

LES ACTIVITÉS POLITIQUES DES PRODUCTEURS DE BOISSONS ALCOOLIQUES EN FRANCE

Joan Cortinas, Daniel Benamouzig avec la collaboration de
Félix Viaud.

Juin 2024

Table des matières

Synthèse	3
Introduction.....	5
Méthodes	6
La structure réglementaire et de marché de l'industrie des boissons alcooliques.....	7
Les APE des producteurs de boissons alcooliques	7
Les conditions du succès/échec du travail politique des alcooliers	11
Partie I. La structure réglementaire et de marché des boissons alcooliques	13
I. Réglementations, structure productive et tendances de consommation des boissons alcooliques .13	
La réglementation des boissons alcoolisées en France.....	13
Réguler les risques à long terme : restrictions de la publicité et fiscalité.....	14
Réguler les risques "situationnels" : circulation routière, lieu de travail et événements sportifs 15	
Protéger les populations « vulnérables » : jeunes et femmes enceintes.....	16
Tendances de la consommation d'alcool en France : d'un peu de vin tous les jours à une consommation abondante de temps en temps	21
II. Positionnements de marché des filières de l'industrie de boissons alcooliques	23
Filière des vins tranquilles	23
Filière spiritueuse : eaux-de-vie et liqueurs	28
Filière champagne	34
Filière brassicole	37
Filière cidricole	40
Partie II. Les activités politiques des alcooliers	44
III. Les activités cognitives : l'alcool, c'est bien plus que de l'éthanol	44
Produire des connaissances scientifiques	45
Recadrer le débat : l'alcool, une question de plaisir, liberté, économie et patrimoine.....	49
Les acteurs impliqués dans des activités cognitives.....	63
Savoir, doute et quête bordelaise	63
Patrimoine, plaisir et convivialité : les sciences humaines au comptoir.....	65
IV. Les activités relationnelles : imbiber l'espace de l'action publique.....	69
La circulation d'énoncés.....	69
Création d'alliances	77
Substitution au politique	80
Les acteurs des activités relationnelles	89
V. Fragiliser les acteurs de santé publique.....	92
La rhétorique du discrédit	93

L'exercice de pressions directes	97
Les acteurs des activités de fragilisation	101
Partie 3. Les effets politiques des APE des producteurs de boissons contenant de l'alcool	102
VI. 2015 : le lobby de l'alcool obtient un assouplissement de la loi Evin sur la publicité	102
Une large alliance à l'assaut de la loi.....	103
Un argumentaire bien rodé pour assouplir la loi Évin.....	106
Face aux lobbys, une opposition aux faibles ressources.....	107
VII. Anatomie d'un échec du lobby alcoolier.....	110
Faire pression pour un retour de la bière	110
Une coalition de cause trop poreuse	112
Un programme moins net qu'en 2015	113
Une opposition anticipatrice et mieux coalisée	114
Conclusion	117
Bibliographie.....	120
Liste de documents et graphiques	123
Annexes	125

Synthèse

Ce rapport cherche à éclairer les activités politiques des entreprises du secteur de l'alcool. Pour ce faire, il poursuit trois objectifs : il analyse le cadre réglementaire et la structure du marché des boissons alcooliques ; il décrit les activités politiques des producteurs d'alcool et des acteurs associés à leurs activités politiques ; il explore finalement les facteurs de succès et d'échec des alcooliers dans les espaces de décision politique.

Il ressort que la réglementation des boissons alcooliques en France se concentre sur la régulation des risques à long et court terme liés à la consommation excessive d'alcool et sur la protection des populations vulnérables. Cette réglementation affecte toutes les boissons alcooliques, mais certaines boissons, considérées comme des produits nationaux, bénéficient d'un traitement fiscal avantageux. Les activités politiques des alcooliers visent à maintenir ce statu quo et à éviter toute évolution de ce cadre réglementaire. Les secteurs bénéficiant d'une fiscalité avantageuse luttent pour le maintien du statu quo, tandis que ceux dont la fiscalité est moins favorable cherchent à bénéficier d'avantages équivalents.

La réglementation, l'économie politique du secteur et les tendances de consommation sont des facteurs majeurs en matière d'activités politiques des différentes filières de l'industrie des boissons alcoolisées. Le marché des vins, champagnes et spiritueux est particulièrement structuré autour de la notion de terroir, avec des labels tels que AOC, AOP, VDF, Champagne, Cognac etc., qui garantissent la provenance géographique des boissons et structurent l'offre comme la demande. La valeur des produits est intrinsèquement liée à la localisation de la production, faisant de la mise en avant du lien entre le produit et le territoire une stratégie clé pour les industriels. Cependant, face à la baisse de la consommation de boissons alcooliques en France et en Europe, ainsi qu'à l'augmentation de la concurrence internationale, les industriels sont incités à monter en gamme pour compenser les pertes. Cette situation renforce une stratégie commerciale d'association entre les boissons alcooliques et le terroir, qui se reflète également dans les activités politiques des producteurs de produits labellisés AOC.

La quête de cibles jeunes et féminines, ainsi que la hausse de la consommation en dehors du domicile, sont d'autres moteurs de croissance pour l'industrie. Pour atteindre ces nouvelles cibles et situations de consommation, les producteurs créent des formats "à emporter", des boissons plus "jeunes" et "féminines" - parfumées. Les producteurs, pour garantir leur croissance, font attention à éviter les réglementations qui pourraient faire obstacle à ces nouvelles stratégies de vente, telles que des mesures visant à diminuer la consommation de ces nouvelles boissons ainsi que des réglementations liées à la consommation hors du domicile - heures de fermeture des bars et discothèques, etc. Ces publics et contextes de consommation sont particulièrement intéressants pour certains spiritueux et producteurs de vin – les moins prestigieux- ainsi que pour les filières brassicole et cidricole.

Les acteurs de l'industrie de l'alcool déploient diverses activités politiques pour contrer ou assouplir les normes perçues comme contraires au développement de leur modèle économique. Ils recourent notamment à des activités "cognitives", "relationnelles" et "symboliques", c'est-à-dire à des activités mobilisant des connaissances, notamment scientifiques, des activités favorisant des contacts politiques avec des décideurs publics, et enfin des activités politiques liées à l'image sociale des acteurs économiques ou des acteurs qu'ils perçoivent comme hostiles à leurs intérêts. Les activités cognitives visent à associer certaines boissons alcooliques à l'histoire et à l'identité d'un territoire, les transformant ainsi en patrimoine national. Les activités relationnelles, quant à elles, visent à convaincre les décideurs des avantages de ne pas changer le cadre réglementaire existant ou d'assouplir certaines dispositions existantes.

En outre, ces acteurs cherchent à s'associer à d'autres acteurs économiques, notamment les chaînes de télévision ou le monde du sport, pour gagner en visibilité. Ils se positionnent également en tant

qu'acteurs dans la prévention des risques associés à la consommation d'alcool, afin de contrôler les termes du débat et de l'action en matière de régulation de l'offre. Ils mettent aussi en place des groupes d'études parlementaires pour défendre leurs intérêts au Parlement.

Enfin, l'industrie des boissons alcooliques déploie des stratégies de discrédit contre ses opposants. Ces stratégies visent à remettre en question la légitimité des acteurs qui défendent la cause de la régulation de l'alcool plutôt que la cause elle-même. Elles mobilisent des personnalités scientifiques et intellectuelles fortement liées à l'industrie et trouvent souvent un écho dans des médias idéologiquement libéraux, conservateurs ou souverainistes.

Le travail politique au sein de l'industrie des boissons alcooliques est mené par diverses organisations dont la structure reflète celle du marché des producteurs. Ces organisations se répartissent selon l'appellation d'origine contrôlée, le type de produit et le type d'entreprise. Par exemple, le Comité interprofessionnel AOC vallée du Rhône et le Comité interprofessionnel des vins du Jura représentent des acteurs locaux liés à ces AOC, tandis que Brasseurs de France et la Confédération nationale des producteurs d'eaux de vie représentent des filières spécifiques.

En outre, la Fédération des Maisons de Vins de France représente les entreprises privées, tandis que la Confédération des coopératives viticoles françaises représente les coopératives. Cette structuration horizontale est complétée par une structuration verticale, permettant aux différentes organisations de se regrouper au niveau régional puis national. En effet, les organisations politiques des producteurs de vins tranquilles se réunissent au sein d'organisations régionales, puis au sein d'instances nationales comme Vin et Société. Cette structuration complexe reflète la diversité des intérêts et des enjeux du secteur des boissons alcooliques.

Le succès politique des nombreuses organisations n'est pas toujours garanti. Notre étude démontre que, dans le contexte français et pour les cas que nous avons analysés, il semble qu'un groupe d'intérêt doit rassembler une vaste "coalition de cause" pour réussir à influencer efficacement la décision publique et obtenir un cadre juridique favorable à ses intérêts et positions. Une telle coalition de cause doit inclure des acteurs politiques (tels que des ministres et des parlementaires), des acteurs économiques (tels que des syndicats de viticulteurs et des représentants de secteurs économiques) et des acteurs de la société civile (tels que des associations).

Pour rassembler un grand nombre d'acteurs autour de revendications, les lobbyistes doivent utiliser toutes les ressources à leur disposition. Cela peut inclure des ressources humaines, cognitives, économiques, judiciaires, etc. En bref, la construction d'un argumentaire cohérent et pertinent politiquement nécessite une utilisation stratégique de toutes les ressources disponibles. C'est seulement ainsi qu'un groupe d'intérêt peut espérer influencer efficacement la décision publique en sa faveur. Le rapport étudie plus spécifiquement deux cas de figure, couronnés ou non de succès pour l'industrie de l'alcool, à l'occasion d'un assouplissement de la loi Evin obtenu avec succès en 2015 mais rejeté en 2019 après de nouvelles initiatives en visant à autoriser la vente d'alcool dans les stades. Ces deux exemples attestent du caractère résistible des activités politiques des producteurs de boissons alcooliques en France.

Introduction

La consommation d'alcool constitue un problème majeur de santé publique. Chaque année, elle est responsable du décès de 41 000 personnes en France. En 2017, 23,6% des personnes âgées de 18 à 75 ans dépassaient les repères de consommation recommandée.

La gravité des conséquences de la consommation d'alcool du point de vue de la santé publique contraste avec le niveau de régulation publique destinée à faire face à ce risque sanitaire. Les seules mesures de politique publique prises en France au cours des trente dernières années sont les limites imposées par la Loi Evin de 1991 en matière de publicité et de campagnes d'information sur les risques liés à la consommation d'alcool. La timidité de l'action publique dans ce domaine s'est en outre accompagnée d'un affaiblissement progressif de la loi Evin, dont les principes et l'application ont été progressivement rognés. Ainsi, par exemple, le 24 novembre 2015, les députés ont voté à l'Assemblée nationale une distinction entre la notion de publicité pour les boissons alcoolisées et une notion d'information œnologique. Cette distinction a permis aux fabricants de boissons alcoolisées de faire de la publicité pour leurs produits dans le cadre d'une communication touristique portant sur leur région, son patrimoine et sa culture.

Les autorités de santé publique ont tenté à plusieurs reprises, sans succès, de remédier à ce déséquilibre entre l'ampleur du problème de santé publique posé par les boissons alcoolisées d'une part, et un cadre réglementaire relativement faible d'autre part. Depuis 2017, le ministère de la Santé et les industriels négocient par exemple pour décider du format du logo à apposer au dos des bouteilles d'alcool afin de mettre en garde les femmes enceintes contre le danger d'une consommation d'alcool pendant la grossesse. Le ministère propose un logo mesurant entre 12 et 15 mm. L'industrie propose un logo plus discret, de 8 mm. Jusqu'à présent, les pouvoirs publics n'ont pas été en mesure d'imposer leur point de vue. Dans la même veine, Santé publique France a souhaité s'inspirer d'exemple internationaux et organiser un mois sans alcool en janvier 2020. Malgré le travail réalisé pour préparer et mettre en œuvre ce *"Dry January"*, le gouvernement a décidé en novembre 2019 d'abandonner le projet, repris faute de mieux par des associations sectorielles, sans le soutien officiel des pouvoirs publics.

Les difficultés auxquelles se heurtent les autorités sanitaires pour instaurer des mesures réglementaires portant sur les boissons alcoolisées doit s'accommoder de l'intense travail politique de l'industrie de l'alcool. Cette dernière s'est structurée pour porter politiquement ses préoccupations, à l'instar, en France, de différents syndicats professionnels, comme Vin et Société pour la filière vitivinicole, l'Association des brasseurs de France, la Fédération française des spiritueux ou la Fédération française des vins d'apéritif, pour ne citer que les plus importants. Ces organisations interviennent de manière régulière auprès des parlementaires. En 2019, Vin et société a par exemple dépensé entre 100 000 et 200 000 euros en frais de représentation d'intérêts à l'Assemblée nationale. Elles produisent aussi des données, disponibles sur leurs sites Internet. Elles participent à des débats visant à mettre en doute des connaissances scientifiques, en promouvant des articles contredisant des études scientifiques mettant en garde contre les risques liés à la consommation de boissons alcoolisées. Certains articles visant à discréditer des acteurs de santé publique sont aussi publiés dans des revues de la filière, comme Vitisphère ou la Revue du vin de France.

Ces éléments indiquent une activité industrielle organisée à divers niveaux pour exercer une influence sur l'activité normative liée aux boissons alcoolisées, aussi bien auprès des autorités compétentes qu'en matière scientifique. Connaître en détail cette activité politique de défense d'intérêts est l'objet de ce rapport.

Deux types de travaux ont abordé frontalement la question des activités politiques des entreprises (APE) du secteur alcoolier. D'un côté, des travaux en santé publique critique et en sciences politiques,

sur les stratégies politiques des acteurs de la filière alcool. Ces travaux, très nombreux dans les pays anglo-saxons, visent soit à identifier et à décrire un type de stratégies politiques ou le cadrage cognitif et rhétorique mobilisé par les industriels pour défendre leurs intérêts (Millot et al. 2022a, 2022b ; McCambridge et al. 2018 ; McCambridge, & Mialon 2018 ; Savell et al. 2016), soit à décrire le rôle des acteurs de la filière dans la genèse des politiques de régulation (Bergeron 2008 ; Berlivet 2007, 2013 ; Dargelos 2008 ; Fontané 2014, 2016 ; Gaussot 2003 ; Millot et al. 2022). Ces recherches du fait de leur problématique ne traitent pas de façon systématique des acteurs mettant en œuvre les activités politiques des entreprises (APE), de leur organisation, ni des ressorts de leurs logiques d'action. En d'autres termes, peu de choses sont dites des logiques de structuration des intérêts défendus par le truchement des activités politiques étudiées. Cette question est abordée par un deuxième type de travaux, et notamment par l'ouvrage de Smith et ses collègues sur la filière vitivinicole en France (Smith et al. 2007). Ces auteurs s'intéressent dans un premier temps aux manières dans lesquelles le fonctionnement du marché vitivinicole – structure du marché, état de la concurrence, tendances de consommation, cadres réglementaires – oriente les comportements politiques des acteurs de marché. Dans un deuxième temps, ils s'intéressent aux logiques de construction des intérêts de la filière qui sont à leur tour redevables de la structuration organisationnelle des acteurs de la filière¹.

Dans ce travail nous cherchons à articuler les deux types de travaux mentionnés. L'objectif est d'établir une cartographie aussi complète que possible de l'ensemble des APE mises en œuvre par les acteurs de la filière alcool en France dans le but d'éviter des mesures de régulation visant l'offre de boissons à base d'alcool au nom de la santé publique, sans renoncer à une compréhension des logiques de ces acteurs au regard de la structure du marché et de ses dynamiques.

Cette étude décrit le cadre économique et réglementaire où se forment les activités politiques des entreprises du secteur alcoolier. Elle dessine pour la première fois en France une perspective d'ensemble sur le travail politique de l'industrie des boissons alcooliques. Si elle identifie ces activités et les acteurs qui les mettent en œuvre, cette cartographie n'apporte en revanche que peu d'informations sur l'efficacité ou sur les conditions d'efficacité de ce travail politique. L'existence et l'intensité des activités déployées dans la durée par ces acteurs économiques peut laisser supposer que l'efficacité attribuée à ces pratiques n'est pas négligeable, mais cette efficacité reste difficile à caractériser. Pour mieux en comprendre certains ressorts, nous nous efforçons dans la dernière partie du rapport de comprendre, à partir de deux cas d'études, quels sont les facteurs qui permettent aux industriels de remporter la bataille de la décision publique, ou de la perdre. L'objectif est d'aller au-delà d'une caractérisation statique des activités politiques des producteurs d'alcool, sous la forme d'une cartographie, en adoptant un point de vue plus dynamique, permettant de comprendre comment se forment des alignements ou des désalignements de la décision publique avec les points de vue défendus par l'industrie.

Méthodes

Les méthodes utilisées dans cette recherche sont multiples. Elles ont été élaborées de manière pragmatique afin de correspondre à trois buts principaux : reconstruire la structure du marché et réglementaire dans lequel se développe les activités politiques des industriels, détailler ces activités politiques et les intervenants qui les mettent en œuvre, et enfin analyser les conditions propices à l'efficacité des activités politiques des fabricants d'alcool.

¹ Les APE sont également abordés dans cet ouvrage mais elles ne concernent que les acteurs du bordelais de la filière vitivinicole et non l'ensemble des acteurs de l'industrie des boissons alcooliques en France.

La structure réglementaire et de marché de l'industrie des boissons alcooliques

Pour reconstituer la structure réglementaire et de marché de l'industrie des boissons à base d'alcool, nous avons utilisé des rapports économiques produits par le cabinet d'études Xerfi, des articles scientifiques qui détaillent les cadres réglementaires, les sites gouvernementaux consacrés à la réglementation des boissons alcoolisées (en particulier leur fiscalité), ainsi que des rapports d'activité publiés par les industriels, qui contiennent souvent des informations sur les stratégies commerciales et les positions de marché privilégiées. Ces documents ont été référencés selon les besoins tout au long du texte.

Les APE des producteurs de boissons alcooliques

Pour identifier les activités politiques des industriels de l'alcool, nous avons adopté une démarche en deux temps. La première étape a consisté à définir la population d'étude, c'est-à-dire les entreprises incluses dans l'étude. Il est important de noter que le secteur des boissons alcoolisées comprend des milliers d'entreprises. Pour des raisons de faisabilité, il était nécessaire de limiter le nombre d'entreprises à étudier. Pour ce faire, nous avons distingué les différentes branches de l'industrie de l'alcool : le vin, la bière, le champagne, les spiritueux et le cidre. Dans chaque branche, nous avons identifié les dix à quinze producteurs les plus importants en fonction de leur chiffre d'affaires lorsqu'il était disponible. Cette identification se fonde sur la liste fournie par le site [verif.fr](https://www.verif.fr) des 500 entreprises les plus importantes du secteur de l'alcool². L'idée de se concentrer sur les entreprises de grande envergure découle de nos travaux antérieurs sur les APE dans d'autres domaines économiques. Ces travaux nous ont conduit à classer les entreprises selon leur taille, généralement proportionnelle à l'intensité de leurs activités politiques.

