôle central dans l'attribution des licences IV dans les communes de moins de 3500 habitants.

Enfin, une série d'amendements adoptés²¹ visait à favoriser le développement du spiritourisme sous couvert de valorisation du patrimoine ou d'attractivité touristique. Un amendement proposait ainsi d'assouplir les règles d'accès à la licence IV pour les Maisons de spiritueux pratiquant le spiritourisme,

17 <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/17/amendements/1191/AN/1680>

18 Projet de loi de simplification de la vie économique (no 481) Amendement n°CS549 - Assemblée nationale

19 Fiche Fédération Française Des Spiritueux, Autoriser la vente de spiritueux sur les marchés au même titre que le vin et la bière, publiée en mars 2025

20 Projet de loi de simplification de la vie économique (no 481) Amendement n°CSI484 - Assemblée nationale

21 <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/17/amendements/1191/AN/1634> ; <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/17/amendements/1191/AN/718> ;

<https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/17/amendements/1191/AN/1643> ; <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/17/amendements/1191/AN/1648> ;

<https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/17/amendements/1191/AN/1639>

d'autres à autoriser les dégustations sans vente dans les lieux de production et les Monuments nationaux. Là encore, des objectifs de lobbying de longue date de la filière des spiritueux²² ont trouvé leur traduction dans un texte législatif.

Toutes ces mesures qui réduisent les contraintes et facilitent la vente d'alcool font peser des risques en matière de santé mais aussi de sécurité publique : on facilite la vente, et donc la consommation d'alcool forts, dans des sites où le personnel n'est pas formé aux risques et au cadre réglementaire interdisant par exemple la vente d'alcool aux mineurs. Quand on sait que cette interdiction est déjà peu respectée dans les débits de boissons soumis à une formation, on peut légitimement s'inquiéter des pratiques qui se développeront à l'avenir.

Après l'œnotourisme, place au spiritourisme : faut-il résumer la richesse des territoires français à leur seule production d'alcool ?

Les représentants du secteur viti-vinicole français usent depuis longtemps du discours sur la spécificité du vin, en en faisant un élément indissociable du terroir, du patrimoine et donc de l'économie et de la culture locales. Ce procédé de storytelling, particulièrement efficace, a largement infusé la sphère médiatique et politique, construisant le socle de l'œnotourisme. Ce statut privilégié justifierait, pour certains groupes du secteur, et certains politiques, un traitement plus favorable du vin vis-à-vis des impératifs sanitaires et des recommandations institutionnelles sur l'alcool. Cette stratégie gagnante a donné des idées au secteur des spiritueux, qui déploie depuis quelques années de nombreuses manœuvres pour façonner le spiritourisme.

Une «lobbyiste forcenée des alcooliers» qui assume de l'être²³, a ainsi repris, en 2025, le modèle de l'œnotourisme pour faciliter et renforcer le concept de spiritourisme : Nathalie Delattre, sénatrice et Ministre du Tourisme au sein du gouvernement Bayrou. Début 2025, celle-ci a confié à Hervé Novelli, président du Conseil supérieur de l'œnotourisme, la tâche d'élaborer une feuille de route visant à institutionnaliser une route des rhums explicitement inspirée des routes des vins.

En donnant une impulsion politique et opérationnelle au projet, la Ministre a inscrit le Laboratoire national du spiritourisme dans une logique de promotion des territoires ultramarins, de valorisation économique du patrimoine rhumicole²⁴, en permettant à l'Office de tourisme de la Riviera des îles de Guadeloupe de porter le projet et ses déclinaisons sur le territoire. Lors de sa visite en Guadeloupe fin mars 2025²⁵, elle a également lancé le label touristique *Moun Péyi* et participé à des rencontres avec les professionnels et élus du secteur pour renforcer ce positionnement touristique et économique autour des spiritueux.

22 Fiche Fédération Française Des Spiritueux : Aménager les licences à l'activité des Maisons de spiritueux qui pratiquent le spiritourisme, publiée en mars 2025

23 Une proposition de loi pour simplifier l'installation de bistrotts en zone rurale à l'ordre du jour de l'Assemblée | LCP - Assemblée nationale

24 «Rendre la France incontournable pour les amateurs de spiritueux» : la Guadeloupe veut lancer sa route des rhums – Rhum Observatoire