La filière cidricole est caractérisée par un nombre limité d'entreprises de grande envergure. En conséquence, seuls trois fabricants de cidre ont été ajoutés à la liste d'entreprises à examiner, ces trois entités étant celles qui dominent ce marché spécifique. Pour ce qui est du secteur viticole, nous avons établi deux listes distinctes, chacune comprenant quinze entreprises. La première liste regroupe les entreprises qui sont juridiquement des sociétés anonymes. La seconde liste comprend les quinze plus grandes sociétés coopératives du secteur. L'examen des codes APE des producteurs de vin en fonction du type d'entreprise - que ce soit une SARL ou une société coopérative - permet de prendre en compte la diversité des entités opérant sur ce marché. La première liste inclut également des syndicats et des organisations interprofessionnelles identifiés en ligne pour chacune des cinq filières analysées (vin, bière, etc.). Cette première liste, désignée sous le nom de « liste racine », comprend 122 acteurs (Tableau 3).

Une fois que nous avons établi cette liste racine, il était impératif d'identifier les activités politiques de chaque acteur analysé, les organisations impliquées dans ces activités, ainsi qu'un aperçu de leur degré d'activité. Pour ce faire, il était nécessaire de disposer d'une grille d'analyse permettant de rendre intelligibles ce travail politique. La grille d'analyse retenue provient de nos recherches antérieures sur le travail politique des entreprises dans le secteur agroalimentaire (Benamouzig et Cortinas 2019, 2022). Cette grille, dont l'efficacité a été testée pour l'ensemble du secteur agroalimentaire et de manière plus spécifique pour certains secteurs - tels que les compléments alimentaires et la filière

² [VERIF - Classement des plus grosses entreprises du secteur Fabrication de boissons](https://www.verif.fr)

laitière - part du principe que les activités politiques des entreprises peuvent être regroupées en trois grandes familles d'activités, respectivement cognitives, relationnelles et symboliques. Outre leurs différences et spécificités, ces familles d'activités se caractérisent aussi par le fait qu'elles sont généralement mises en œuvre par des organisations spécialisées, relativement spécifiques à chaque type d'activités.

Les activités d'ordre cognitif font référence à des pratiques de production et de diffusion de savoirs et d'arguments. Il s'agit pour les industriels de produire et de diffuser des savoirs scientifiques, des arguments techniques, économiques, légaux, philosophiques ou moraux, visant à nuancer, affaiblir ou invalider les savoirs scientifiques et les arguments utilisés pour justifier un projet politique que les acteurs économiques jugent peu souhaitable au regard de leurs intérêts. Les activités d'ordre cognitif passent non seulement par la production d'énoncés, mais aussi par la production d'ignorance et de doutes, ainsi que par des exercices de recadrage des débats dans un sens compatible avec des intérêts de l'industrie. La fabrication de l'ignorance fait référence à des activités visant à empêcher la circulation ou l'émergence de savoirs et de connaissances dans différents espaces sociaux. La production du doute consiste à faire émerger et à diffuser des études scientifiques discréditant des résultats de recherches pointant de potentiels effets négatifs d'un produit alimentaire. Les acteurs économiques pointent alors l'insuffisance des preuves apportées, démontrant par exemple un lien causal entre la consommation d'une substance et la survenue d'une pathologie. Ils exigent toujours plus de preuves de cette causalité, là où ne peuvent en général être mises en évidence que des corrélations, ou pointent les limites d'extrapolations à l'humain de résultats obtenus sur des modèles animaux. La production du doute est une pratique réactive, qui tente de neutraliser les impacts de savoirs portant atteinte aux prises de position d'acteurs du secteur agroalimentaire. Enfin, les activités de recadrage de débats consistent à produire et à communiquer des arguments de nature technique, économique ou juridique afin de s'éloigner du domaine scientifique, et de s'opposer ainsi à une action publique inspirée par l'état des connaissances.

Les activités d'ordre cognitif

Modalités	Activités	Acteurs dédiés
a. Fabriquer de l'ignorance	Financer des recherches favorables Participer à des événements scientifiques Isoler les informations positives (<i>Cherry pick data</i>)	Chercheurs, <i>Think tanks</i> , Chargés communication scientifique
b. Produire du doute	Mettre en contradiction les enquêtes Identifier des points de controverse Souligner les limites de la recherche Faire parler des chercheurs « amis »	<i>Idem</i>
c. Recadrer les débats	Mobiliser des personnalités légitimes Organiser des événements scientifiques	<i>Idem</i>

Les activités relationnelles font référence à toute activité visant à représenter des intérêts et à augmenter la recevabilité des énoncés produits par l'industrie auprès d'acteurs participant à la décision publique sur des sujets de santé publique. Ces activités relationnelles ont un caractère plus direct et personnalisé. Ces pratiques peuvent être divisées en trois groupes. Un premier ensemble d'activités visent à faire circuler les prises de positions des acteurs du secteur auprès des élus ou d'autres acteurs

de la décision publique (« mise en circulation des prises de position »). Un deuxième ensemble regroupe les activités visant à construire des alliances avec d'autres acteurs, en dehors du champ politique, afin de créer des rapports de forces favorable à l'industrie (« création d'alliances »). Enfin, un troisième groupe associe les activités à travers lesquelles des acteurs économiques cherchent plus radicalement à se substituer à des acteurs politiques (« substitution au politique »).

Les stratégies de représentation des intérêts

Modalités	Activités	Acteurs dédiés
a. Faire circuler les énoncés	Écrire aux décideurs Fixer des rendez-vous politiques Participer aux auditions parlementaires Siéger dans les instances dédiées Participer aux groupes de concertation Organiser des événements (salons...) Organiser des visites (usines...) Financer des clubs parlementaires Embaucher des acteurs décisionnaires Relations publiques (avantages, cadeaux...)	Entreprises, Organismes représentants d'intérêts, Responsables affaires réglementaires, Responsables affaires publiques
b. Création d'alliances	Alliances avec d'autres acteurs économiques Partenariats de formation des métiers de bouche Organisation de concours professionnels Partenariats avec l'Éducation nationale Partenariat avec des ONG (<i>Healthwashing</i>) Publi-rédactionnel en presse écrite Soutien à des émissions audiovisuelles Voyages de presse thématiques	<i>Idem</i>
c. Substitution du politique	Autorégulation Pressions directes sur des décideurs Activités législatives (rédaction amendements, propositions de loi, animation parlementaire) Activités d'intérêt général (équipements et événements sportifs, animation en cantines, programmes de sensibilisation...)	<i>Idem</i>

Le troisième type majeur d'activités politiques menées par les acteurs de l'industrie des boissons alcoolisées est de nature symbolique : il concerne l'amplification ou la diminution du crédit symbolique lié à certains acteurs. Ces stratégies se déroulent à deux niveaux, soit positif, soit négatif. Dans son aspect positif, il s'agit de défendre des positions de manière indirecte et parfois sous-entendue en soulignant la vertu des acteurs économiques. Des acteurs économiques motivés par des intérêts matériels se positionnent comme des acteurs altruistes, mettant en place des actions philanthropiques. Cette recherche de "prestige" conduit à la création d'une identité non commerciale.

Ce genre d'activités s'associe à des méthodes plus négatives, qui visent à diminuer la légitimité de potentiels "adversaires". Le but est de les discréditer. Leur légitimité scientifique ou morale peut être mise en doute par des tactiques de dénigrement ou par des "stratégies de musellement". Ces attaques permettent deux choses. Elles déplacent le débat des domaines de la santé et de la politique vers la justice, et elles transforment les défenseurs d'une régulation publique en "potentiels délinquants" dès qu'ils sont mis en position de se défendre d'une violation de la loi. Les accusateurs deviennent les accusés, par un processus de renvoi de stigmatisation (Déplaud, 2014). De telles attaques judiciaires entraînent des coûts significatifs pour les personnes ciblées, qu'il s'agisse de dépenses financières, du stress lié aux montants réclamés par les plaignants ou plus généralement d'une exposition médiatique non souhaitée, potentiellement négative.

Stratégies d'ordre symbolique

Modalités	Activités	Acteurs dédiés
a. Philanthropie hors secteur	Partenariats ONG et associations	Entreprises, Fondations d'entreprise
b. Renvoi du stigmatisation	Personnaliser les propositions scientifiques Personnaliser les propositions politiques Discréditer les recherches et leurs auteurs Entreprendre des actions en justice	Entreprises, Organismes représentants d'intérêts

À partir de ce cadre d'analyse, les activités politiques des 122 acteurs sur la liste initiale ont été examinées. En raison de l'absence d'un registre des activités politiques des producteurs d'alcool, nous avons surveillé les comptes Twitter de chaque acteur analysé entre décembre 2021 et mai 2023, durant la phase empirique de l'étude.

Ce travail a permis d'attribuer à chaque acteur de la liste racine une série d'activités politiques, qu'elles soient cognitives, relationnelles ou symboliques, afin de réaliser des calculs simples sur le type d'activité politique mise en œuvre par acteur ou par filière. Cette démarche a aussi permis d'identifier les acteurs avec lesquels les entreprises collaborent dans la mise en œuvre d'activités politiques. Ce travail a permis de constituer une base de données de 465 lignes (Tableau 4), dans laquelle chaque ligne représente une activité politique mise en œuvre par un acteur du secteur. Étant donné que chaque ligne représente une activité politique, il est possible qu'un même acteur apparaisse sur plusieurs lignes, en fonction de ses activités politiques.

Parallèlement à cette veille digitale, nous avons aussi examiné les sites web des acteurs concernés et avons mené une série d'entretiens semi-structurés avec des acteurs impliqués dans la prise de décision en matière de régulation de l'alcool. Au total, nous avons mené quinze entretiens avec des acteurs à différents niveaux d'engagement, nous fournissant ainsi des informations de nature plus qualitative sur les activités politiques des producteurs d'alcool : quatre entretiens ont ainsi été conduits avec des élus nationaux, trois avec des responsables ministériels, quatre avec des opérateurs d'État en matière de santé et d'addictions, et quatre avec des responsables associatifs en matière d'addictions. Ces entretiens ont porté sur les expériences des interviewés lorsqu'ils ont tenté de promouvoir de nouvelles réglementations concernant l'alcool.

Simultanément, nous avons mené une analyse de presse portant sur une série d'événements récents liés à la régulation de l'alcool en France. Ces événements politiques comprennent les débats et les décisions politiques concernant le *Dry January* (2019-2020), l'instauration d'un pictogramme « femmes

enceintes » sur les bouteilles de vin (2018-2021), l'établissement de la recommandation « 2 verres maximum par jour et pas tous les jours » (2017), les discussions concernant la possibilité d'autoriser la vente d'alcool lors des événements sportifs (2019-2020) et, en dernier lieu, les tentatives de modification des aspects de la Loi Evin concernant la publicité pour les boissons alcoolisées (2015). Pour chacun de ces événements, nous avons effectué une analyse documentaire en utilisant la base de données « Europresse » (n=61 articles de presse) et des documents publiés par des associations de lutte contre les addictions (n=30).

Les conditions du succès/échec du travail politique des alcooliers

La dernière section du rapport cherche à mettre en lumière les circonstances ayant contribué au succès et aux échecs des groupes de pression de l'alcool dans leurs efforts récents pour modifier la loi Évin, en se basant sur deux études de cas distinctes. La première est un exemple de réussite des lobbyistes - qui ont réussi en 2015 à influencer la décision publique en assouplissant la loi Évin, ce qui a permis de réintroduire la promotion du terroir viticole et de l'œnotourisme dans les médias (voir document 55). La deuxième est un exemple d'échec, les lobbyistes n'ayant pas réussi, en 2019, à influencer la décision publique dans le but d'introduire la consommation d'alcool dans les stades et les installations sportives (voir document 56). Nous tenterons d'identifier le rôle que peuvent jouer les réseaux, le contexte social, historique et politique, les enjeux (économiques, environnementaux, d'ordre public, de santé publique), les rapports de force et de pouvoir, les ressources et les compétences des différents acteurs dans le succès ou l'échec des lobbyistes dans leurs tentatives d'influencer la décision publique.

Au lieu de tenter d'identifier un seul facteur qui pourrait expliquer l'échec ou le succès du lobbying, notre hypothèse principale est que les résultats du lobbying pourraient être dus à la combinaison et l'interaction de plusieurs facteurs. Les études en science politique sur les effets de l'action politique des acteurs économiques suggèrent que l'échec peut être dû à un manque de ressources stratégiques des lobbyistes (Benoît, Coron, 2019), à une forte mobilisation d'acteurs opposés aux intérêts des lobbyistes, à une nouvelle législation ou à un changement de législation, à un contexte socio-historique défavorable, à une difficulté à construire un réseau, à des coalitions de cause faibles et socialement non inclusives, à une position marginale des acteurs mobilisés (Rasch, 2020), à un manque de compétences, à des acteurs difficiles à influencer, etc. À l'opposé, le succès des lobbyistes pourrait être expliqué par les facteurs contraires : une faible mobilisation d'acteurs opposés à un changement de réglementation (Baumgartner, Berry, Hojnacki, 2009), l'absence de lanceurs d'alerte et/ou de médias s'intéressant au sujet, un réseau de lobbyistes unifié (Rasmussen, 2015) et des coalitions de cause puissantes (Tilly, 1984, 1994 ; Hassenteufel, 2021) et socialement inclusives (Benoît, Coron, 2019), des coalitions de cause qui transcendent les clivages gauche-droite (Baumgartner, et al. 2009) et les clivages entre groupes d'intérêts économiques et privés, un contexte socio-historique favorable, un sujet non politisé et peu controversé (Culpepper, 2011).

La méthode de recherche utilisée pour tester ces diverses hypothèses afin de comprendre les facteurs de réussite et d'échec du lobbying sur la législation a combiné plusieurs aspects d'une méthodologie qualitative et comparative. D'une part, une analyse de documents parlementaires et de littérature "spécialisée" a été réalisée (comptes rendus de débats parlementaires, extraits de débats parlementaires, projets de loi, analyses réalisées par des associations de santé publique, etc.) ainsi que du contenu médiatique (83 articles de presse sur les deux cas étudiés) pour reconstituer les séquences d'actions publiques étudiées. L'examen de ces documents et la lecture des articles de presse ont permis d'identifier les acteurs, leurs discours et arguments, ainsi que la chronologie des événements des cas étudiés. D'autre part, l'analyse sociologique effectuée repose sur la réalisation de dix autres entretiens réalisés avec différents acteurs de la décision publique ayant participé aux débats

sur les modifications et tentatives de modifications de la loi Évin en 2015 et 2019 (anciens ministres et parlementaires) et de la société civile (président, anciens présidents, porte-paroles et membres d'associations de défense de la santé publique). Ces entretiens ont permis de mieux comprendre les acteurs impliqués dans les activités politiques étudiées, les ressources qu'ils avaient à leur disposition, les arguments et les stratégies utilisées.

En utilisant la méthode du process tracing (Palier, 2019), l'objectif était d'examiner les mécanismes causaux en jeu dans les processus menant d'une situation A à une situation B, ce qui a permis d'éclairer les différentes conditions permettant d'expliquer le succès ou l'échec des lobbys. Enfin, une ethnographie participative de quatre semaines a été menée à l'Assemblée Nationale auprès d'une députée, membre du groupe d'études « vigne, vin et œnologie ». L'objectif de cette ethnographie était de comprendre de l'intérieur le travail parlementaire et les dynamiques de décision publique.

Partie I. La structure réglementaire et de marché des boissons alcooliques

I. Réglementations, structure productive et tendances de consommation des boissons alcooliques

Les activités politiques des acteurs d'un secteur économique dépendent des caractéristiques et de l'organisation économique de ce secteur. Elles évoluent et ne sont pas identiques d'une période à l'autre ou d'un acteur à l'autre, selon sa place spécifique dans le secteur économique étudié. Ainsi, dans le secteur laitier, sur lequel nous avons précédemment travaillé, a pu être observée une augmentation des stratégies politiques associées à la promotion d'études scientifiques mettant en avant les bienfaits des produits laitiers pour le système neuronal. Cette stratégie répond à une position de marché de certains acteurs de la filière laitière tirant bénéfice de la médicalisation de leurs produits. Cette stratégie est observée chez les géants de cette industrie, qui disposent des ressources économiques nécessaires pour financer des recherches scientifiques, mais elle n'est pas partagée par les entreprises de plus petite taille, qui investissent dans d'autres types d'activités politiques. En général, les activités politiques des entreprises sont ainsi le résultat de configurations propres à chaque secteur économique. Les positions commerciales et les ressources économiques disponibles ne constituent que quelques-uns des éléments structurant un secteur économique. D'autres éléments, comme la réglementation en vigueur ou les tendances de consommation, modèlent aussi les activités politiques que les entreprises développent dans un secteur donné. Elles s'avèrent décisives dans le cas du secteur de l'alcool.

Dans ce premier chapitre, nous allons décrire en tant que préalable le contexte et la structure du secteur économique des boissons alcoolisées, afin de donner un sens aux activités politiques dans ce secteur, qui seront exposées dans la deuxième partie du travail. Plus précisément, dans ces deux premiers chapitres, nous décrivons le cadre normatif s'appliquant à l'ensemble de l'industrie des boissons alcoolisées en France. Puis nous décrivons pour chaque filière de cette industrie (vins, spiritueux, champagne, bière et cidre) les cadres normatifs qui leur sont propres, les tendances de consommation, les positionnements de marché et la structure entrepreneuriale de chaque filière.

La réglementation des boissons alcoolisées en France

La réglementation des boissons alcoolisées en France est organisée autour de trois grands thèmes : la régulation et le contrôle des risques à long terme liés à la consommation « excessive » d'alcool, la régulation et le contrôle des risques à court terme découlant de la consommation d'alcool dans certains contextes, et enfin les dispositifs d'action publique visant à protéger les populations considérées comme vulnérables face aux risques liés à la consommation d'alcool, tels que les jeunes et les femmes enceintes.

Réguler les risques à long terme : restrictions de la publicité et fiscalité

En France, la prévention des risques liés à la consommation de boissons alcoolisées sur le long terme repose sur une régulation de l'offre. Cela se traduit concrètement par des restrictions concernant la publicité de ces boissons ainsi que par des mesures fiscales visant à dissuader le consommateur en augmentant le prix des produits. Les mesures relatives à la publicité des boissons alcooliques ont été initiées par la loi Barzach de 1987 et renforcées par la loi Evin de 1991. Depuis lors, seules les publicités de boissons alcoolisées autorisées sont celles diffusées dans des journaux destinés aux adultes, sur des panneaux et affiches publicitaires dans les régions productrices de boissons, dans les prospectus publicitaires envoyés par les acteurs du secteur aux citoyens, sur les véhicules de livraison de boissons et dans les émissions de radio diffusées à certaines heures. Tous les autres supports et moments sont interdits. De plus, le type de message et le contenu proposé sur les supports autorisés sont définis par la loi. Par exemple, la représentation humaine dans les publicités est interdite. La loi exige également que les supports publicitaires autorisés comportent un message avertissant des risques pour la santé d'une consommation excessive d'alcool.