25 NAR – Déplacement de Nathalie Delattre en Guadeloupe, du 28 au 30 mars 2025 – Presse – Ministère des Finances

Spiritueux / Tourisme

Lancement du Laboratoire National du Spiritourisme pour dynamiser la filière

Le 10 avril 2025 – Sous l'impulsion de la Ministre déléguée au tourisme, Nathalie Delattre, Hervé Novelli, président du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme (CSO) a officiellement inauguré le Laboratoire National du Spiritourisme en Guadeloupe. Le laboratoire, piloté par l'Office de Tourisme de la Riviera des îles de Guadeloupe avec la participation du conseil Départemental de Guadeloupe, ambitionne de structurer et promouvoir le spiritourisme – qui allie découverte culturelle, patrimoine et savoir-faire autour de la production de spiritueux – sur l'ensemble du territoire français, dans les Outre-mer et l'Hexagone. Les travaux du laboratoire devront notamment permettre de créer le premier Label National du Spiritourisme pour une reconnaissance officielle de l'offre spiritouristique.



Lancement officiel du Laboratoire National du Spiritourisme
Le laboratoire a été inauguré en présence d'Hervé Novelli en tant que Président du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme (CSO).



Ancienne vigneronne, la ministre **Nathalie Delattre** s'est par ailleurs illustrée lors de nombreux déplacements promouvant le vin, comme lors de «Bordeaux fête le vin». La loi Evin interdit pourtant l'association de personnalités publiques à la promotion d'alcool. La mention sanitaire obligatoire n'est pas indiquée.”



L'adossement du spiritourisme au modèle de l'œnotourisme s'est également traduit, en 2025, lors de séquences dédiées à la culture et au patrimoine. Afin de préparer les journées européennes du patrimoine organisées en septembre 2025, la Maison des Vins & Spiritueux qui rassemble les principales fédérations du secteur et dont l'objectif est de «porter et peser [leur voix] auprès des décideurs, en France, comme à l'international»²⁶ a communiqué sur les résultats d'une enquête commandée à OpinionWay²⁷ concernant les perceptions des Français sur l'apéritif. Cette étude relatait notamment qu'une majorité de Français associerait «l'apéritif» au patrimoine français, et manifesterait également un fort attachement aux apéritifs «typiques» de leurs régions.

Au-delà de l'emploi de questions relativement floues et consensuelles, cette démarche visait avant tout à inscrire l'apéritif (sous-entendu alcoolisé, à base de spiritueux) comme un élément traditionnel exclusif de la culture française, oubliant au passage que la majorité des pays possèdent leurs équivalences locales. Le communiqué, qui n'évoquait pas explicitement l'alcool (mais qui le représentait dans le visuel illustrant l'événement), a ainsi repris le champ lexical de la convivialité et du lien social, soit le mythe du «bon-vivant» à la française.



La Maison des Vins & Spiritueux a surtout profité de cette communication pour faire la promotion de plusieurs événements regroupés sous le terme «Apéritif du Patrimoine». Le groupe a ainsi valorisé des «*apéritifs festifs, dégustations, masterclasses, visites, conférences et performances artistiques à travers toute la France, permettant à chacun de (re)découvrir tant les spécialités incontournables que les petites pépites de sa région*».

Ces lignes, jouent avec les limites de la loi Evin, qui interdisent d'associer la promotion de l'alcool à des manifestations festives ou artistiques. Elles illustrent aussi les conséquences directes de l'assouplissement des règles en matière de vente de spiritueux par la loi de simplification de la vie économique. Désormais, certains lieux comme les lieux de production et les monuments historiques, entre autres, n'ont plus besoin de détenir une telle licence, ce qui ouvre la voie à la multiplication de ce type d'évènement.

III. CIBLER LES JEUNES ET LES CONSOMMATEURS MODÉRÉS POUR FAIRE FACE AUX CRISES : VERS UNE STRATÉGIE DE PLUS EN PLUS ASSUMÉE ?

Face à la baisse de la consommation d'alcool, une contre-attaque se met progressivement en place : cibler les jeunes et les consommateurs modérés, avec le soutien de la grande distribution.

Utiliser la crise de la viticulture pour justifier des reculs sur la santé publique

Le concept du spiritourisme s'inspire de la stratégie gagnante de l'œnotourisme, néanmoins le secteur du vin n'est pas épargné par les crises : environnementales, climatiques, internationales, économiques... Il n'est pas question de nier les difficultés vécues par un grand nombre de petits exploitants, ni d'occulter la remise en question d'un secteur confronté à l'émergence de multiples concurrents, en particulier des gros industriels. Il n'est cependant pas acceptable d'utiliser le prétexte de ces crises pour justifier d'éventuels reculs législatifs ou réglementaires au détriment de la santé publique : l'économie ne prévaut pas sur la santé.