Avec le temps, la Loi Evin a évolué et plusieurs décisions ont augmenté les fenêtres publicitaires pour les boissons alcoolisées. En 1994, l'Assemblée nationale a autorisé la publicité des boissons alcoolisées à travers des affiches et des panneaux publicitaires sur l'ensemble du territoire national. Rappelons que la Loi Evin limitait ce type de publicité aux zones productrices de boissons alcoolisées. En 2005, il est autorisé que des personnes liées à la production et à la commercialisation de boissons alcoolisées (producteurs, vendeurs, barmans) apparaissent dans les publicités pour ces boissons. Depuis 2009, la publicité de ce type de boissons est autorisée sur internet, à condition qu'elle n'apparaisse pas sur des sites destinés aux jeunes, au sport et à l'activité physique. Depuis 2008, et en raison d'une délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel, les boissons alcoolisées peuvent apparaître à la télévision dans des reportages sur une région ou un territoire évoquant les boissons produites dans cette région, car on considère que les boissons liées à une région française, notamment le vin, sont un patrimoine national. Cette même délibération permet de mentionner des boissons alcoolisées à la télévision lorsqu'il s'agit de promouvoir un événement ayant une forte notoriété, comme la fête du Beaujolais Nouveau. De même, il est permis de mentionner des boissons alcoolisées dans des émissions de télévision sur la gastronomie, à condition que la boisson en question soit un ingrédient du plat présenté ou qu'il s'agisse d'indiquer les vins qui se marient le mieux avec le plat présenté. Un amendement voté dans le cadre des débats sur la loi de 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques, dite loi Macron, et un autre de 2016 intégré à la loi de modernisation de notre système de santé, ont consolidé ces exceptions à la Loi Evin. Ainsi, ces deux amendements rendront légalement possible de faire référence à des boissons alcoolisées à la télévision, à la radio et sur d'autres supports de communication précédemment interdits, à condition qu'il s'agisse de boissons avec une certification de qualité liée à une région ou au patrimoine culturel, gastronomique ou régional.

La Loi Evin et ses modifications ont un impact relativement homogène sur l'ensemble de l'industrie des boissons alcoolisées en ce qui concerne la publicité autorisée. Cela nous amène à penser que cette loi est potentiellement un facteur de convergence entre les différents acteurs de l'industrie des boissons alcoolisées.

Le deuxième type de mesures en France conçu pour réduire la consommation d'alcool de la population générale est lié à la fiscalité. Il existe une fiscalité spécifique pour les boissons alcoolisées qui taxe le prix de ces dernières et augmente automatiquement le coût d'accès à ces biens. Cette fiscalité n'est pas homogène car elle favorise certaines productions nationales (en particulier les vins tranquilles) et certaines productions artisanales : la bière artisanale. Ainsi, comme on peut le voir dans le tableau 1, les vins tranquilles, les vins mousseux et les cidres, poirés et hydromels ne sont soumis à aucune

contribution spéciale à la sécurité sociale, contrairement au reste des boissons alcoolisées qui doivent contribuer à la sécurité sociale en fonction du volume et de la teneur en alcool de leurs produits. De plus, les taxes payées par les producteurs de vins tranquilles, cidres, poirés et vins mousseux sont indépendantes du degré d'alcool contenu dans les boissons, ce qui réduit de manière substantielle la charge fiscale liée à ces productions. Si l'on regarde les droits de circulation des vins tranquilles, cidres, poirés et hydromels, on constate qu'ils sont inférieurs à quatre euros par hectolitre, ce qui est bien en dessous des autres boissons alcoolisées. Enfin, il convient de souligner que le rhum produit dans les DOM est également soumis à une fiscalité avantageuse par rapport aux rhums produits dans d'autres territoires. Cette fiscalité différentielle par type de boisson et avantageuse pour le secteur vitivinicole, les cidres, poirés et hydromels génère sans aucun doute une segmentation en termes de stratégies fiscales entre ces secteurs et le reste, en particulier les boissons alcoolisées de plus de 18% de volume d'alcool.

Tableau 1 : Fiscalité boissons alcoolisées 2023

	Droit de circulation	Droits de consommation	Cotisation sécurité sociale	TVA
Vins tranquilles	3,98 Euros/hl	Aucune	Aucune	20%
Vin mousseux	9,85 E/hl	Aucune	Aucune	20%
Cidre, poiré, hydromel	1,39 E/hl	Aucune	Aucune	20%
Produit intermédiaire : porto, pineau	Aucune	198.91 E/hl	TAV sup. 18% 48,97 E/hl	20%
Bière inférieur 2,8%	Aucune	3,91 E/degré/hl		20%
Bière plus 2,8%	Aucune	7,82 E/hl/degré alcool	TAV sup. 18% 48,97 E/hl	20%
Petite brasserie - 200000hl/an	Aucune	3,91/degré/hl	TAV sup. 18% 48,97 E/hl	20%
Rhum des Dom	Aucune	917,72 E/hl alcool pur	TAV sup.18% 325 E/hl	20%
Autre alcool TAV sup. 22%	Aucune	1834,42 hl/ alcool pur	579 E/hl	20%

Source : [Droits des alcools et boissons alcooliques | Portail de la Direction Générale des Douanes et Droits Indirects \(https://www.douane.gouv.fr/fiche/droits-des-alcools-et-boissons-alcooliques\)](https://www.douane.gouv.fr/fiche/droits-des-alcools-et-boissons-alcooliques)

Réguler les risques "situationnels" : circulation routière, lieu de travail et événements sportifs

Le deuxième type de mesures normatives qui affectent le marché des boissons alcoolisées est lié à la réduction des risques "situationnels". Ces normes ont pour objectif de réduire les risques pour la sécurité et la santé liés à la consommation d'alcool dans certains contextes et situations, tels que la conduite, le lieu de travail et les événements sportifs. Il s'agit d'une série de dispositions qui combinent

des mesures affectant l'offre d'alcool dans certains contextes et moments, avec des instruments visant à influencer les comportements individuels des consommateurs dans ces contextes.

Les réglementations sur la consommation d'alcool au volant et sur les lieux de travail ont commencé à la fin des années 1950 et ont évolué progressivement au cours des décennies suivantes (Tableau 2) pour arriver à la situation actuelle. En ce qui concerne les risques liés au mélange d'alcool et de conduite, le dispositif réglementaire établit un taux d'alcoolémie au-dessus duquel il est interdit de conduire, oblige à disposer d'un éthylotest dans les établissements où des boissons alcoolisées sont servies entre deux heures et sept heures du matin, et impose l'obligation de disposer d'un éthylotest dans les véhicules privés. Des restrictions sont également établies quant à la vente d'alcool dans les aires de service, et la loi HPST de 2009 oblige les vendeurs de boissons alcoolisées ouverts pendant les heures nocturnes (entre 22h et 8h) à suivre une formation obligatoire sur les risques liés à l'alcool. Cette même loi renforce les compétences des autorités locales pour interdire la vente nocturne d'alcool. Des sanctions, pouvant aller jusqu'à des peines pénales, sont prévues en cas de non-respect de la réglementation en vigueur.

L'article R.422 8-20 du Code du travail stipule que les personnes en état d'ébriété ne peuvent pas accéder aux lieux de travail. Il interdit également la consommation et la vente de boissons alcoolisées sur le lieu de travail, sauf pour les boissons fermentées (comme le vin, la bière ou le cidre). Toutefois, le décret n°2014-754 du 1er juillet 2014 autorise les entreprises à prohiber la consommation de toute boisson alcoolisée sur le lieu de travail si elles le souhaitent. Le non-respect de ces règles peut entraîner des sanctions disciplinaires conformément à la réglementation en vigueur.

Les réglementations relatives aux enceintes sportives établissent des restrictions sur la vente et la publicité des boissons alcoolisées. À l'origine, la Loi Evin interdisait complètement ces activités dans les enceintes sportives, mais en août 1996, un décret a autorisé la vente d'alcool lors de dix événements sportifs par an. Cependant, la publicité pour les boissons alcoolisées demeure interdite dans ces lieux. De plus, l'état d'ivresse dans les enceintes sportives est sanctionné par des peines pouvant aller jusqu'à la prison en cas de comportements violents.

Ces différentes mesures ont un impact sur l'ensemble de l'industrie des boissons alcoolisées, et offrent ainsi un espace où tous les acteurs de cette industrie peuvent coopérer pour tenter d'atténuer les effets des mesures qui restreignent la vente de boissons alcoolisées. En ce qui concerne les mesures relatives à la restriction de la vente d'alcool dans les stations-service, les restrictions de vente nocturne et lors des événements sportifs, il est probable que la filiale brassicole ainsi que certains producteurs de spiritueux soient particulièrement concernées, car ce type de circuits de distribution représente une part significative de leurs ventes.

Protéger les populations « vulnérables » : jeunes et femmes enceintes

Le troisième type de mesures normatives concernant les boissons alcoolisées vise à protéger les populations considérées comme particulièrement vulnérables aux risques liés à la consommation d'alcool : les mineurs et les femmes enceintes. Ces mesures combinent à nouveau des dispositifs visant à rendre l'accès à l'alcool plus difficile pour ces populations avec des mesures d'information aspirant à modeler les comportements des consommateurs potentiels.

La loi Evin de 1991 interdit la présence de publicité dans la presse écrite destinée au public jeune. La loi n° 2004-806 du 9 août 2004 fixe une taxe sur les boissons pré-mix, un type de boissons alcoolisées conçues pour les jeunes. La loi HPST de 2009 interdit la publicité pour les boissons alcoolisées dans

les pages internet destinées au public jeune, ainsi que celles liés au monde du sport et de l'activité physique. Cette même loi interdit la vente ou la gratuité de boissons alcoolisées aux mineurs et met fin aux événements *open bar* où une consommation illimitée est offerte moyennant un forfait. Des sanctions sont prévues pour les acteurs qui ne respectent pas ces règles.

En ce qui concerne les risques liés à la consommation d'alcool chez les femmes enceintes, un décret d'octobre 2006 impose l'apposition d'un logo "femme enceinte" sur les étiquettes des bouteilles de boissons alcoolisées. Ce logo vise à transmettre le message qu'il est interdit de consommer de l'alcool pendant la grossesse. En juin 2018, l'ancienne ministre de la Santé, Agnès Buzyn, a annoncé que ce logo allait être agrandi. À ce jour, ce projet n'a pas vu le jour.

Ces différentes mesures que nous venons de mentionner ont un impact distinct sur l'ensemble de l'industrie des boissons alcoolisées. En effet, la consommation d'alcool dans les stades est avant tout un enjeu pour la filière brassicole dont la consommation est fortement liée à des événements sportifs. Les mesures concernant les jeunes et leur consommation hors domicile impacte également plutôt les filières dont le marché hors domicile de cette population est un enjeu de croissance important : bière et spiritueux. Le logo femme enceinte et d'autres logos altérant le packaging est un enjeu pour les filières qui visent sur les produits « prestige » dans le marché national, essentiellement la filière vitivinicole ainsi que pour les filières dont la conquête du public féminin est un enjeu : vin, bière, cidre et spiritueux.

Tableau 2 : Historique de la réglementation des boissons alcooliques en France

Norme	Contenu	Type régulation
L'ordonnance n° 58-1216 du 15 décembre 1958	- Stipule que la conduite en état d'ivresse manifeste—sans que le taux légal d'alcoolémie soit fixé—est une infraction punie d'un an d'emprisonnement et de 500 000 (anciens)francs d'amende	-Consommation de contexte/situation
L'article R.422 8-20 du Code du travail (1960)	-Il est interdit de laisser entrer ou séjourner dans l'entreprise des personnes en état d'ivresse. Aucune boisson alcoolique n'est autorisée sur les lieux de travail, exception faite des boissons fermentées.	-Consommation de contexte/situation
Loi n° 65-373 du 18mai 1965	-Réprime la conduite sous l'empire d'un état alcoolique « même en l'absence de signe manifeste d'ivresse ». Cette loi autorise aussi le dépistage de l'imprégnation alcoolique par air expiré en cas d'accident ou d'infraction grave au code de la route.	-Consommation de contexte et situation
Loi n° 70-597 du 9 juillet 1970	-Instaure un taux légal d'alcoolémie à 0,8 gramme par litre(g/l) de sang. Entre 0,8 g/l et 1,2 g/l de sang, le conducteur risque une contravention, au-delà la conduite constitue un délit passible de deux ans D'emprisonnement.	-Consommation de contexte/situation

La loi n° 78-732 du 12 juillet 1978	-Instaure des contrôles d'alcoolémie même en l'absence d'infraction ou d'accident.	-Consommation de contexte/situation
Loi n° 83-1045 du 8 décembre 1983	-La peine d'emprisonnement est encourue dès 0,8g/l de sang.	-Consommation de contexte/situation
loi n° 86-76 du 17 janvier 1986	-Institue le retrait immédiat du permis de conduire en cas de conduite sous l'empire d'un état alcoolique, et ce pour une durée de 72 heures	-Consommation de contexte/situation
loi n° 87-588 du 30 juillet 1987 (loi Barzach)	-Interdit la publicité pour toute boisson alcoolique de plus d'un degré sur les chaînes de télévision publiques et privées	-Consommation générale
La loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 (Loi Evin)	-Interdit la publicité directe ou indirecte en faveur des boissons alcooliques (tv, affichage publicitaires), exception faite pour la publicité dans la presse écrite, par radiodiffusion, etc. Lorsque la publicité pour l'alcool est autorisée, elle doit s'accompagner du message : « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé ». - Cette loi entend aussi lutter contre la consommation d'alcool dans les enceintes sportives, interdisant les buvettes et la publicité dans les stades, piscines et terrains de sport.	-Consommation générale
Décret du 26 août 1992	-Prévoit une dérogation annuelle de la vente d'alcool dans les enceintes sportives	
Loi du 6 décembre 1993	- L'ivresse dans les enceintes sportives devient un délit pouvant être puni de peine de prison, notamment en cas de violences	-Consommation de contexte/situation
Décret n° 95-962 du 29 août 1995	-Abaisse à 0,5g/l de sang le seuil d'alcoolémie légal	-Consommation de contexte/situation à risque
Décret du 8 août 1996	- Prévoit 10 dérogations annuelles de la vente d'alcool dans les enceintes sportives	
La loi n° 2004-806 du 9 août 2004, relative à la politique de santé publique	- Instaure une taxation sur les boissons alcooliques aromatisées, aussi appelés prémix	- Consommation générale
Décret n° 2004-1138 du 25 octobre 2004	- Diminue le seuil d'alcoolémie légal pour les véhicules de transport en commun : une concentration d'alcool dans le sang égale ou supérieure à 0,2 g/l devient punie	-Consommation de contexte/situation à risque

	par une amende de quatrième classe	
Arrêté 2 octobre 2006	- Impose l'inscription d'un message à caractère sanitaire préconisant l'absence de consommation d'alcool pour les femmes enceintes sur les étiquettes des boissons alcooliques	-Consommation population vulnérable
La délibération n° 2008-51 du 17 juin 2008	- Détermine que ne sont pas constitutifs d'une publicité indirecte ni d'une propagande « les reportages évoquant directement ou indirectement la production d'alcool, notamment le vin, dans la mesure où l'œnologie et la viticulture relèvent du patrimoine national ou encore l'information sur des événements saisonniers à forte notoriété tels que la mise en vente du "Beaujolais nouveau" ».	
La loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009, portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires (HPST)	- Autorise la publicité pour l'alcool sur internet, à l'exception des sites destinés à la jeunesse, au sport et à l'activité physique - Interdit la vente et l'offre gratuite d'alcool aux mineurs de moins de 18 ans - Cette loi marque aussi la fin des open bar – consommation d'alcool à volonté contre le paiement d'un forfait –, des opérations de distribution gratuite d'alcool et impose aux débits de boissons pratiquant des <i>happy hours</i> de proposer également des boissons non alcoolisées à prix réduits. - En dehors des stations-services, les exploitants vendant de l'alcool réfrigéré doivent, pour pouvoir vendre ces boissons entre 22 heures et 8 heures, suivre une formation sur la prévention et la lutte contre l'alcoolisme. Enfin, la loi HPST renforce les pouvoirs des agents de contrôle et les compétences des mairies pour interdire la vente d'alcool à emporter entre 20 heures et 8 heures.	-Consommation population vulnérable -Consommation contextes/situations à risque rapproché

	-Limite la vente d'alcool dans les stations-services. La vente d'alcool à emporter y est interdite entre 18 heures et 8 heures et la vente d'alcool réfrigéré–alcool destiné à être consommé rapidement– devient interdite	
Le décret n°2014-754 du 1 ^{er} juillet 2014	-Renforce l'encadrement de la consommation d'alcool en milieu professionnel et autorise les clauses des règlements intérieurs limitant ou interdisant la consommation d'alcool, y compris pour les boissons fermentées.	-Consommation de contexte/situation risque imminent
Loi n° 2011-267 du 14 mars 2011, loi d'orientation et de programmation pour la performance et la sécurité intérieure (dite loi LOPPSI)	- Dispose que « dans les débits de boissons à consommer sur place dont la fermeture intervient entre 2 heures et 7 heures, un ou plusieurs dispositifs permettant le dépistage de l'imprégnation alcoolique doivent être mis à la disposition du public	-Consommation contexte/situation à risque imminent (inapproprié)
Décret n° 2012-284 du 28 février 2012	-Rend obligatoire la possession d'un éthylotest par le conducteur d'un véhicule terrestre à moteur. - Les conducteurs de cyclomoteurs de plus de 50 cm ³ sont concernés par l'obligation susmentionnée à compter du 10 janvier 2013. Concernant la récidive, la loi LOPPSI permet d'obliger un conducteur ayant été sanctionné pour conduite sous l'influence de l'alcool à utiliser un éthylotest électronique avant de pouvoir démarrer son véhicule – dit éthylotest anti-démarrage (EAD).	-Consommation à risque/contexte à risque imminent ou inapproprié
Le 15 septembre 2015, est adopté un amendement à la loi du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques, dite loi Macron	- Cet amendement redéfinit les contours de la loi Évin. En différenciant information et publicité, cet amendement assouplit l'évocation de l'alcool dans l'information médiatique et oenotouristique. Les contenus relatifs à une région de production ou une indication géographique liés à une boisson alcoolique ne sont alors plus considérés comme de la publicité.	

- En 2016, la loi de modernisation de notre système de santé	- A retiré du champ de l'interdiction, la publicité dite « rédactionnelle » (contenus relevant de l'information œnologique, relatifs par exemple à une région de production, une toponymie, une référence ou une indication géographique, un terroir, un itinéraire, une zone de production, un savoir-faire, un patrimoine.)	
--	---	--

Source : Auteurs

Tendances de la consommation d'alcool en France : d'un peu de vin tous les jours à une consommation abondante de temps en temps

La consommation d'alcool en France présente trois caractéristiques principales. La première est une baisse continue et durable de la consommation par habitant sur le long terme. En effet, la consommation moyenne annuelle d'alcool pur par habitant de plus de 15 ans est passée de 26 litres en 1961 à 11,7 litres en 2017. Entre 2017 et 2021, le nombre annuel moyen de litres d'alcool pur par habitant de 15 ans et plus est passé de 11,7 à 10,5 (Andler et al. 2024).

La deuxième caractéristique concerne les changements de contextes et d'occasions de consommation. Depuis les années 1960, la consommation quotidienne d'alcool associée à la prise de vin lors des repas à domicile a progressivement cédé la place à une consommation occasionnelle de boissons alcoolisées liée à des moments de sociabilité, de rencontres entre amis, de célébrations, d'afterwork, etc. La proportion de personnes de 15 à 75 ans consommant de l'alcool quotidiennement est ainsi passée de 24 % en 1992 à 8% en 2021 (Andler et al. 2024). La consommation quotidienne d'alcool, qui touchait environ un adulte sur quatre au début des années 1990, est désormais stable avec un adulte sur dix qui déclare boire tous les jours depuis 2010. Ces nouveaux comportements entraînent une augmentation de la consommation de boissons alcoolisées hors du domicile familial. Ainsi, la consommation de vin hors domicile (restaurants, cafés et hôtels) a augmenté de 40 points (indice 100) entre 2010 et 2020 (Xerfi 2022a) et celle de champagne hors domicile a augmenté de 38 points (indice 100) entre 2010 et 2019 (Xerfi 2022b).

Le changement dans les contextes et les situations de consommation d'alcool est lié à la transition d'une consommation quotidienne de faibles quantités à une consommation occasionnelle dans laquelle de grandes quantités peuvent être ingérées. Autrement dit, nous sommes passés de boire toujours mais peu, à boire parfois mais en augmentant la quantité de verres. Les ivresses semblent être plus fréquentes, notamment par rapport aux années 2000. En 2017, 21 % des personnes ont déclaré une ivresse au cours de l'année, contre 19 % en 2014 et 14 % en 2005 ; la proportion de personnes en déclarant au moins 10 atteignait 4 % en 2017, contre moins de 2 % avant 2005. Dans le même temps, on a observé une augmentation préoccupante des alcoolisations ponctuelles importantes ou API (+ 2,3 points entre 2005 et 2010) et des ivresses répétées et régulières (+ 1,2 point) (Richard et al. 2017). Ces tendances se sont stabilisées pour les hommes, pas d'augmentation significative entre 2010 et 2021, mais ont augmenté parmi les femmes. Entre 2017 et 2021, la part des femmes adultes déclarant au moins une API par mois passe de 7,6% à 8,6%, en particulier parmi les femmes de plus de 35 ans (Andler et al. 2024).

La troisième tendance de la consommation de boissons alcoolisées en France concerne un changement dans le type d'alcool consommé. La consommation quotidienne à domicile et masculine propre aux années 1960 et 1970 était liée à la consommation de vin accompagnant les repas. La réduction de la consommation totale dans les nouveaux contextes évoqués implique une diminution très importante de la consommation de vin ainsi qu'une augmentation de la consommation d'autres boissons alcoolisées. La consommation de vin par personne est passée de 100 litres/an/personne en 1960 à 47,3 litres/an/personne en 2021 (Statista 2023). En revanche, la consommation de bière a plus que doublé, passant d'un indice de 100 à 250 entre 1960 et 2020. De même, les ventes de spiritueux ont augmenté de 40 % pour la même période (Statista 2023).

Ces tendances sont contrastées selon les générations. Si les volumes annuels diminuent globalement, les modes de consommation diffèrent fortement entre les jeunes et les personnes plus âgées. Les premiers consomment moins souvent mais plus intensément à l'extérieur du domicile, tandis que les seconds privilégient une consommation quotidienne et modérée de vin au sein du foyer. Ainsi, parmi les 18-24 ans, 51,45% déclarent avoir eu au moins une alcoolisation ponctuelle importante (API) dans l'année (2021), contre 20 % des 65-75 ans (Andler et al. 2024).

Selon le baromètre de consommation de Santé Publique France portant sur les 18-75 ans, la fréquence et la quantité de consommation d'alcool variaient selon l'âge des buveurs. Ceux qui avaient consommé de l'alcool au cours de l'année avaient en moyenne 2,3 verres d'alcool par jour de consommation, répartis sur 98 jours. Les plus jeunes (18-24 ans) buvaient plus de verres par jour (3,3 verres) mais moins souvent (67 jours), tandis que les plus âgés (65-75 ans) buvaient moins de verres par jour (1,7 verre) mais plus fréquemment (152 jours) (Andler et al. 2021).

II. Positionnements de marché des filières de l'industrie de boissons alcooliques

Les trois tendances de consommation que nous venons de décrire ont un impact direct sur les stratégies adoptées par l'industrie des boissons alcoolisées pour maintenir sa croissance. Toutefois, comme nous l'avons déjà souligné, l'industrie des boissons alcoolisées est composée de cinq secteurs distincts en ce qui concerne le type de boisson produite, les acteurs impliqués, les canaux et stratégies de commercialisation et de distribution, les tendances de consommation et les réglementations qui leur sont appliquées. Ces spécificités par type de boisson impliquent des stratégies de croissance relativement différentes, ce qui peut induire des stratégies politiques également différentes par type d'acteur.

Filière des vins tranquilles

Le secteur dit des vins tranquilles regroupe les producteurs de vins rouges, blancs et rosés. Il s'agit du secteur le plus important de l'industrie des boissons alcooliques en termes d'emplois et de chiffre d'affaires. La filière des vins tranquilles compte plus de 50 000 salariés travaillant dans 1067 entreprises. Elle réalise un chiffre d'affaires annuel de 24,8 milliards d'euros (Xerfi 2022a).

L'autre caractéristique du secteur des vins tranquilles est sa forte dimension territoriale. 95% des vins produits en France bénéficient d'un mode de production qui leur confère un label de qualité lié à un territoire de production, le terroir. Cette identification structure le marché des vins tranquilles de sorte que la consommation d'un vin français est associée, grâce au système de labels de qualité, à un territoire donné. Contrairement à d'autres marchés, comme le marché américain, une bouteille de vin se définit avant tout par son origine géographique : "Bordeaux", "Bourgogne", etc. et non pas seulement par le cépage utilisé pour sa production : Merlot, Grenache, etc.

De plus, le concept de "terroir" ne désigne pas seulement une zone de production, il renvoie aussi à une alchimie entre l'espace biophysique dans lequel le vin est élaboré et l'histoire et les savoirs de la communauté humaine qui intervient dans cet espace biophysique : *"Espace délimité dans lequel une communauté humaine construit au cours de son histoire un savoir-faire collectif de production, le terroir est fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains."* La notion de terroir implique une territorialité unique qui donne un caractère d'exclusivité aux vins français. Cette exclusivité territoriale est le principal atout des producteurs de vin en France. Ce label territorial, qui est également une marque de qualité, est un élément de distinction commerciale de premier ordre.

En France, six régions se distinguent par leur production importante de vins tranquilles : Nouvelle-Aquitaine, Occitanie, Grand Est, Bourgogne-Franche-Comté, Auvergne-Rhône-Alpes, et PACA. Les vins sont classés selon trois labels de qualité différents : AOC, qui représente 57,8 % de la production (appellation d'origine contrôlée), IGP, qui représente 37,2 % de la production (indication géographique protégée) et VDF, qui représente 5 % de la production (vin de France). Avec 13 régions en France métropolitaine, y compris la Corse, près de la moitié du territoire métropolitain est un grand producteur de vins tranquilles, ce qui souligne l'importance économique et politique de cette industrie.

Le marché des vins tranquilles en France est principalement national, avec 75 % du chiffre d'affaires du secteur réalisé sur le marché intérieur. Cette boisson est principalement consommée à la maison, avec 70 % des ventes effectuées dans des grandes surfaces ou chez les détaillants. Il s'agit également

d'une consommation dominée par des produits de gamme basse, avec 68 % des bouteilles achetées en grandes surfaces coûtant moins de 3 euros. Les vins tranquilles sont généralement consommés par les personnes âgées de plus de 50 ans, qui représentent 77 % des achats de bouteilles, tandis que les acheteurs de moins de 35 ans ne représentent que 6 % des achats (Xerfi 2022a).

En ce qui concerne la structure productive, on distingue trois grands types d'acteurs dans l'industrie viticole française. D'une part, les caves particulières représentent 57 % de la production de vin en France. D'autre part, il y a les caves coopératives qui regroupent des viticulteurs qui mettent en commun leur production et représentent 37 % de la production de vin en France. Enfin, il y a les maisons de vin qui représentent 6 % de la production et qui sont des entreprises privées se concentrant principalement sur l'assemblage, l'embouteillage et la commercialisation.

Le secteur des vins tranquilles est principalement composé d'entreprises de moins de dix employés, soit 65,2 % du total. Cependant, il existe un phénomène de concentration économique dans le petit segment des grandes entreprises. Ainsi, bien que les entreprises de plus de 250 employés ne représentent que 1,1 % des entreprises de la filière, elles concentrent 39,6 % de son chiffre d'affaires. Les entreprises de moins de dix salariés, représentant 65,2 % du total, ne produisent que 13 % du chiffre d'affaires de la filière. Ce phénomène de concentration du marché conduit à ce que seulement cinq entreprises, parmi les plus de 1000 existantes, concentrent 33,6 % du chiffre d'affaires du secteur. Il s'agit des groupes : Les Grands Chais de France, Le groupe Castel, Advini, Johanès Bourbès et Boisset.

Cette concentration du marché entre les mains de quelques entreprises coïncide avec un positionnement de marché basé sur les vins de bas de gamme commercialisés dans les grandes surfaces. À mesure que la taille de l'entreprise diminue, nous trouvons des produits de gamme moyenne et haute vendus dans des circuits plus courts et locaux. La concentration des entreprises sur le marché des vins tranquilles coexiste avec une concentration régionale sans que les deux ne coïncident exactement. Ainsi, les cinq grands groupes qui concentrent les emplois et le chiffre d'affaires de la filière sont des entreprises qui opèrent au niveau national et qui ne sont pas implantées dans une seule région ; ce sont des géants nationaux. Si nous nous concentrons sur la concentration du chiffre d'affaires et des emplois au niveau régional, nous constatons que seulement deux régions, la Nouvelle-Aquitaine et l'Occitanie, concentrent près de 60% du chiffre d'affaires de la filière et 43% de ses entreprises. Cette concentration régionale a, à son tour, des racines distinctes. Le poids spécifique de la Nouvelle-Aquitaine dans le secteur est dû à la présence de certaines marques appartenant aux cinq géants du secteur, en particulier la présence du groupe Castel dans cette région, mais aussi à la présence d'entreprises dédiées à la production de vins haut de gamme et de luxe. En revanche, l'Occitanie concentre un grand nombre de petites entreprises, 34% du total des entreprises de la filière, dédiées à la production de vins de gamme basse ou moyenne.

Comme nous l'avons souligné précédemment, le secteur des vins tranquilles doit faire face à une diminution constante de la consommation de vin associée aux repas, à un déplacement de la consommation vers des occasions spéciales (dîners entre amis, célébrations, etc.) ainsi qu'à un désintérêt des jeunes pour ce type de produit. Les acteurs du secteur développent différentes stratégies pour accompagner ces tendances et assurer des vecteurs de croissance. La première stratégie consiste à créer des produits de qualité supérieure pour augmenter le prix unitaire des bouteilles en cohérence avec la consommation constatée lors des "occasions spéciales". C'est ce qu'on appelle la stratégie de "premiumisation". Cette stratégie peut passer par la rénovation du packaging afin de le rendre plus attrayant, la création de gammes de produits "exclusives" (Document 1), l'amélioration de la qualité du produit ou son inscription dans des circuits de distribution exclusifs, ou encore la création de clubs de consommateurs qui reçoivent régulièrement des bouteilles sélectionnées. Cette stratégie de positionnement va de pair avec un positionnement que l'on peut qualifier de "terroir". En d'autres termes, il s'agit de commercialiser des produits premium dont la qualité provient moins des composants du produit que de l'alchimie du terroir, c'est-à-dire de cette alliance presque "mystique" entre les facteurs

environnementaux du territoire de production et les savoir-faire développés par les artisans locaux (Document 2).

Document 1 : Produits « premium » Maison Cordier



Source : maison Cordier

Document 2 : Positionnement “terroir” Maison Decoster

MAGALI & THIBAUT DECOSTER

*“ Saint-Emilion est célèbre pour ses grands vins et ses terroirs exceptionnels.
La diversité de ses vignobles suspendus aux coteaux surplombant la Dordogne et inondés par le soleil
d'Aquitaine est unique. La cité médiévale, à l'architecture parfois mystérieuse conserve les couleurs
chaudes et nuancées de la roche calcaire sur laquelle elle est assise.*

*Saint-Emilion c'est la passion d'habitants et de millions de touristes, pour des terroirs variés,
des vins complexes, la gastronomie, les rencontres et l'amitié.*

*C'est pourquoi nous avons choisi d'associer Clos des Jacobins et Château la Commanderie à Château
de Candale et Château Roc de Candale, pour la qualité de leurs vins et de leurs terroirs.
Sur les plateaux calcaires ou sur la fameuse côte sud de Saint-Emilion,
ils sont au cœur des plus remarquables terroirs Classés de l'appellation.*

*Les sites exceptionnels et le restaurant vont nous permettre la mise en œuvre du réceptif autour des
quatre vignobles en proposant des circuits mêlant diversité des terroirs, typicité des vins et accords
culinaires, un véritable art de vivre . ”*

Source : site du domaine viticole MDT (www.mdtcoster.fr)

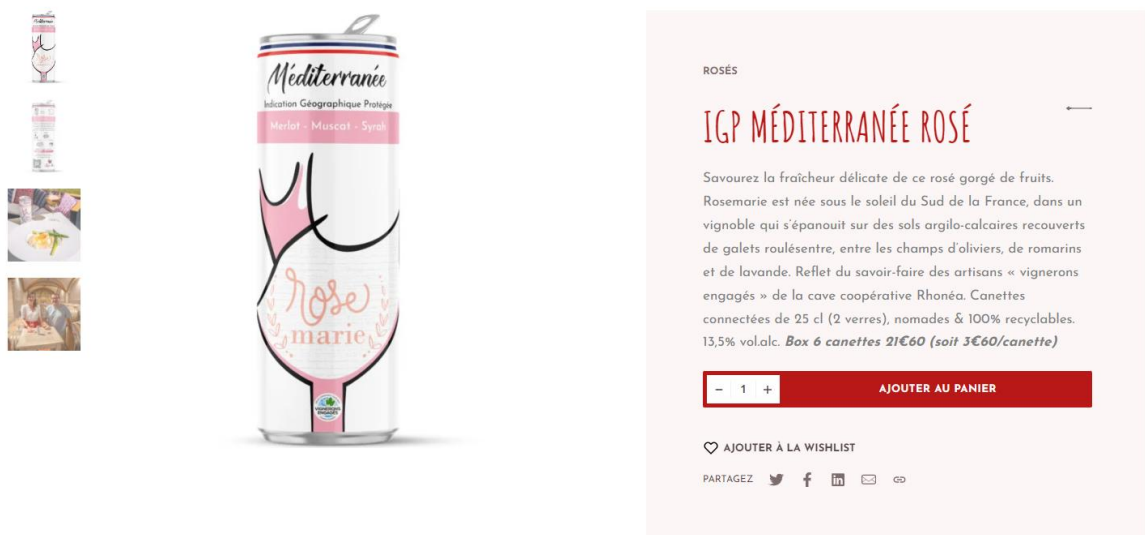
Une autre stratégie d'adaptation aux tendances de consommation de vin consiste à segmenter les produits au-delà de la segmentation classique par gammes en fonction de la qualité. Ce positionnement implique la production de vins véganes, écologiques, biodynamiques, sans alcool ou de vins aromatisés (vins mélangés avec des arômes de fruits) qui cherchent à séduire le public féminin ainsi que des vins en canette qui visent à attirer un public plus jeune (Documents 3 et 4).

Document 3 : Vin aromatisé à la cerise



Source : bigallet.fr

Document 4 : Vin en canette



Source : [Canette de vin La Robe du Vin IGP Méditerranée rosé "Rosemarie"](#)

La segmentation de l'offre selon les publics cibles est souvent accompagnée d'une segmentation basée sur les "moments" ou les "lieux" de consommation (Document 5). Cette approche de segmentation va souvent de pair avec un positionnement "aspirationnel", où les produits destinés à un public spécifique sont associés aux modes de vie ou aux valeurs que les marques attribuent à ces publics. Dans l'exemple présenté dans le document 5, la gamme de vins "Cafés de Paris" est associée à un style de vie "parisien" bohème, que la marque identifie comme un "style de vie à la française".

CAFÉ DE PARIS EN QUELQUES MOTS

Quand on ouvre une bouteille de Café de Paris, on plonge dans l'atmosphère conviviale des cafés parisiens : se retrouver au comptoir et trinquer sans raison, refaire le monde sur une banquette au fond du bar ou nouer des conversations en terrasse. Peu importe les circonstances et l'envie, Café de Paris conjugue sans complexes l'art de vivre à la française.

Café de Paris, c'est une gamme de vins au goût vif et rafraichissant, des boissons délicieusement désaltérantes qu'on a plaisir à partager en toutes occasions. Au moment de l'apéritif, à table autour d'un dîner ou même en plein air, Café de Paris offre un produit adapté à chaque moment de convivialité.

Vins mousseux, vins tranquilles ou formats « prêts à boire », avec Café de Paris, partagez des apéritifs spontanés en toute simplicité !

Source : www.cordier.fr

Filière spiritueuse : eaux-de-vie et liqueurs

La filière des eaux-de-vie et liqueurs a généré 6 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2018 et emploie 7500 salariés dans 332 établissements en France. Bien qu'elle soit la deuxième filière la plus importante en termes d'emplois et de chiffre d'affaires de l'industrie des boissons alcooliques, elle pèse beaucoup moins lourd que la filière vitivinicole, avec quatre fois moins de chiffre d'affaires et six fois moins d'emplois. Néanmoins, cette filière occupe une place importante sur le plan territorial, avec une forte présence dans des régions telles que la Nouvelle-Aquitaine, les DOM, le Grand Est, PACA et Auvergne-Rhône-Alpes. Notons que la Nouvelle-Aquitaine, qui était déjà la région la plus importante pour la production viticole, est également la région qui concentre le plus grand nombre de producteurs de spiritueux, avec 30% des établissements et 45,8% des effectifs de la filière, ce qui lui confère un poids spécifique important. De plus, la filière des eaux-de-vie et liqueurs génère 72,2% des recettes fiscales issues des boissons alcooliques, malgré le fait qu'elle ne représente que 22% des boissons alcooliques commercialisées sur le marché. Ces recettes fiscales peuvent représenter un atout politique pour cette filière (Xerfi 2021).

Il est important de distinguer les eaux-de-vie des liqueurs. Les eaux-de-vie sont des boissons à forte teneur en alcool (supérieure à 37,5 % vol.) obtenues par fermentation et distillation de matières premières agricoles telles que les fruits, les céréales ou les plantes. Les eaux-de-vie les plus connues en France sont le cognac, la Grappa, le Calvados, le Whisky, la Tequila et le Kirsch d'Alsace. Les arômes de ces boissons proviennent du processus de fermentation et de distillation. Les liqueurs, quant à elles, sont des boissons alcoolisées composées dont les arômes principaux proviennent des ingrédients ajoutés après la distillation : fruits, plantes, herbes, écorces, racines, noyaux, fleurs, etc. Le degré d'alcool de ces boissons peut être inférieur à celui des eaux-de-vie car il est d'au moins 15% vol. Elles contiennent également une plus grande proportion de sucre que les eaux-de-vie, soit au moins 100 g de sucre par litre. Les arômes sont obtenus par infusion. Les liqueurs les plus connues en France sont le Cointreau, le Grand Marnier, la Menthe Pastille, le Get 27, la Chartreuse, le Génépi, le Meunier, la Bénédicte, le Guignolet ou encore le Mandarin Napoléon. Une autre différence importante entre les eaux-de-vie et les liqueurs réside dans leur reconnaissance légale. En effet, une partie des eaux-de-vie bénéficient d'une Appellation d'Origine Contrôlée (AOC). En revanche, les liqueurs ne sont pas soumises à ce dispositif. Ainsi, parmi les eaux-de-vie, on compte 17 boissons uniques issues d'un terroir particulier qui jouissent de ce caractère exclusif conféré par l'AOC. Parmi ces eaux-de-vie AOC, on peut

citer le cognac, l'Armagnac, le Calvados, le Martinique Rhum Agricole, le Floc de Gascogne, le Pineau des Charentes, le Kirsch de Fougerolles, ou encore la Mirabelle de Lorraine.