En 2025, des professionnels du secteur ont pourtant diffusé une pétition²⁸ appelant à « *sauver le vin* » en ciblant très explicitement la loi Evin, demandant sa modification pour autoriser la publicité pour le vin, décrit comme un alcool « à part » par l'auteur de la pétition. S'appuyant sur l'argument de la crise du secteur mais également du statut « patrimonial » du vin, la manœuvre est une énième demande du secteur pour détricoter le texte majeur qu'est la loi Evin tout en relayant le mythe de la responsabilité du secteur : la pétition prend le soin de préciser l'importance de maintenir « des mesures de prévention responsables contre l'alcoolisme (communication responsable, interdiction de ciblage des mineurs, etc.) ». La « prévention responsable » est une notion galvaudée, contradictoire, qui ne fonctionne pas comme l'a démontré à plusieurs reprises Addictions France.

Relayée par des médias spécialisés comme Vitisphère²⁹, la pétition se veut apolitique et apartisan. Cependant, des partis comme le Rassemblement National se sont ouvertement saisis du sujet, reprenant la crise viticole à leur compte, pour en dresser un tableau simpliste et en faire poser la responsabilité sur la loi Evin. Certaines personnalités du RN se servent ainsi du vin pour servir leur récit culturel nationaliste, le présentant comme un « *marqueur civilisationnel, marqueur d'identité* »³⁰ oubliant au passage les enjeux sanitaires intrinsèques.

²⁸ <https://www.change.org/p/sauvons-le-vin-reconnaitre-le-vin-comme-patrimoine-culturel-et-autoriser-sa-promotion>

²⁹ "Sauvons le vin avant qu'il ne disparaisse !" Une pétition pour amender la loi Évin

³⁰ Comment le RN s'est fait le relais du lobby viticole

Allant encore plus loin, le député RN Christophe Barthès a déposé une proposition de loi visant à assouplir la loi Evin³¹, comme le relatait abondamment la page “vin” du Figaro³² début 2025. Interviewé, le député et viticulteur de formation y expliquait son point de vue³³, souhaitant distinguer le vin des autres alcools en proposant :

- de faire retirer les campagnes publicitaires “hostiles au vin”, tout ce qui fait croire que “consommer raisonnablement du vin est mauvais pour la santé”
- de mener chaque année une enquête pour distinguer les décès liés aux alcools forts d’un côté et au vin de l’autre (ce qui est évidemment impossible),
- de permettre à nouveau la publicité sur le vin dans les enceintes sportives, employant l’argument économique d’un prétendu bénéfice pour les clubs de sport en difficulté financière.

Cette proposition de loi, cosignée par 82 autres députés, témoigne du succès de la filière vitivinicole pour convaincre les décideurs publics que la crise du secteur est causée par une grande loi de santé publique, et non par l’inadaptation de son offre face à l’évolution des habitudes de consommation.



Une filière qui se sent menacée... et qui risque de s’enfoncer dans les mauvais choix

En 2025, trois sénateurs, tous issus du monde de la viticulture, ont mené une mission d’information sur l’avenir de la filière viticole³⁴ : Daniel Laurent, Henri Cabanel, Sebastien Pla. Addictions France a été auditionnée en septembre 2025.

Partageant sur les enjeux sanitaires liés à la consommation d’alcool, l’association s’est vu reprocher sa conception “négative” du vin alors même qu’elle proposait des solutions concrètes et constructives pour redorer l’image de la filière : arrêter d’attaquer la loi Evin, développer l’offre de vin sans alcool ou encore accepter d’agrandir le pictogramme sensibilisant les femmes enceintes sur les bouteilles d’alcool.

31 Proposition de loi, n° 749 - 17e législature - Assemblée nationale

32 Loi Évin : un député propose d’assouplir la réglementation en distinguant vin et alcool fort

33 Fiche Vin Et Societe “Plaider l’importance de garantir l’équilibre des dispositions de la loi Evin”, fiche déposée en mars 2025

34 La viticulture, une filière d’avenir : l’urgence de l’union ! - Sénat

Extrait du rapport



«Un effet réel et bienvenu des politiques de prévention.

Il est vrai que, pendant longtemps, les effets de la consommation excessive d'alcool n'étaient pas tout à fait documentés. Concernant le vin, en particulier, la théorie du « French Paradox », a notamment permis aux vins français d'augmenter très significativement leurs ventes aux États-Unis.