La France est un acteur majeur de l'industrie des spiritueux, avec une spécialisation marquée dans la production de Cognac et de boissons anisées. En effet, le Cognac représente plus de la moitié du chiffre d'affaires de la filière, soit 3,7 milliards d'euros sur 6 milliards (Xerfi 2021). Les boissons anisées sont également très présentes, avec une facturation dépassant le milliard d'euros. Le marché des spiritueux français est largement structuré par l'exportation de Cognac. En effet, la très grande majorité des ventes de cette boisson se fait à l'étranger, ce qui en fait le produit le plus exporté de la filière. Les ventes à l'exportation de Cognac représentent ainsi 75% (Xerfi 2021) du total des ventes de la filière à l'étranger. En revanche, les autres spiritueux produits en France sont essentiellement destinés au marché national. Ils sont distribués à 83% dans les grandes surfaces pour une consommation domestique, 7% sont vendus en Duty free et 10% en cafés, hôtellerie et restauration (CHR) (Xerfi 2021).

La structure productive de filière des spiritueux en France est similaire à celle des vins tranquilles. En effet, 86% des entreprises de la filière comptent moins de 1 salarié, tandis que seulement 3,2% ont plus de 50 salariés (Xerfi 2021). Cependant, on constate également une forte concentration dans cette industrie, où les 3,2% d'entreprises les plus importantes génèrent 92% du chiffre d'affaires grâce à quatre grands groupes : LVMH, Pernod Ricard, Rémy Cointreau et La Martiniquaise. Ces derniers détiennent 50% du chiffre d'affaires de la filière et dominent différents segments du marché, tels que la production de cognac pour LVMH, les boissons anisées pour Pernod Ricard et le rhum pour La Martiniquaise.

Bien que la consommation de spiritueux en France ne soit pas en baisse, elle connaît une croissance très modeste, de seulement 0,5% en volume par an depuis l'an 2000 (Xerfi 2021). Cette croissance lente, associée à un ralentissement des ventes sur le marché national en 2019, est due à un changement des habitudes de consommation des Français en faveur de la bière et à une augmentation du prix de la bouteille en grande surface à la suite de la loi Egalim. Cette loi a instauré un seuil de revente à perte, fixant un prix minimum pour les produits en vente, ce qui a entraîné une hausse considérable des prix des spiritueux en grande surface, le principal canal de distribution qui génère 80% des ventes de spiritueux en France. Auparavant, les spiritueux étaient souvent utilisés comme produits d'appel vendus à des marges très faibles, en dessous des 10% fixés par la loi depuis 2018. Cette baisse de la consommation nationale contraste avec la croissance de la consommation de spiritueux français à l'étranger, notamment sur les marchés asiatiques et américains, qui s'intéressent principalement au cognac et à l'armagnac, deux produits qui structurent l'économie actuelle et future de la filière.

Face à ces éléments structurants de la demande, les marques développent plusieurs stratégies de positionnement de marché pour assurer leur croissance. L'une des stratégies fait appel à ce que nous avons déjà qualifié de « positionnement terroir » (Document 6). Ce positionnement s'incarne par un récit marketing mettant en avant l'authenticité, la tradition et le savoir-faire des artisans de la région de production (Document 7), et se traduit par une présentation sobre et classique de la marque, utilisant des couleurs terre et dorées. Ce positionnement est propre aux boissons pouvant prétendre aux labels AOP et AOC, notamment le cognac et l'Armagnac, et s'est avéré être un vecteur de croissance efficace à l'export pour ce type de spiritueux.

Document 6 : positionnement « terroir » cognac Hennessy



LE COGNAC N'EST ÉLABORÉ QU'À COGNAC

Un spiritueux, qui porte l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) Cognac, doit être conforme à des normes de qualité réglementées : les raisins doivent être cultivés à Cognac, et l'alcool produit de ce raisin doit également être élaboré localement. Les limites du territoire, encerclant le fleuve Charente, sont strictement définies. La différence est notable au goût.

Source : hennessy.com

Document 7 : Positionnement « terroir » cognac Hennessy 2



Source : hennessy.com

Les producteurs de spiritueux en dehors du périmètre des AOP/AOC ont été fortement impactés par les effets de la loi Egalim, car leur principal canal de distribution est constitué des grandes et moyennes surfaces (GMS). Ils ont donc entrepris des démarches pour développer de nouveaux canaux de distribution. Par exemple, Pernod Ricard a ouvert le marketplace "Drinksandco", une plateforme en ligne proposant des centaines de références de boissons alcoolisées. Cette plateforme permet à la

marque de vendre ses produits et de collecter des données sur la navigation des consommateurs pour mieux comprendre leurs habitudes d'achat et personnaliser leur offre. En plus de ce marketplace virtuel, des boutiques physiques proposant les marques de l'industriel marseillais sont également présentes.

Le deuxième type de positionnement possible, et largement utilisé par les producteurs de spiritueux situés en dehors du périmètre des AOP/AOC, est ce que nous avons qualifié de « positionnement aspirationnel ». Les options de cette stratégie sont nombreuses et variées. Par exemple, Pernod Ricard a créé une série limitée de bouteilles nommée « Absolut Tomorrowland 2021 » pour le plus grand festival de musique électronique au monde du même nom. La marque s'est également associée à Netflix pour organiser des événements immersifs qui permettaient aux participants de vivre une expérience de braquage. Ces expériences immersives étaient utilisées pour promouvoir la série « La Casa de Papel » de Netflix. Ballantine's, de son côté, mise sur la tendance à l'inclusion et la diversité en structurant sa communication autour des idées de rester fidèle à soi-même : « Stay true », « There's no wrong way ». Les marques Absolut et Beefeater associent leur image à des jeunes urbains aimant la convivialité décontractée (Document 8) et créent des formats jeunes adaptés à une consommation en toute circonstance, comme les cocktails prêts-à-boire en canettes (Document 9). La marque « Lillet », quant à elle, cherche à séduire le public féminin en associant sa marque à la défense de la liberté, de l'élégance et de l'assurance des femmes (Document 10).

ABSOLUT

« Peu importe le degré de popularité sur les réseaux sociaux, le nombre d'abonnés ou de likes, rien n'égale les moments passés ensemble. C'est l'intime conviction d'Absolut depuis toujours. Aujourd'hui, nous aspirons tous – et les jeunes adultes en particulier – à nous affranchir des écrans pour reprendre une vie normale. En s'adressant à la "génération Z"⁽¹⁾, dont elle adopte les codes, notre dernière campagne marque le début d'un nouveau chapitre de notre histoire. »

CHARL BASSIL, VP MARKETING, ABSOLUT



Source : Plan Stratégique Pernod Ricard 2019

Document 9 : cocktails en canette, Gin Tonic Mirabeau



Source : [Mirabeau Dry Gin & Tonic Canettes \(12x 25cl\) - Maison Mirabeau UK Online Shop](#)

Document 10 : Exemple positionnement « aspirationnel » Lillet

LILLET

« Nous sommes ravis de lancer cette belle campagne, qui crée des émotions autour de la marque tout en défendant notre héritage. Depuis plus d'un siècle, Lillet célèbre les femmes pour leur élégance, leur assurance et leur liberté d'esprit. Qu'il s'agisse d'une boisson ou d'un mode de vie, c'est toujours "à elles de décider". »

SIMON DE BEAUREGARD, GLOBAL BRAND DIRECTOR, LILLET



Source : Plan Stratégique Pernod Ricard 2019

Un autre type de positionnement, inscrit dans la durée, repose sur des prix très abordables, et est pratiqué par les producteurs de rhum industriel tels que la Martiniquaise. Bien que les rhums en provenance des DOM bénéficient d'une fiscalité avantageuse, ils ont été tout autant impactés par les effets de la loi Egalim que le reste des spiritueux. En opposition à cette stratégie de bas de gamme, on constate une tendance à la « premiumisation », déjà observée dans l'industrie vinicole. Cette montée en gamme concerne particulièrement les spiritueux les plus convoités à l'étranger, comme le cognac, ainsi que certains spiritueux vendus en France, consommés occasionnellement par une population à fort pouvoir d'achat qui préfère les cocktails de qualité. Le groupe Rémy Cointreau est un exemple en la matière, investissant massivement dans des spiritueux d'exception, dont le prix dépasse les 50 dollars la bouteille. L'objectif du groupe est que ces produits représentent 60 % de son chiffre d'affaires.

Filière champagne

La filière champagne a un poids économique important, avec un chiffre d'affaires annuel de 5,7 milliards d'euros et 10 500 emplois générés. Toutefois, avec une production concentrée dans la région de Champagne qui ne couvre que 0,5 % du territoire national et 3 % du vignoble français (Xerfi 2022b), ce poids est relativement modeste comparé au poids de la filière des vins tranquilles. Comme la plupart des vins français, la production de champagne bénéficie du label AOP/AOC, qui assure un monopole de production mondial pour cette boisson et structure la filière.

La production de champagne repose sur trois types d'établissements : les vigneron-expéditeurs, les coopératives et les maisons de champagne. En 2019, la région Champagne-Ardenne comptait 3 759 vigneron-expéditeurs, 42 coopératives et 403 maisons de champagne. Ces acteurs se distinguent par leur chiffre d'affaires, leur positionnement, leur stratégie commerciale et leur part de marché.

Les maisons de champagne génèrent la majorité du chiffre d'affaires de la filière, avec 77,8 % des ventes en valeur en 2020 (Xerfi 2022b). Elles se spécialisent dans les produits hauts de gamme, tels que les cuvées de prestige, qui représentent 16,2 % de la valeur des exportations. Elles sont également très présentes à l'international, exportant deux tiers de leur production, principalement en Europe (84,6 % des parts de marché) et dans le reste du monde (72,2 %). Les maisons de champagne dominent également le marché national, avec une part de marché de 55,9 % (Xerfi 2022b).

Les vigneron-expéditeurs représentent 15,2 % du chiffre d'affaires du secteur en 2020. Ils produisent principalement des champagnes d'entrée et de milieu de gamme, à partir de leurs propres vignes, et se concentrent davantage sur le marché français, où ils détiennent 24,4 % des parts de marché. Ils exportent également une partie de leur production (28 % en 2020) (Xerfi 2022b).

Les coopératives regroupent des vignerons qui mettent en commun leurs raisins pour élaborer du champagne. Elles réalisent 7 % du chiffre d'affaires de la filière en 2020, avec des produits plutôt accessibles. Elles sont moins orientées vers l'exportation que les maisons de champagne, avec seulement 18 % de leur production vendue à l'étranger en 2020. Elles se partagent le marché français avec les vigneron-expéditeurs et les maisons de champagne, avec une part de marché de 19,7 % (Xerfi 2022b).

La concentration est forte dans le secteur du champagne, où les cinq groupes principaux produisent 56% du revenu total et les 20 premiers groupes représentent 83,3% du total. Les cinq leaders du marché et de la filière sont LVMH, Lanson BCC, Vranken-Pommery Monopole, Laurent Perrier et Pernod Ricard. Parmi eux, le groupe LVMH domine largement les autres, représentant 37,5% du chiffre d'affaires de la filière et 23,6% de ses effectifs (Xerfi 2022b).

La filière champagne réalise la majorité de ses ventes à l'exportation, soit 62% de ses ventes totales. Toutefois, elle doit relever plusieurs défis, tant sur le marché international que national. Sur le marché mondial, les ventes à l'export ont connu une croissance soutenue entre 2015 et 2018, atteignant 60% du chiffre d'affaires de la filière. Mais depuis lors, la croissance a ralenti, voire stagné. Cette situation peut s'expliquer par la concurrence croissante des vins mousseux moins chers, tels que le prosecco italien ou le cava espagnol, qui gagnent des parts de marché. Ces vins sont considérés comme plus accessibles et festifs, avec un prix plus attractif que le champagne, qui reste perçu comme un produit de luxe et de prestige.

La filière champagne dépend fortement du circuit on-trade pour deux tiers de ses ventes, principalement dans les restaurants, bars, cafés et discothèques (Xerfi 2022b). Bien que les ventes dans ce circuit aient connu une augmentation de 5% en 2018 et 2019, les vins mousseux moins chers sont de plus en plus populaires auprès des jeunes consommateurs à la recherche de produits abordables et variés.

Dans le circuit de distribution GMS, qui représente 34,5% des ventes de la filière, la mise en œuvre de la loi Egalim en 2018 a eu un impact négatif important sur les ventes de champagne, enregistrant une baisse de 10,8% depuis son entrée en vigueur (Xerfi 2022b). La loi vise à réduire les marges arrière et les promotions pour rééquilibrer les relations commerciales entre les producteurs et les distributeurs. Les consommateurs étant moins incités à acheter du champagne en l'absence de promotions ou de réductions, cette chute des ventes est explicable.

En ce qui concerne les positionnements de marché, la filière de champagne se positionne essentiellement dans le segment « terroir prestige ». Les producteurs ont tendance à mettre en avant leur savoir-faire artisanal unique de la région, en soulignant notamment le travail minutieux de sélection des plants et de vendange à la main. Cette approche artisanale est très valorisée par les consommateurs, qui y voient une garantie de qualité et d'authenticité (Document 11).

Les seules différences de positionnement qui s'opèrent sont essentiellement entre les maisons de champagne et les autres producteurs, et portent sur la capacité à offrir des produits de qualité encore supérieure. Tous les producteurs partent du principe d'une très bonne qualité, et il n'y a pas de bas de gamme - les bouteilles à moins de 20 euros sont rares. Les maisons de champagne se différencient en proposant des cuvées spéciales (Document 12), qui ne représentent que 1% de la consommation française, et qui sont le résultat d'un assemblage minutieux de la tête de cuvée, le premier jus tiré. Les cuvées spéciales sont stockées en cave pendant au moins 5 ans avant d'être commercialisées. Les champagnes millésimés (Document 13), qui sont produits à partir d'un assemblage de vins d'une seule et même année, sont également une option pour monter en gamme. Cela diffère des autres champagnes (brut, extra-brut, demi-sec, rosé, etc.), qui sont généralement produits à partir d'un assemblage de vins de différentes années. Les éditions limitées sont également une possibilité pour les producteurs de proposer des produits exclusifs et attractifs pour les consommateurs.

Document 11 : Positionnement « terroir » champagne Ayala

FONDÉ EN 1860 PAR EDMOND DE AYALA, CHAMPAGNE AYALA EST UNE MAISON FAMILIALE ET INDÉPENDANTE
SITUÉE À AY, AU CŒUR DES GRANDS CRUS.
PIONNIÈRE DANS L'INTRODUCTION DE VINS FAIBLEMENT DOSÉS, CHAMPAGNE AYALA SE DISTINGUE PAR LA
PURETÉ DE SON STYLE.
ISSUE D'UN SAVOIR-FAIRE DE HAUTE PRÉCISION, CHAQUE CUVÉE EXPRIME L'ÉLÉGANCE DU CHARDONNAY, CÉPAGE
EMBLÉMATIQUE DE LA MAISON, ET LA SINGULARITÉ D'UN LIEU OÙ TOUT EST FAIT À DEMEURE À PARTIR D'UNE
DIVERSITÉ DE CRUS UNIQUE EN CHAMPAGNE.
CE TRAVAIL D'ORFÈVRE, SANS ARTIFICES, RÉVÈLE L'ESSENTIEL.
ICI, L'ASSEMBLAGE EST UN ART, ET LA PURETÉ UNE SIGNATURE.

Source : champagne-ayala.fr

Les grandes maisons de champagne investissent dans des produits hauts de gamme pour se positionner sur le marché international. Par exemple, la maison BCC Lanson a lancé en 2022 la cuvée prestige « Noble champagne », une édition limitée de la cuvée Louis XV de 1996 (218 euros), ainsi que la collection Trésor de champagnes millésimées de 1985 (310 euros) et de 1990 (260 euros). De son côté, LVMH a sorti en 2022 les millésimées Grand Vintage 2015 (60 euros) en brut et rosé. Ces grandes maisons de champagne mettent souvent l'accent sur le « raffinement » et l'élégance, en soulignant la dimension artisanale de leur production. Elles associent le champagne à des châteaux, œuvres d'art, architectes dans une démarche d'insertion du champagne dans un univers artistique « classique » et « consolidé » tel que l'art-déco ou l'art nouveau. Par exemple, la maison Vranker Pommery est propriétaire d'une villa de style « art nouveau » datant du début du XXe siècle, dans laquelle sont exposées des collections de meubles et d'objets de grands artistes, principalement français, de l'art déco.

Document 12 : Cuvée prestige Lanson

Champagne Lanson à Reims
Maison fondée en 1760

La Maison LANSON s'appuie sur un héritage familial et un savoir-faire unique depuis sa création en 1760. Son histoire fondée sur l'amour du travail bien fait et des valeurs fortes d'ouverture et d'authenticité guide les hommes et les femmes de la Maison dans la quête d'excellence des vins.

Le style unique de nos Champagnes repose sur 4 piliers immuables : une sélection méticuleuse des Crus ; une vinification selon le principe originel de la Champagne majoritairement sans fermentation malolactique ; une collection rare de vins de réserve et une maturation prolongée en Caves.

Apposée sur chaque flacon, la Croix Lanson en est le symbole inaltérable.

La Maison Lanson ancre son développement à long terme dans la valorisation de ses vins sur des marchés porteurs, en particulier à l'international qui représente aujourd'hui 85 % des expéditions.

Pour soutenir cette stratégie de valeur, la nouvelle cuvée prestige "Noble Champagne" a été lancée courant 2022, sur le millésime 2004 en Brut et en Blanc de Blancs, avec un territoire d'expression autonome au sein de la Maison Lanson.



Source : lanson-bcc.com

Document 13 : Cuvée millésimée LVMH



Source : www.moet.com

Filière brassicole

Avec un chiffre d'affaires s'élevant à 1,6 milliard d'euros en 2021 et un effectif de 5377 employés, la filière brassicole présente un poids structurel - en termes de chiffre d'affaires et de nombre d'emplois - nettement moins important que les autres filières analysées jusqu'à présent. En effet, le chiffre d'affaires de cette filière est quinze fois inférieur à celui de la filière des vins tranquilles, sept fois inférieur à celui de la filière des spiritueux, et trois fois et demie inférieure à celui de la filière champagne. Cependant, malgré cette relative faiblesse structurelle, la concentration régionale extrême de cette industrie suggère qu'elle pourrait avoir un poids économique relativement fort dans les deux régions concernées : les Hauts-de-France et le Grand Est. En effet, ces deux régions regroupent 47,3 % des effectifs de la filière (soit 1187 sur 5377 au niveau national) et comptent parmi elles les deux leaders nationaux du marché, à savoir l'entreprise Heineken et Kronenbourg, qui représentent à elles seules 75% du chiffre d'affaires de la filière en France (Xerfi 2022c).