Le changement de statut du vin est en partie lié à l'évolution des connaissances scientifiques et au développement des messages de prévention relatifs à l'alcool. À cet égard, les rapporteurs souscrivent tout à fait aux invitations à la modération des autorités de santé, souvent résumées ainsi : « pour votre santé, l'alcool c'est maximum 2 verres par jour, et pas tous les jours ».

L'enjeu de la filière n'est en effet pas de faire consommer davantage les 11 % de consommateurs réguliers, **mais bien plutôt de s'adresser aux 32 % de consommateurs occasionnels rares et 37 % de non-consommateurs, et de faire découvrir à un public non averti, de plus en plus large, un produit, véhiculant une histoire et un savoir-faire, source de moments de convivialité.**

Dans sa contribution écrite, Santé publique France indique que la proportion de consommateurs dont la consommation d'alcool se situe au-delà des normes de moindre risque est en baisse, et s'établit, pour 2021, à 22 % (contre 23,7 % en 2020). Les rapporteurs considèrent que les politiques de santé doivent avant tout cibler ce public, de même que les publics à risque comme les enfants, adolescents et femmes enceintes, et que les efforts de la filière doivent s'orienter vers la part de la population, désormais majoritaire, ne consommant pas ou très peu d'alcool, souvent par manque de transmission d'un héritage culturel.»

Le rapport issu de la commission n'a pas retenu les propositions d'Addictions France. Au contraire, l'extrait ci-dessus montre clairement la volonté des sénateurs d'encourager la consommation de vin chez les 69% des Français qui consomment peu voire pas du tout d'alcool, quand bien même l'alcool coûte aujourd'hui plus de 100 milliards d'euros à la société, et qu'une augmentation de la consommation en population générale ne ferait qu'augmenter ces coûts sociaux et donc les coûts pour les finances publiques. Pour rappel, le vin représente encore plus de la moitié de l'alcool consommé en France.

Le rapport formule ainsi 23 recommandations dont plusieurs qui ont retenu l'attention d'Addictions France :

- «Réaliser enfin le choc de communication nécessaire à la (re)conquête de consommateurs nationaux et internationaux, en mutualisant une fraction des budgets des interprofessions aux fins de communication sous la « bannière France ». **Investir plus massivement dans le développement des canaux de communication en croissance.**»
- «Garantir à la filière viticole une stabilité fiscale »

- «Accompagner et accélérer le développement de l'œnotourisme en sécurisant son financement, en levant certaines contraintes législatives et réglementaires entravant son développement et en lui donnant une définition législative», par exemple en faisant «aboutir les simplifications votées à l'Assemblée nationale dans le cadre du projet de loi « simplification » pour faciliter la mise en place d'une offre de dégustation à titre onéreux.»
- «Approfondir les liens entre la filière et l'hôtellerie-restauration ainsi **qu'entre la filière et la grande distribution**, pour tenter de redynamiser la consommation et les achats de vin.»

Facilitation du marketing sur les canaux en croissance (donc sur les réseaux sociaux où se trouvent les jeunes), refus de toute hausse de fiscalité (alors même que le vin n'est quasiment pas taxé comparé aux autres alcool), développement de l'œnotourisme, relance des achats de vin dans la grande distribution et l'hôtellerie-restauration... au nom de l'appui à une filière économique en crise, ce rapport préconise d'aller à l'encontre de tous les mesures les plus efficaces en matière de prévention des risques liés à la consommation d'alcool.

Là encore, un texte parlementaire reprend pleinement à son compte les propositions des producteurs au détriment de la santé des populations.

Vers le ciblage de nouveaux consommateurs : les marques hors vins et les vins light favorisés à l'échelle européenne, sans concertation

Les initiatives des lobbies de l'alcool se font également un chemin à l'échelle européenne, usant des mêmes arguments douteux d'un point de vue de la santé publique pour «relancer la consommation vinicole», «stimuler les économies rurales» et «réduire les coûts administratifs (...) dans l'intérêt des consommateurs»³⁵. L'Union européenne s'était pourtant engagée à renforcer la prévention en matière d'alcool dans le cadre de son Plan européen de lutte contre le cancer.