L'économie de la filière brassicole est organisée autour de trois segments ou catégories de produits : les bières de spécialités, les bières spéciales et les bières de luxe. Contrairement aux productions précédemment analysées, le lieu de production n'est pas l'élément structurant de l'économie de la bière. En effet, les bières de spécialité peuvent se référer à une région de production spécifique, comme la Ch'ti dans le Nord Pas de Calais ou la Pietra en Corse, ou à un pays, comme la Corona au Mexique. Elles peuvent également désigner des bières provenant d'une brasserie spécifique, comme Adelscott ou Fischer, ou correspondre à une saison, comme les bières de printemps. Les bières spéciales et les bières de luxe sont définies en fonction de leur teneur en alcool. Les bières spéciales ont un titre alcoométrique volumique supérieur à 5,5 degrés, tandis que les bières de luxe ont un titre alcoométrique volumique compris entre 4,4 et 5,5 degrés. Autrement dit, le système de labels AOC n'est pas applicable dans ce secteur.

Cette filière est également caractérisée par une structure productive constituée de très petites structures. En effet, 92,3% des brasseries emploient moins de dix salariés. Malgré cette atomisation de la structure productive, la filière est dominée par seulement deux acteurs qui concentrent plus de 75% du chiffre d'affaires du secteur : Heineken et Kronenbourg (Xerfi 2022c). Il existe donc un clivage entre une multitude de petites brasseries artisanales et la présence de deux géants spécialisés dans les bières industrielles. Comme nous l'avons souligné, ce clivage entre brasseries artisanales et industrielles est renforcé par un clivage géographique. Les brasseries industrielles se situent au nord et à l'est de la France, tandis que les brasseries artisanales sont plutôt localisées en Auvergne, Occitanie et à La Réunion.

En analysant la consommation, deux éléments clés sont à considérer dans les tendances actuelles. Premièrement, la bière est un alcool dont la consommation a augmenté en France depuis 2013. Cependant, cette consommation est principalement "récréative", c'est-à-dire qu'elle est associée à des moments de détente et de convivialité. Par conséquent, les ventes de bière dans les cafés, hôtels et restaurants représentent un tiers des ventes totales. Le reste est vendu en grandes et moyennes surfaces. Cette consommation "récréative" est fortement influencée par le climat, car la consommation de bière est fortement liée à la météo favorable. Les facteurs de croissance du secteur sont similaires à ceux des vins tranquilles. D'abord, il y a eu une tendance à la "premiumisation" des produits, qui se manifeste dans le cas des bières par la production de bières identifiées comme "non-industrielles". En ce sens, les "craft beers" - bières artisanales - connaissent une croissance rapide. Cette tendance est portée non seulement par les brasseries artisanales, mais aussi par les géants du secteur qui procèdent à l'achat de ces brasseries :

Document 14 : Positionnement « authenticité » Heineken

Heineken se met à la bière artisanale en France

✎ Le groupe lance à grande échelle la marque belge Mort Subite. ✎ Et de façon plus sélective, la californienne Lagunitas.

[Lire plus tard](#) [Commenter](#) [Partager](#) Bruxelles Février 2016



Source : [Heineken se met à la bière artisanale en France | Les Echos](#)

Le deuxième vecteur de croissance est associé à la production de bières destinées au public féminin, ce qui se manifeste par l'introduction de bières aromatisées (Document 15). La troisième tendance consiste à proposer des produits « innovants », soutenant ainsi cette tendance vers une production « non-standardisée » destinée à un public jeune, urbain et doté d'un pouvoir d'achat important (Document 16).

Document 15 : Bières aromatisées Heineken

UNE GAMME RICHE ET VARIÉE

		
DESPERADOS® ORIGINAL	DESPERADOS® RED	DESPERADOS® LIME
UNIQUE Desperados® Original, est aromatisée au spiritueux à base d'agave et présente une robe d'un jaune soleil, limpide et brillante.	ROUGE ET FRUITÉE Aux arômes de Cachaca, Guarana et fruits rouges. Elle offre des saveurs fruitées de fruits rouges et présente une très faible amertume en bouche.	LÉGÈRE ET RAFRAÎCHISSANTE Bière légère et faiblement alcoolisée, Desperados® Lime est aromatisée au spiritueux à base d'agave, citron vert et cactus. Elle offre des saveurs de citron vert très rafraîchissantes, relevées de notes épicées.

Source : [Desperados, la bière originale Heineken France](#)

Document 16 : Positionnement « innovation » brasserie Gallia

GALLIA

Nous sommes une équipe d'enthousiastes, **d'électrons libres** et d'épicuriens, animés par une passion indéfectible pour les bières contemporaines, inventives et savoureuses.

10 ans après la création de la brasserie notre envie reste la même : **bousculer les codes** et insuffler un vent nouveau de créativité à l'univers de la bière en France.

Nos brasseurs et brasseuses de génie explorent toutes les directions, sans s'imposer de limites, pour **imaginer des recettes différentes**, équilibrées et charismatiques.

REPOUSSONS LES LIMITES DE LA BIÈRE !

ENCHANTÉ ! 🍷



Source : [Gallia Paris - Bière Craft française – GALLIA PARIS](#)

Ces tendances de consommation, ainsi que les spécificités de la bière en tant que « boisson récréative » largement consommées hors du domicile, rendront les industriels particulièrement sensibles aux réglementations ciblant la consommation d'alcool hors du domicile - dans les bars, les discothèques, les événements sportifs - ainsi qu'à toutes les réglementations empêchant une communication qui permette de lier les bières à leur dimension artisanale, innovante et/ou ludique.

Filière cidricole

La filière cidricole, bien qu'elle génère un chiffre d'affaires important de 109 millions d'euros et emploie 381 personnes, se classe au bas de l'échelle de l'industrie des boissons alcoolisées en termes de poids structurel et à fortiori politique. Sa structure de production, similaire à celle de la filière brassicole, est dominée par les TPE et PME qui constituent 78% des entreprises de la filière (Xerfi 2023). Le marché est principalement contrôlé par deux acteurs majeurs : Agrial et Les Celliers Associés, qui ensemble représentent 75% de la production nationale de cidre. L'économie de cette filière repose en grande partie sur le marché intérieur, avec seulement 8,5% de la production destinée à l'exportation. Cette économie est également caractérisée par une consommation saisonnière, souvent associée à la consommation de crêpes. Comme pour la bière, un tiers des ventes de cidre sont réalisées dans le secteur CHR (cafés, hôtels, restaurants). Cette économie a également une forte dimension régionale, avec 80% des employés de la filière et 75% des établissements situés en Bretagne et en Normandie (Xerfi 2023).

Dans la filière, différentes stratégies sont déployées, se traduisant par des positionnements de marché, dans le but de stimuler la croissance. En premier lieu, les acteurs de la filière s'efforcent de déconnecter le cidre de son association exclusive avec la consommation de crêpes. Pour atteindre cet objectif, ils diversifient l'offre dans le but de proposer des cidres qui se marient avec différents plats :

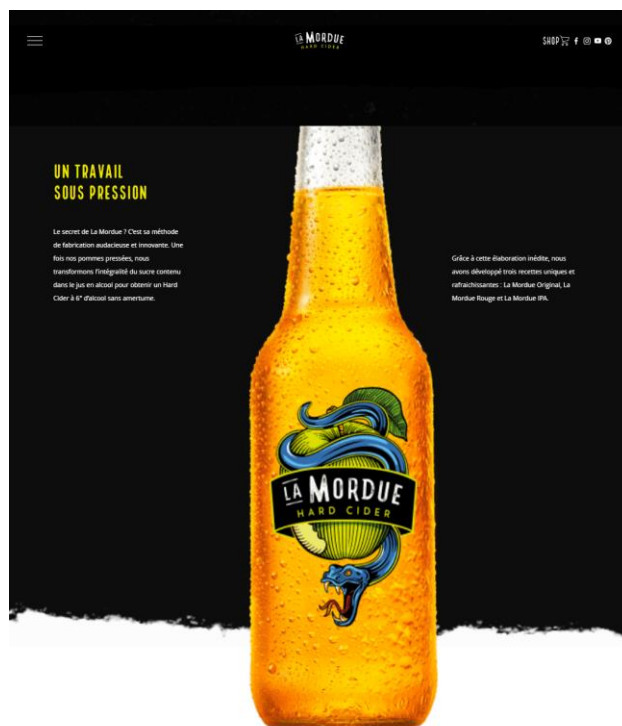
Document 17 : Diversification offre cidres Loïc Raison



Source : [La Sistronomie - Loïc Raison \(loicraison.fr\)](http://LaSistronomie-LoïcRaison.loicraison.fr)

La deuxième stratégie consiste à rajeunir l'image du cidre afin de séduire un public plus jeune. Pour y parvenir, ils introduisent de nouveaux formats, plus faciles à consommer en toutes circonstances, avec un emballage et une étiquette à l'allure "jeune" et "moderne".

Document 18 : Cidres pour « jeunes » La Mordue



Pour conclure, les acteurs de la filière élaborent également une stratégie de « premiumisation » en introduisant sur le marché des cidres « haut de gamme »

Document 19 : Cidres « haut de gamme » Loïc Raison



Source : [Cuvée Réserve - Loïc Raison \(loicraison.fr\)](http://loicraison.fr)

Dans ces diverses stratégies et positionnements de marché, il est envisageable que les acteurs de la filière soient sensibles à toutes les réglementations visant à limiter la consommation hors domicile, ainsi qu'à celles ciblant la consommation des jeunes. En ce qui concerne les stratégies de « premiumisation », on pourrait aussi prédire que tout message sanitaire affiché sur l'étiquette du produit deviendra probablement un enjeu majeur dans une tendance des producteurs qui cherchent, à travers le packaging, à « ennoblir » le cidre.

Partie II. Les activités politiques des alcooliers

III. Les activités cognitives : l'alcool, c'est bien plus que de l'éthanol

En France, la régulation de l'alcool ne repose pas sur le caractère addictif de sa molécule constitutive, l'éthanol. Cette caractéristique la distingue d'autres substances addictives faisant l'objet de politiques publiques placées sous l'autorité de la Mildeca, comme le tabac, le cannabis ou d'autres types de drogue. La régulation de l'alcool vise plutôt à protéger certains groupes vulnérables, comme les femmes enceintes ou les jeunes, ainsi qu'à prévenir des situations à risque, comme la consommation d'alcool au volant, lors d'événements sportifs et au travail. Ce cadrage réglementaire explique la taxation différenciée et la protection de certaines productions (vin, bière artisanale, rhum des DOM-TOM) en fonction du type de boisson alcoolisée, ainsi que les créneaux publicitaires toujours accessibles à ces produits.

Dans une large mesure, l'objectif des producteurs de boissons alcoolisées est de préserver ce cadre réglementaire, et, si possible, de l'affaiblir davantage. Pour ce faire, ils élaborent des idées, des arguments et des connaissances visant à construire un imaginaire autour de ces boissons, en mettant en avant le fait qu'elles sont plus que de simples liquides éthanoliques. Ils défendent parfois l'idée que les boissons alcoolisées peuvent présenter des avantages pour la santé, ou du moins qu'elles ne sont pas si néfastes, qu'elles favorisent le lien social, la convivialité et le plaisir, et qu'elles font partie intégrante des territoires où elles sont produites, constituant un patrimoine à protéger et à valoriser.

Les méthodes par lesquelles les acteurs de la filière élaborent cet imaginaire sont ici qualifiées d'activités cognitives, en référence aux activités similaires mises en œuvre dans d'autres segments de l'industrie agroalimentaire. Ces activités permettent aux industriels de produire et de diffuser des connaissances scientifiques ainsi que des arguments variés (techniques, économiques, légaux, philosophiques, moraux) visant à nuancer ou à contester les justifications de projets de réglementation, souvent inspirés de principes de santé publique, jugés peu favorables à leurs intérêts économiques.

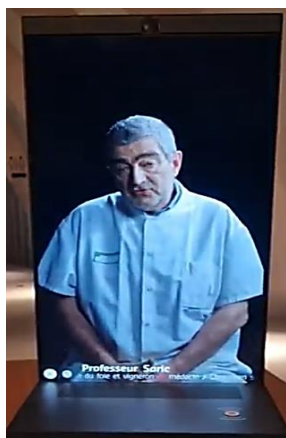
Nous avons identifié trois types d'activités cognitives privilégiées par des producteurs de boissons alcooliques. La première vise à produire et à diffuser des connaissances réputées scientifiques pour démontrer des bienfaits potentiels de boissons alcooliques sur la santé. La deuxième activité cherche parallèlement à affaiblir ou à relativiser les connaissances actuelles sur les risques sanitaires liés à la consommation d'alcool, une stratégie classique des acteurs économiques appelée production du doute (Michaels 2008 ; Proctor 2011). Enfin, les acteurs de la filière élaborent une série d'arguments qui visent à déplacer le débat sur la consommation d'alcool et la santé du domaine strictement scientifique vers des considérations morales, idéologiques, culturelles et économiques.

Produire des connaissances scientifiques

Le secteur du vin s'est illustré dans ce premier type de stratégie cognitive, en cherchant à adosser certaines allégations relatives aux bienfaits présumés du vin sur des connaissances scientifiques. Les débats rémanents, quoique relativement anciens, sur le "French Paradox" en vertu duquel une consommation régulière et modérée de vin, telle qu'observée en France, aurait des effets bénéfiques sur la santé, illustre typiquement ce type de stratégie. Elle permet aussi de relever l'organisation des liens établis entre des acteurs scientifiques et économiques, dans des régions viticoles comme la région de Bordeaux ou la Californie. Cette stratégie est déclinée en deux temps, en deux types d'activités distinctes et complémentaires, visant d'une part à produire et diffuser des connaissances à caractère scientifiques à l'appui d'allégations sanitaires favorables, et d'autre part à produire du doute sur des arguments plus négatifs et critiques issus des mondes scientifiques et médicaux.

En dépit du consensus scientifique sur les effets néfastes de l'alcool sur la santé humaine, les acteurs du vin persistent à promouvoir l'idée que le vin aurait des bienfaits pour la santé. Aucune autre filière étudiée ne s'engage dans des activités cognitives de ce type, mobilisant des acteurs et des arguments scientifiques à l'appui de ces bienfaits présumés. Les arguments mobilisés en faveur d'effets favorables de la consommation modérée de vin prennent appui sur un certain nombre d'études académiques mettant en avant un "French Paradox", en vertu duquel les Français, qui consomment relativement plus de vin de manière régulière, souffriraient relativement moins d'accidents cardiaques.

Cette idée est introduite en 1992 par deux chercheurs de l'Inserm, le Pr. Serge Renaud et le Dr. Michel de Logeril — lequel sera d'ailleurs plus tard impliqué dans des mouvements de désinformation relatifs au Covid. Dérivée de travaux sur le régime méditerranéen, cette présomption de causalité a donné lieu à de nombreuses publications fondées sur des résultats épidémiologiques observationnels, qui comportent de nombreux facteurs de confusion, comme le régime alimentaire. Elles mettent en avant des hypothèses biologiques relatives aux effets, notamment antioxydants, de certains composants du vin, comme le resvératrol. En trente ans, le fameux paradoxe n'a jamais donné lieu à aucun essai permettant d'imputer les effets cardiaques attendus à la consommation de vin. Bien qu'incertain et controversé, l'argument est régulièrement repris en France par les acteurs de la filière de filière vinicole. Dans cet esprit, le think tank du secteur vitivinicole "Vin et société" soutient *« qu'il a été prouvé que le vin, et notamment l'alcool et les polyphénols* qu'il contient, limite les risques de maladies cardiovasculaires. Des études ont démontré que les consommateurs modérés de vin présentaient moins d'infarctus et d'accidents vasculaires cérébraux que les abstinents (à régime alimentaire équivalent)³ »*. De même, à la Cité du Vin de Bordeaux (Encadré 1), des vidéos présentent un chirurgien hépatique et deux neurologues avançant des arguments similaires.



³ [FAQ Vin & Santé | Vin et Société \(vinetsociete.fr\)](https://www.vinetsociete.fr/)

« Vous avez aussi des effets bénéfiques parce que le vin est presque un médicament, il apporte des antioxydants [...] »

Chirurgien hépatique, CHU Bordeaux, extrait retranscrit de la vidéo présentée à la Cité du vin de Bordeaux (28 avril 2023)

Source : Auteurs, Cité du Vin avril 2023



« L'alcool à doses très faibles contiennent toute une série de molécules qui peuvent vous protéger de toute une série de maladies ».

Directeur recherches Inserm en neurologie, extrait retranscrit de la vidéo présentée à la Cité du vin de Bordeaux (28 avril 2023)

« Le paradoxe français a été décrit par Serge Renaud, un chercheur français, qui est un épidémiologiste de la nutrition ; il fait l'observation que les français qui ont beaucoup de facteurs de risque vasculaires risques, nous consommons beaucoup de matière grasse, de l'hypertension, mais ils font beaucoup moins d'infarctus du myocarde que les citoyens d'autres pays d'Europe à facteurs de risque égaux et si on ajuste cette observation par rapport à la consommation de vin, on trouve que des pays qui rentrent dans le rang (des pays avec moins d'infarctus de myocarde) sont la France mais aussi la Suisse, l'Espagne, l'Italie qui sont de pays où la consommation de vin est très répandue alors que l'Ecosse où la consommation alcoolique est très élevée n'a pas ce phénomène, donc de là à conclure que c'est le vin qui est protecteur y avait qu'un pas, d'ailleurs cela a suscité beaucoup de débat, et la société américaine de cardiologie recommande pour ceux qui en ont le goût une consommation raisonnable de vin dans le cadre d'une alimentation pour prévenir les complications vasculaires. Puis s'y est ajouté la découverte plus récente à Bordeaux d'ailleurs que les gens qui consomment modérément à partir d'un certain âge n'ont seulement pas plus de maladies d'Alzheimer et d'autres maladies intellectuelles mais moins ! donc c'est un deuxième paradoxe parce que l'alcool est toxique pour le système nerveux et cela ne prouve qu'il soit un protecteur de ces maladies mais quelles que soient les causes, c'est peut être lié à l'alimentation, c'est peut être lié au style de vie mais en tout cas

ça démontre qu'une consommation modérée dans cette tranche d'âge n'augmente pas le risque et ça c'est le plus important. »

PHPU neurologie CHU Bordeaux (décédé en 2022), extrait retranscrit de la vidéo présentée à la Cité du vin de Bordeaux (28 avril 2023)

Cette activité de production et diffusion de connaissances est principalement réalisée en Nouvelle-Aquitaine. Aucune preuve de telles pratiques n'a jamais été trouvée hors de cette région. Cette activité cognitive repose sur un petit groupe de scientifiques, présentés précédemment. Cette activité cognitive est en outre relativement circonscrite : la filière viticole ne semble pas se livrer à des activités cognitives observées dans d'autres secteurs agroalimentaires. Aucun projet de recherche financé par le secteur n'a pu être identifié. La participation des acteurs du secteur dans des congrès scientifiques n'a pas non plus été identifiée.

Nous observons donc une activité localisée, spécifique au secteur viticole et axée sur la diffusion de certaines connaissances, bien que contestées par les récentes expertises scientifiques publiques⁴. Trois scientifiques bordelais sont impliqués, dont un chirurgien hépatique avec une présence médiatique remarquable. Il est fréquemment interviewé sur les questions de santé et de vin dans des médias régionaux (Le Sud-Ouest⁵), nationaux (Le Point⁶) et professionnels (La revue du Vin⁷). De plus, il coordonne les rencontres annuelles "Vin et santé"⁸ organisées par la Cité du vin, où sont diffusées, entre autres, les connaissances sur les effets bénéfiques du vin.