En février dernier, le Conseil de l'UE a ainsi adopté un ensemble de mesures qui concernent notamment l'étiquetage des vins à moindre teneur en alcool, considérés comme «légers». Concrètement, le Conseil a donné son accord pour remplacer sur les étiquettes les termes standard « vins désalcoolisés » et « partiellement désalcoolisés » par de nouvelles catégories d'alcool, à savoir du « vin sans alcool » (jusqu'à 0,5% vol) et du « vin à faible teneur en alcool » (jusqu'à 30% en dessous du titre alcoométrique minimal). Il sera désormais possible de se retrouver face à une bouteille de vin allant jusqu'à 9% avec la mention «teneur réduite en alcool» alors qu'il s'agit d'une boisson avec un titrage pourtant plus important que celui des bières fortes.

³⁵ <https://www.consilium.europa.eu/fr/press/press-releases/2026/02/23/council-approves-set-of-measures-to-support-the-eu-wine-sector/>

Ces mesures, fortement demandées et promues par les industriels de l'alcool sous prétexte d'une adaptation aux nouvelles habitudes de consommation du marché, créent l'illusion de produits « plus sains » et moins dangereux pour la santé. Elles affaiblissent le droit à l'information et induisent de la confusion. Le parallèle avec les « cigarettes light » est évident : à l'époque, ces produits ont été utilisés pour retenir des consommateurs soucieux de leur santé, tout en entretenant leur dépendance. Que l'on parle de tabac ou d'alcool, les termes "light" ou "léger en alcool", non définis juridiquement, relèvent d'une même stratégie : désinformer sous couvert de simplification.

Cette décision, qui a été prise sans concertation avec les acteurs de santé qu'ils soient publics ou associatifs, représente une victoire d'un lobbying intensif à un des plus hauts niveaux de décision européenne, ignorant tout effort d'un arbitrage équilibré entre économie et santé.

CONCLUSION

Le travail de décryptage réalisé tout au long de ce rapport met en évidence la diversification de pratiques et des fronts sur lesquels les lobbies de l'alcool opèrent pour influencer les décideurs publics et protéger leurs intérêts. Alors que les associations oeuvrent pour la protection de la santé des Français, des efforts considérables sont déployés aux différents niveaux de gouvernement, tant nationaux qu'européens, afin de favoriser les profits de l'industrie de l'alcool, au détriment de la santé.

Addictions France réaffirme l'importance de prendre de mesures de protection concrètes pour :

- **Adopter la fiscalité comportementale à l'égard des produits à risque pour la santé** : agir sur la fiscalité de certains produits, dont l'alcool, le tabac et les jeux d'argent, s'avère être un outil très efficace pour en réduire la consommation et protéger les populations les plus vulnérables : jeunes, populations en situation de précarité et consommateurs excessifs. Cette politique qui a prouvé son efficacité doit être protégée des stratégies discursives qui reposent sur des arguments fallacieux afin de remettre en question son efficacité sans preuves scientifiques.
- **Faire respecter les interdictions protectrices** : un récent rapport d'Addictions France³⁶ a mis en évidence que l'interdiction de la vente d'alcool aux mineurs est aujourd'hui très peu respectée sur le territoire français. En effet, plus de 86% des établissements testés par l'association ont vendu de l'alcool à des mineurs. Il est donc impératif de renforcer cette interdiction de vente d'alcool aux mineurs et de renforcer les sanctions imputables aux commerçants afin que cette interdiction soit respectée et éviter une récurrence.

36 Addictions France (2025), L'alcool en accès libre pour les ados. Quels leviers pour agir ? <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2025/07/Rapport-ACCESS-ALCOOL-VDEF.pdf>

- **Protéger et renforcer l'encadrement de la publicité pour l'alcool** : au fil des ans, plusieurs tentatives ont tenté d'assouplir et de redéfinir le champ d'action de la Loi Évin. Celle-ci doit être protégée et élargie face aux nouveaux terrains investis par les marques d'alcool, notamment les réseaux sociaux. Conçue à une époque où la communication numérique et les réseaux sociaux n'existaient pas, la loi est aujourd'hui inefficace face aux techniques du marketing digital (ciblage algorithmique, campagnes via influenceurs, filtres interactifs, gamification). Ceci permet aux industriels de contourner l'esprit de la loi en atteignant massivement et de manière personnalisée un public jeune, y compris mineur. Sans action concrète de la part du gouvernement, les marques, avec l'appui des influenceurs, continueront d'avoir le champ libre pour attirer les jeunes vers l'alcool, avec un risque accru de développer une dépendance à l'âge adulte.

Face à un contexte politique où l'influence des groupes de lobbying de l'industrie de l'alcool reste bien présente, Addictions France continuera d'analyser et de dénoncer les pratiques qui prétendent mettre les intérêts économiques privés au-dessus de la santé des Français.