Encadré 1 : La Cité du vin de Bordeaux



La Cité du Vin, située à Bordeaux, est un établissement culturel dédié à la promotion du vin, initié par le maire Alain Juppé et géré par la Fondation pour la Culture et les Civilisations du Vin. Cette fondation rassemble divers acteurs, notamment des représentants publics, des institutions financières, des professionnels du vin et des chercheurs. Parmi eux figurent le maire de Bordeaux, le Directeur général du Crédit Agricole d'Aquitaine, le président du Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux, un viticulteur, un ancien chef de service au CHU

de Bordeaux et la fondatrice de la Chaire UNESCO Cultures et Traditions du Vin. Attirant annuellement

⁴ [Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool · Inserm, La science pour la santé](#)

⁵ [Entretien. Pour Jean Saric, médecin-viticulteur, " la modération est irréaliste " \(sudouest.fr\)](#)
[Un foie pour vivre heureux \(sudouest.fr\)](#)

[Vins : se modérer, est-ce un plaisir ? \(sudouest.fr\)](#)

⁶ [Vin et santé : fatigué du simplisme \(lepoint.fr\)](#)

⁷ [Jean Saric : "Tout le monde n'est pas égal face au vin et à l'alcool" - La Revue du vin de France \(larvf.com\)](#)

⁸ [2ème rencontre Vin et Santé à la Cité du Vin - Le samedi 30 janvier, de 10 à 17 heures \(snelac.com\)](#)

400 000 visiteurs, La Cité du Vin a franchi le cap des 2 000 000 de visites en 2022 depuis son inauguration.

Cette activité de production de connaissances, c'est-à-dire de création et de partage d'informations sur les avantages du vin est renforcée par une stratégie complémentaire, qui vise l'élaboration d'arguments minimisant la portée de connaissances sur les dangers de la consommation d'alcool. L'objectif est de déplacer l'attention loin de l'éthanol en tant que facteur de risque pour la santé. Dans une approche typique de création de doute scientifique, l'idée proposée est que les risques pour la santé ne découlent pas uniquement de la consommation d'alcool, mais d'une combinaison de nombreux facteurs. Cela empêche de déclarer simplement que l'alcool est toujours mauvais pour tout le monde et à tout moment. En résumé, la situation est plus compliquée qu'elle ne semble.

Cet exercice est, à nouveau, principalement porté par la filière vitivinicole bordelaise. Dans l'extrait présenté, le chirurgien hépatique ne nie pas la dangerosité de l'alcool, mais cherche à démontrer que cette dangerosité varie selon divers éléments tels que l'âge des consommateurs, le mode de vie, le sexe, le type de consommation, l'alimentation, le surpoids et le type de boisson consommée. En résumé, l'alcool est dangereux, mais pas systématiquement, ni dans toutes les circonstances, ni pour tout le monde de la même manière : la situation est plus complexe qu'il n'y paraît.

« La mortalité liée à l'alcool est une évidence indiscutable, mais il est difficile d'en connaître les chiffres exacts : 12 000 morts selon l'Institut national de la santé et de la recherche médicale en 2009, 18 000 morts dans un rapport de l'Ordre des médecins publié en 2018, 50 000 décès annuels dans les communications officielles actuelles. Il est difficile de connaître les modalités de calcul et l'exhaustivité des bases de données consultées. Il est encore plus délicat de préciser cette mortalité en fonction des cofacteurs liés au tabac, à la mauvaise alimentation et au surpoids, de ventiler cette mortalité par tranche d'âge (ce n'est pas la même chose de mourir de l'alcool à 25 ans ou à 90 ans), de la préciser par sexe, en fonction des types d'alcoolisation et des types d'alcool absorbés (vin, bière, etc.), pathologie par pathologie. Enfin, il serait intéressant de croiser toutes ces données pour créer un outil de prévention plus fin et moins caricatural que la communication actuelle qui consiste à agiter la peur de la mort et la peur du cancer. »

Source : [Jean Saric : "Tout le monde n'est pas égal face au vin et à l'alcool" - La Revue du vin de France \(larvf.com\)](https://www.larvf.com/)

Cette production de doute repose également, dans le cas de l'alcool, sur l'idée que l'épidémiologie de la santé se fonde sur des corrélations plutôt que sur des liens causaux. Classique, cette distinction entre corrélation et causalité permet de remettre en question les études affirmant que l'alcool est à l'origine de pathologies. Cet argument est avancé par les acteurs de la filière, qui peuvent à l'occasion solliciter un épidémiologiste bordelais de renom lors des journées « Vin et Santé », organisées par la Cité du vin :

« Dire qu'un facteur f, une exposition, prenez le tabac pour nous éloigner un peu de l'alcool, un facteur de risque ça veut dire d'abord qu'il faut démontrer qu'il y ait un lien statistique entre ce facteur que j'appelle f et la maladie que j'appelle m et pour ce faire on remplit un tableau que vous avez là qu'on appelle un tableau de contingence et pour le remplir on fait une enquête épidémiologique soit qu'il va vers l'avant ça qui va vers l'arrière aller vers l'avant ça veut dire comprendre les gens qui fument qui ne fument pas et on les suit prospectivement pour voir qui aura un cancer du poumon et qui n'aura pas et par derrière c'est ce qu'on appelle des études cas témoins si on prend des gens qui ont un cancer des gens qui n'ont pas de cancer et on regarde les antécédents qui fumaient qui ne fument pas que ça soit l'une ou l'autre méthode on obtient un facteur dans un tableau de contingence ont fait un test que tout le monde connaît au moins le nom qui s'appelle test du chi 2 et qui va nous dire il y a un lien entre le facteur F et la maladie M,

hélas beaucoup de gens quelquefois même le professeur Brouste et s'arrête à ça et moi ça m'embête parce qu'un lien statistique ne veut pas dire que ce lien est causal ».

Epidémiologiste, extrait de sa conférence lors des rencontres Vin et Santé, 1^{er} février 2020⁹.

Une ultime approche pour remettre en question les connaissances actuelles concernant le lien entre alcool et maladie consiste à distinguer le vin des autres boissons alcoolisées. On avance alors que le vin possède une composition unique par rapport aux autres boissons, résumée par l'expression « le vin, ce n'est pas seulement de l'alcool ».

« Le premier piège beaucoup d'autres l'ont déjà dit et qui commence à m'agacer c'est ce mélange entre alcool et vin. Et ben ce n'est pas du tout la même chose même y compris en termes de composants, [...] quand on fait des études [sur les effets de l'alcool sur la santé] c'est un peu pénible quand on attribue tout ce qu'on a trouvé sur l'alcool spécifiquement aux vins »

Epidémiologiste, extrait de sa conférence lors des rencontres Vin et Santé, 1^{er} février 2020¹⁰.

Nous qualifions ces activités de production de doute car les connaissances scientifiques mobilisées par les acteurs de la filière dans les arènes qu'ils organisent sont sélectionnées de manière à remettre en question les liens entre l'alcool et les maladies. Il ne s'agit pas de remettre en cause les compétences des scientifiques invités, mais plutôt de souligner le fait qu'ils sont mis en avant tout en ignorant ceux qui présentent des arguments moins favorables aux boissons alcooliques.

Les activités de production de connaissances et de production de doute demeurent relativement discrètes comparées au reste des activités cognitives. En effet, sur l'ensemble des activités cognitives (n=150) identifiées grâce à l'analyse de notre base de données, seules 12 d'entre elles, soit 8%, concernent la production de connaissances et de doute. Elles sont bien moins fréquentes que d'autres activités, qui visent quant à elles à "recadrer le débat". Ces dernières représentent 92% des activités cognitives des producteurs de boissons alcooliques, souvent soucieux de mettre en regard les effets délétères de l'alcool avec des enjeux sans rapport avec la santé ni avec la science.

Recadrer le débat : l'alcool, une question de plaisir, liberté, économie et patrimoine

Une stratégie cognitive alternative à la production de connaissances et de doutes consiste à déplacer l'attention d'enjeux sanitaires vers d'autres types d'enjeux. Il s'agit de dissocier les boissons de leur composant principal, l'éthanol, en s'écartant du registre de la santé pour d'ancrer le débat dans les domaines de l'éducation, de la moralité, de l'économie ou du patrimoine culturel, sans lien avec la santé. Plusieurs stratégies sont employées pour repositionner ce débat, et nous les examinerons en détail.

Une première stratégie consiste à situer le débat sur les risques pour la santé liés à l'alcool dans le domaine de l'éducation et des comportements individuels. Les producteurs d'alcool défendent l'idée que l'alcool n'est pas intrinsèquement dangereux, mais que le danger réside avant tout dans l'utilisation inappropriée qui peut en être faite. Ce recadrage évite de considérer le produit comme la cause de problèmes de santé. Il met l'accent sur les individus et sur leurs comportements, en se cristallisant autour de la notion de « modération ». Une grande importance est accordée à une consommation

⁹ [\(250\) 1ère Rencontre Vin et Santé : Paradoxes et vérités. Méthodes et réflexions - Roger Salamon - YouTube](#)

¹⁰ [\(250\) 1ère Rencontre Vin et Santé : Paradoxes et vérités. Méthodes et réflexions - Roger Salamon - YouTube](#)

modérée, qui n'est pas jugée problématique. Elle est d'autant moins qu'elle peut être associée à des éléments culturels positifs. Voici quelques arguments fréquemment avancés :

« Le vin peut être extrêmement agréable, le premier miracle de Jésus Christ ça a été de transformer de l'eau en vin, ça ne peut pas être un produit si diabolique que ça, on en parle dans la bible on en a trouvé dans des amphores 3200 ans avant Jésus-Christ, dont on dit qu'il sera éternel a des caractéristiques qui font qu'il peut être non seulement dangereux mais très dangereux. Prenons quelques exemples, une femme enceinte qui boit beaucoup de vin, vous savez quand maman boit bébé boit (...) ensuite le vin lorsqu'il est consommé de manière excessive peut poser différents problèmes, de cancers du larynx, de la gorge etc. Je ne veux pas faire du terrorisme médical, je ne suis pas en train de dire que chaque personne qui boit un verre de vin va avoir le cancer, je dis simplement que ça augmente le risque de l'avoir et que la quantité excessive est toujours une mauvaise nouvelle. Le vin peut être dangereux sur le plan sociologique, quelqu'un qui a bu du vin et qui prend le volant peut tuer quelqu'un et là c'est dangereux pour le conducteur et par les gens qui sont tués par cette personne. L'alcool et le vin sont de produits qui ne sont pas anodins, vous savez c'est comme un couteau de cuisine, un couteau de cuisine, un couteau de cuisine c'est très utile, c'est indispensable mais quand c'est mal utilisé ça peut être extrêmement dangereux, et ben le vin c'est la même chose, ça peut être bon mais ça peut être dangereux. »

Directeur de la fondation Educ'alcool, extrait retranscrit de la vidéo présentée à la Cité du vin de Bordeaux (28 avril 2023)

Cet argumentaire met en exergue l'importance de la modération en matière de consommation d'alcool, et présente deux effets notables. D'abord, il recentre le débat sur les comportements individuels plutôt que sur l'offre et sur le produit lui-même. Ensuite, il renforce la légitimité des régulations existantes relatives aux boissons alcoolisées, qui visent à restreindre l'accès à l'alcool à certaines populations (jeunes, femmes enceintes) ou à certaines situations (conduite, sport, travail), comme précédemment montré.

Le second cadrage cognitif développé par les producteurs de la filière s'apparente à celui du secteur agroalimentaire¹¹. Il s'agit de mobiliser la sociologie et l'anthropologie de l'alimentation afin de démontrer que les boissons alcoolisées sont vectrices de lien social, de plaisir et de convivialité. Elles possèdent une fonction sociale qui transcende la composition moléculaire et ses éventuelles propriétés physiologiques ou pathologiques. Dans ce processus de recadrage, on retrouve fréquemment un sociologue associé à l'Institut du goût (Encadré 2), par ailleurs impliqué dans la promotion du même type d'argument dans le secteur agroalimentaire.

Le repas est pour vous une affaire de convivialité, quelle place y a le vin ?

Dans le modèle du repas à la française, le vin est, traditionnellement, associé à celui-ci. Au quotidien, sa présence sur la table signifiait (et signifie toujours même si l'on observe quelques mutations) une appartenance à un ensemble culturel et à une civilisation, un désir de déguster et de partager avec l'autre. Jacques Puisais disait que c'était le « liant social », je prolongerai son propos en disant qu'il est dans la dynamique de construction de la sociabilité et de la confiance, l'affirmation d'un lien social. »

¹¹ Voir : Benamouzig, D., & Muñoz, J. C. (2022). Des lobbys au menu. Les entreprises agro-alimentaires contre la santé publique (p. 176). Raisons d'agir éditions.

Sociologue, Cofondateur de l'Institut Français du Goût et vice-président de l'Institut européen d'histoire et des cultures de l'alimentation

Source : [ITW Jean-Pierre Corbeau - Les buveurs de vin pluriels | Vin et Société \(vinetsociete.fr\)](https://www.vinetsociete.fr/), consulté le 31 mai 2023.

Encadré 2 : L'Institut du Goût

L'Institut du Goût, fondé en 1976 par Patrick Mac Lead et Jacques Puisais, est une association régie par la loi 1901 dédiée à la promotion des connaissances relatives aux comportements alimentaires et à leur intervention. Actuellement présidée par la journaliste Natacha Polony, l'organisation est dirigée par un comité composé de deux experts en gastronomie et d'une ingénieure agronome.



Jean-Pierre Corbeau, à l'instar du Professeur Saric, occupe une position significative dans la médiatisation de ce cadrage en raison de sa présence dans les médias. Il est l'une des principales références en France pour une sociologie de l'alimentation axée sur la sociabilité créée autour des produits alimentaires¹².

Aux arguments culturels peuvent s'ajouter des arguments économiques. ces arguments permettent de recadrer efficacement certains débats et peuvent être aisément mobilisés dans le cas des filières vin et champagne. Ils mettent non seulement en exergue les emplois et les revenus générés par l'industrie des boissons alcoolisées, mais aussi recettes fiscales perçues par l'État grâce aux taxes liées à la vente de ces boissons.

« Le vin a plusieurs effets bénéfiques. Le premier c'est que c'est bon, c'est pour ça qu'on boit du vin et ce n'est pas pour s'enivrer, disons qu'il y a des alcools qui existent pour ça parce qu'ils sont moins chers, plus facilement disponibles. Les ivresses sont plus rares, d'autant plus que depuis quelques années il y a une tendance à produire de la qualité et moins du vin bas de gamme, donc d'abord le plaisir et ce plaisir peut être raffiné si on est connaisseur, ce qui nous amène au concept de grand cru, donc ce plaisir c'est vraiment un plaisir de connaisseur qui va bien avec la nourriture et sa consommation augmente de ce fait, alors que la consommation du vin de bas de gamme est en chute libre. Alors le deuxième avantage, ce qui explique le poids politique de la filière vitivinicole, c'est que c'est une source de revenus considérable, pour les agriculteurs, pour les négociants, pour les taxes et donc c'est un aspect qu'il ne faut pas négliger car il y a beaucoup de gens qui pour des raisons politiques, morales, religieuses voudraient interdire le vin, parce que quand on est responsable on sait ce qu'on est capable de boire et il n'y a pas de raisons de le bannir »

PHPU neurologie CHU Bordeaux (à la retraite), extrait retranscrit de la vidéo présentée à la Cité du vin de Bordeaux (28 avril 2023)

Toutes les formes de cadrage ne sont cependant pas mobilisées à part égales. La plupart des arguments demeurent minoritaires par rapport aux recadrages invoquant des arguments culturels. Sur

¹² [Jean-Pierre Corbeau : « Quand on mange, selon ce qu'on mange, on construit son identité » \(lemonde.fr\)](https://www.lemonde.fr/)

150 activités cognitives identifiées dans notre étude, 134 correspondent à un type de cadrage spécifique : la patrimonialisation des boissons alcooliques. Ce type de cadrage met en avant le rôle des boissons alcooliques dans le patrimoine local, régional et national. Ces boissons sont associées à un terroir, impliquant un climat, un sol et un savoir-faire propre à un territoire.

Document 20 : Exemple patrimonialisation du vin

Bienvenue en Bourgogne...



Peu de régions expriment aussi bien que la Bourgogne la notion de « civilisation du vin ». Ici, le vin est fondateur. Il est à l'origine de traditions et de savoir-faire transmis au fil des générations. Venez comprendre, goûter, ressentir... vivre « l'expérience Bourgogne » au cœur de splendides paysages ! Cette rubrique vous donne les clés pour partir à la rencontre des vignerons et négociants-éleveurs et découvrir leurs vins prestigieux : vous trouverez toutes les caves labellisées « Vignobles & Découvertes » pour organiser un séjour inoubliable. Alors venez, soyez ici chez vous !

[Venez vivre - Vins de Bourgogne \(vins-bourgogne.fr\)](http://vins-bourgogne.fr)

Comment capter toutes les richesses des vins d'Alsace ? En les dégustant avec la même subtilité qui les caractérise. En se laissant séduire par les paysages atypiques tout au long de la route des vins... Mais votre découverte ne serait pas complète sans visiter le musée consacré à ce vignoble et ses vins. Il est l'Histoire des hommes de la vigne, la mémoire des métiers et des outillages imaginés pour travailler les ceps, la terre... Il est un hommage aux vignerons. Des pièces rares sont présentées, de vieux pressoirs parfaitement conservés, la reconstitution d'une cave, les outils dans les mains des anciens, l'art de la tonnellerie... Vous vous êtes attaché à l'Alsace... n'est-ce pas ? Alors venez à Kientzheim, au Musée du Vignoble et des vins d'Alsace.

[Découvrir | musée du Vignoble et des vins d'Alsace - Kientzheim \(68\) \(musee-du-vignoble-alsace.fr\)](http://musee-du-vignoble-alsace.fr)

Ce type de cadrage repose sur une rhétorique identifiée et peut être diffusé de diverses manières. Premièrement, il met en avant des « terroirs », c'est-à-dire un environnement naturel et humain unique, permettant l'élaboration des boissons. Cette approche est essentielle dans le marché français des vins et spiritueux, fortement structuré par les appellations d'origine liées à un territoire. Cette présentation inclut la nature et les hommes qui la façonnent pour produire les boissons mises en valeur. Deuxièmement, il s'agit d'ancrer les boissons dans une histoire longue, intégrant le produit au patrimoine culturel : la référence aux villages et aux châteaux, aux traditions et aux savoir-faire locaux contribue à l'efficacité de cette rhétorique.

Document 21 : Patrimonialisation du cognac, visites guidées du Château Baron Otard Vsop



SECRET DES CHAIS - 75€/PERS

Parcourez les vestiges du Passé, du Moyen Age à aujourd'hui en découvrant les conditions naturelles de vieillissement si particulières du Château. Dégustez les différents cognacs BARON OTARD VSOP, XO & EXTRA au coeur des chais secs et des chais humides (voutes basses) qui seront directement extraits sous vos yeux ! Explorez les salles renaissances, mais aussi les appartements du Roi* habituellement fermés au public.

- Visite historique, salles renaissance
- Découverte des chais humides et secs
- L'élaboration des Cognacs BARON OTARD & D'USSE
- Découverte des appartements privés du Roi François Ier
- Dégustation des cognacs BARON OTARD VSOP XO & EXTRA

Cette visite est proposée en anglais, français et espagnol. La dégustation est réservée aux adultes de plus de 18 ans.
Prix/pers : - 75€ / Durée : 1h30

Réservez votre visite

Source : [Visite de Château à Cognac | Visites du Château de Cognac \(chateaucognac.com\)](https://chateaucognac.com)



L'histoire de la vigne à travers le temps

Vieille comme le monde !

Les archéologues ont trouvé des traces préhistoriques qui prouvent que la vigne existait déjà il y a plus de 9 000 ans ! À cette époque, les hommes cueillaient du raisin sauvage. Puis, les Égyptiens, les Grecs et les Romains ont commencé à cultiver la vigne dans l'Antiquité (période entre la fin de la préhistoire et la chute de l'Empire romain, au 5^e siècle après Jésus-Christ).

Vigne divine

Dans la mythologie grecque (ensemble des légendes qu'on racontait en Grèce dans l'Antiquité), il existe un dieu de la Vigne et du Vin. Il s'appelle Dionysos. C'est un des fils de Zeus, le roi des dieux. Il est souvent représenté avec une couronne de feuilles de vigne sur la tête et une grappe de raisin à la main. On organisait de grandes fêtes en son honneur.



En France

Il y a plus de 2 100 ans, les Romains envahissent la Gaule. Ils apportent avec eux la vigne, que les Gaulois apprennent à cultiver. Au Moyen Âge, l'Église catholique (pape, évêques, curés, moines...) est très riche. Elle possède de nombreuses terres, dont de grands vignobles qui existent encore aujourd'hui. Comme celui de Châteauneuf-du-Pape, près d'Avignon, là où vivaient les papes à l'époque. À partir du 17^e siècle, avec l'invention de la bouteille et du bouchon, les vins français partent à la conquête du monde et sont vendus dans de nombreux pays (États-Unis, Chine...).



© Clearliens - Fotolia.com

Une richesse pour le pays

Le travail de la vigne se transmet en France depuis des siècles : c'est une tradition. Aujourd'hui, la vigne et le vin font partie du patrimoine français, c'est-à-dire des richesses du pays, comme un monument ou une œuvre d'art. Ils ont en effet beaucoup apporté à la culture, au paysage et à la gastronomie (art de bien manger) du pays.

Source : magazine le petit quotidien, Edition 2015-2015

Vient ensuite une stratégie de sublimation de la matière première, qui passe souvent par une explication et des expériences sensorielles pour savoir reconnaître les différentes variétés de matières premières existantes. Entre initiations, dégustations et expertises de haut niveau les registres et les expériences peuvent être variés.

L'Espace Kerné

Partez pour une escapade découverte à Pouldreuzic ! L'espace Kerné retrace l'histoire du cidre et de la pomme à travers différents thèmes. Découvrez **la pomme sous toutes ses formes** et percez les secrets de fabrication du cidre. Cet espace **pédagogique et ludique** se veut accessible aux petits comme aux plus grands avec ses films et autres éléments interactifs.

En 1947, Pierre Bosser, fonde la cidrerie Kerné en plein cœur du Pays Bigouden. C'est alors que l'aventure débute dans un atelier traditionnel en pierre de taille. L'espace découverte trouve aujourd'hui sa place en ce même lieu, alliant **tradition et modernité**.

Au cours de votre visite, **découvrez, ressentez, observez et faites appel à vos sens !**

Quelle est l'origine de la **pomme** dans le monde ? Quelles sont les différentes **variétés de pommes à cidre** ? Comment se produit la **fermentation** ? Parcourez, observez et découvrez les secrets du **verger** ... A travers votre parcours, observez et découvrez la faune et la flore qui constituent la biodiversité du verger. Faites aussi appel à votre odorat pour découvrir les **arômes du cidre** et ainsi comprendre la subtilité des saveurs de cette boisson.

Rendez-vous ensuite, dans la boutique attenante où vous pourrez déguster gratuitement cidres et jus de pomme afin de découvrir ou redécouvrir les produits Kerné.

Prévoir un temps de visite d'environ 45 minutes afin de profiter de la richesse de l'espace.

[Espace Découverte - Cidrerie Kerné \(cidre-kerne.bzh\)](http://cidre-kerne.bzh)

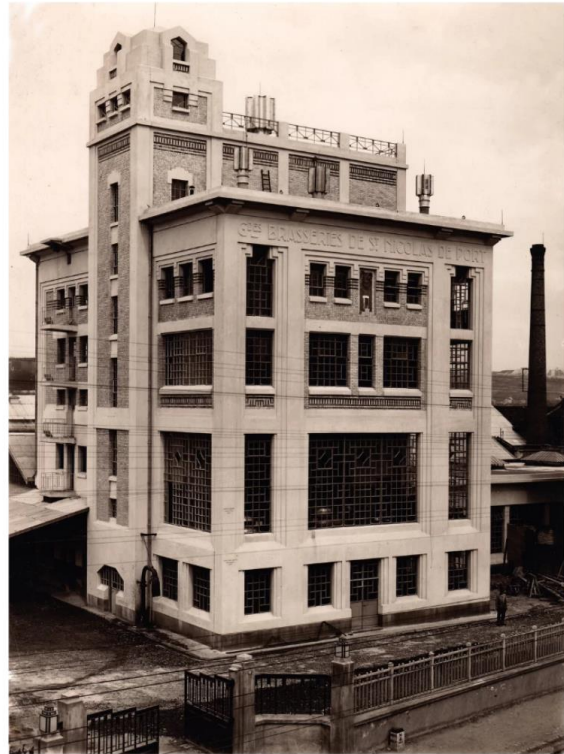
Par la suite, les fabricants de boissons alcoolisées chercheront à magnifier leur production en l'élevant au niveau d'un savoir-faire artisanal, voire artistique, en exposant les diverses méthodes requises pour l'élaboration desdites boissons : on bascule alors de l'expérience vers les coulisses de la production. Les lieux de production, les établissements, chaix, usines ou autres brasseries peuvent être mobilisés à l'appui de cette argumentation.

Document 24 : les boissons alcooliques comme artisanat, Musée français de la brasserie

Depuis le petit hall d'entrée, le visiteur devra gravir trois étages pour accéder à un ancien local de stockage de malt dans lequel une malterie-brasserie du 18ème siècle a été reconstituée. Cuves de trempe, aire de germination et touraille constituent les éléments principaux de la partie malterie. Cuve-matière et ses fourquets, chaudière, bac refroidisseur, cuves-guilloirs tonneaux et cave d'entonne présentent le lieu de brassage.

Plusieurs éléments symboliques (étoile du brasseur, crucifix, bouquets d'orties, pièces métalliques etc.) montrent à quel point le brasseur du 18ème siècle est perçu comme un alchimiste : il a la maîtrise de la levure, substance mystérieuse qui redonne la vie à un liquide plat. On descendra ensuite d'un demi-niveau pour découvrir la pièce, aménagée en tonnellerie, dans laquelle un lot important d'outillage ancien de tonnelier de brasserie est mis en situation. A côté, deux cuves à brasser en fonte, datant du 19ème siècle, sont placées en préfiguration de la future salle à brasser complète de cette époque.

Dans la pièce adjacente, ancien laboratoire de la brasserie, des verreries et appareils de laboratoire sont présentés sur les paillasses d'origines. On descend à nouveau pour visiter la chambre à houblon, pièce isolée thermiquement pour favoriser la bonne conservation du houblon alors fourni en grosses balles de toile. La porte isolante est décorée d'un bas relief à l'emblème de la brasserie.



[Visite du Musée - Musée Français de la Brasserie \(passionbrasserie.com\)](http://passionbrasserie.com)

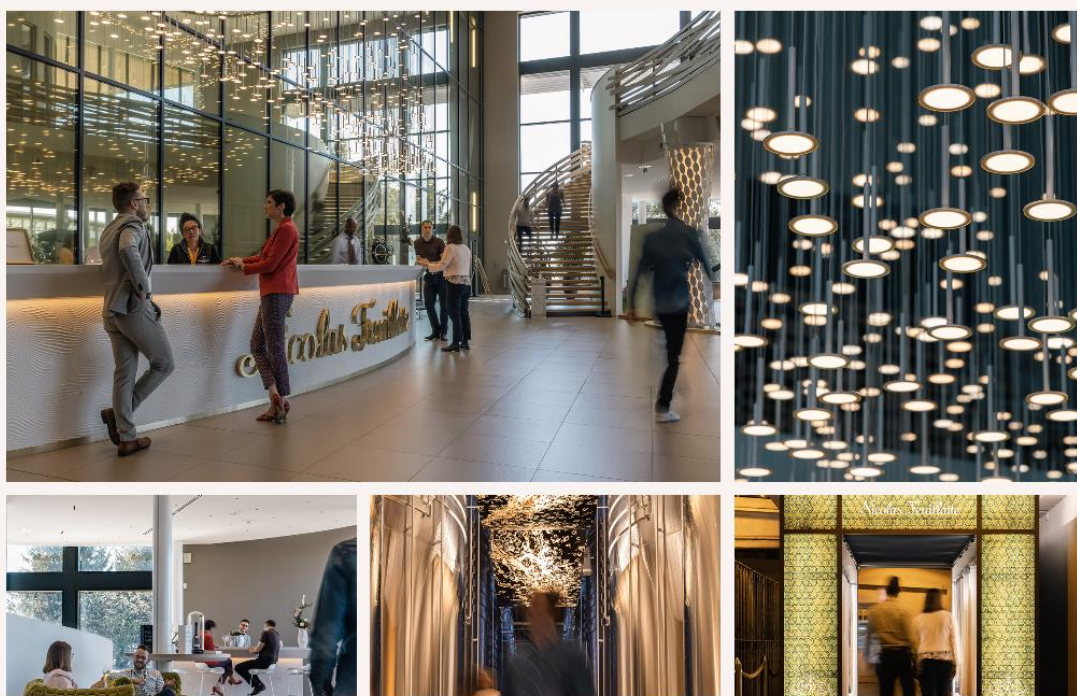
Ces éléments rhétoriques se combinent à des dispositifs expérientiels, incitant le visiteur à interagir avec les éléments présentés. Ces outils pédagogiques aboutissent fréquemment à une dégustation ou à une visite, associant la consommation d'alcool à l'intégration d'une histoire, d'un territoire et d'un savoir-faire.

DÉCOUVRIR

Ancré au coeur de la prestigieuse Côte des Blancs, le parcours de Champagne Nicolas Feuillatte invite à une visite hors norme pour créer une émotion unique.

Pédagogique, poétique, sensorielle et immersive... Venez vivre une expérience enchantée lors de la visite des caves Nicolas Feuillatte !

Nous vous proposons une visite originale où toutes les étapes de l'élaboration des cuvées Nicolas Feuillatte vous sont dévoilées depuis le processus de vinification jusqu'à l'habillage des bouteilles.



[Visiter les Caves Champagne Nicolas Feuillatte Chouilly \(nicolas-feuillatte.com\)](https://nicolas-feuillatte.com)

Comme précédemment mentionné, divers dispositifs mettent en valeur le patrimoine lié aux boissons alcoolisées. Premièrement, on compte une vingtaine de musées en France, chacun dédié à un type de boisson alcoolisée spécifique, comme le Musée français de la bière, la Maison Sancerre, la Cité des climats et des vins, et le musée du Rhum en Martinique. Deuxièmement, des supports pédagogiques peuvent cibler des publics en phase d'apprentissage, notamment les enfants, comme en témoigne par exemple la publication, en 2014, d'un numéro thématique du magazine "Le Petit quotidien" consacré au vin et à la vigne par le think tank de la filière vitivinicole.

ISSN 1288-6947

le Petit Quotidien

Édition spéciale réalisée avec l'association Vin & Société

Tous les jours sauf le dimanche

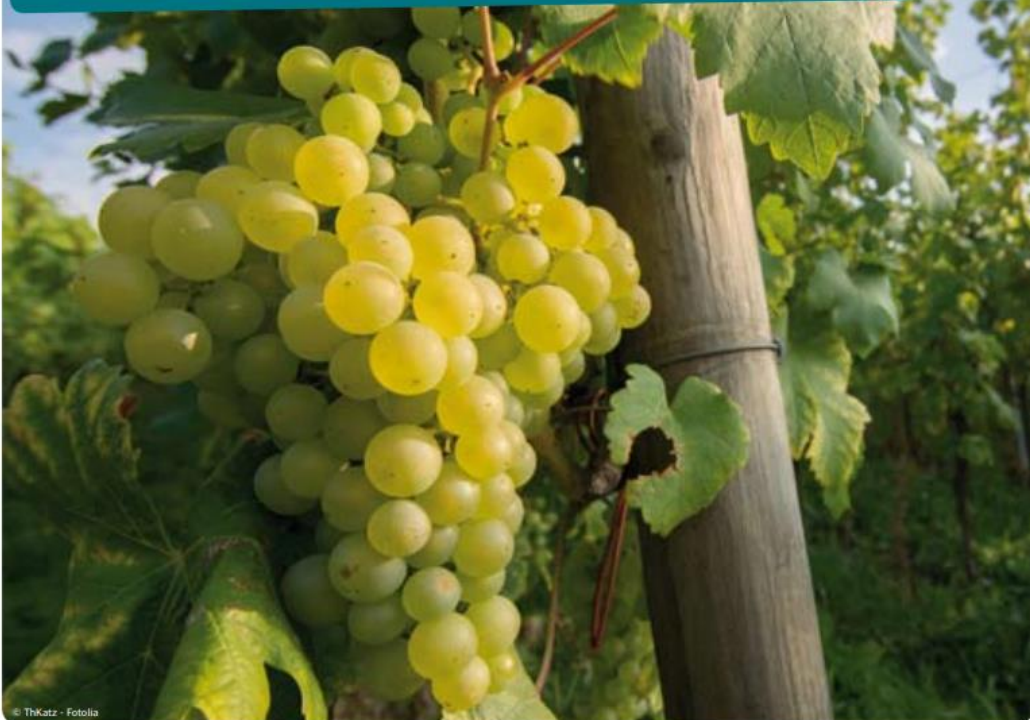
Édition 2014-2015

Le sais-tu ?

On trouve des vignes dans 17 des 27 régions de France. Selon ces régions, la couleur du raisin, son goût, sa forme... changent.

La vigne en France : un métier, une histoire, un art !

La vigne est une plante qui produit du raisin. En France, selon la région où elle pousse, le raisin récolté est différent. Découvre cette culture !



© ThKatz - Fotolia

La culture de la vigne p. 2-3 ; Le raisin, toute une histoire p. 6 ; Réveille tes papilles ! p. 7

www.playbacpresse.fr



Ce journal est imprimé sur du papier respectant la forêt.

[le-petit-quotidien-vin-et-societe-BD.pdf \(vinetsociete.fr\)](#)

Le Conseil interprofessionnel des vins de Provence et de Bourgogne éditera respectivement des cahiers pédagogiques destinés aux élèves de ces deux régions :

Document 27 : Cahiers pédagogiques vins de Provence

COLLECTION CP

⇒ UN GUIDE DU MAÎTRE 8 PAGES

⇒ POUR L'ÉLÈVE : UN CAHIER AVEC DES EXERCICES DE SCIENCES, DU COLORIAGE, UN JEU ET DU DÉCOUPAGE

Thèmes abordés :

- la vigne est une plante
- la feuille de vigne
- le cycle de la vigne

⇒ 1 POSTER POUR DÉCORER LA CLASSE

avec
⇒ JEANNE et RAPHAËL ⇒

avec
⇒ ÉLISE et TOM ⇒

COLLECTION CE

UN GUIDE DU MAÎTRE 8 PAGES ⇒

POUR L'ÉLÈVE : UN CAHIER 12 PAGES ⇒

Thèmes abordés :

- Le cycle de la vigne
- Le grain de raisin
- Le raisin rouge et le raisin blanc
- Les vendanges
- La vigne en Provence

1 POSTER POUR DÉCORER LA CLASSE ⇒

COLLECTION CM

⇒ UN GUIDE DU MAÎTRE 12 PAGES

⇒ POUR L'ÉLÈVE : UN CAHIER 16 PAGES

Thèmes abordés :

- Le cycle de la vigne
- Le métier de vigneron
- Le grain de raisin et les cépages
- Les vendanges
- La vinification
- La grande histoire de la vigne en Provence.

⇒ 1 POSTER POUR DÉCORER LA CLASSE

avec
⇒ VIOLETTE et LINO ⇒

CIVP
CONSEIL INTERPROFESSIONNEL
DES VINS DE PROVENCE



[Découvre ta Bourgogne - Conte \(vins-bourgogne.fr\)](https://vins-bourgogne.fr)

Par ailleurs, plusieurs itinéraires œnologiques, tels que ceux du vin, du champagne ou du cognac, permettent d'explorer les sites de production tout en découvrant les régions concernées, comme le Sancerre Jurassique¹³ Tour ou la Grande Route des Vins de Bourgogne¹⁴. De nombreux festivals et événements culturels diversifiés sont également organisés dans les domaines viticoles, favorisant ainsi une association étroite entre le lieu de production, le territoire et la création culturelle.

Document 29 : Affiche festival ciné vignes



[Accueil - Ciné'Vignes \(cinevignes.fr\)](https://cinevignes.fr)

En fin de compte, nous observons un grand nombre d'écoles de dégustation accueillant le public afin de leur faire découvrir le terroir et les boissons qui en découlent. À la suite de notre analyse, nous avons recensé 31 établissements – au sein de notre échantillon- proposant des séjours ou séminaires de découverte organisés par les producteurs de boissons alcoolisées étudiées :

¹³ [Sancerre Jurassique Tour : Circuit Fossile - Tourisme Sancerre - Office de tourisme du Grand Sancerrois \(tourisme-sancerre.com\)](https://tourisme-sancerre.com)

¹⁴ [☆ Visite Domaine Long-Depaquit, Chablis → Avis, Tarifs - 2023 \(ruedesvignerons.com\)](https://ruedesvignerons.com)

Document 30 : Présentation dégustation Maison Champy



▲

VIVRE
L'EXPÉRIENCE CHAMPY

Les Expériences
Prenez le temps

▲



Visite de nos caves

Une immersion au sein de nos caves du XVème siècle.

Durée : **1h30**
Dégustation : **5 vins**
Tarif : **25€ ou 55€**

RÉSERVEZ



Visite immersive

- Visite privative -

Visitez l'intégralité des caves de la Maison Champy et dégustez ses plus grands vins.

Durée : **2h**
Dégustation : **5 vins**
Tarif : **135€**

RÉSERVEZ



Dégustation en Boutique

Partez à la découverte des grands vins de Bourgogne !

Durée : **1h**
Dégustation : **5 vins**
Tarif : **35€**

RÉSERVEZ

[Les Expériences | Maison Champy](#)

Les acteurs impliqués dans des activités cognitives

Les activités cognitives sont variées. Elles associent différents types d'acteurs spécialisés. Chaque type d'activité cognitive implique des acteurs spécifiques, reflétant des formes de spécialisation qui ne se chevauchent pas nécessairement. Cette relative spécialisation se manifeste à travers une segmentation des activités selon les filières, les régions ou les disciplines impliquées. Dans cette section, nous examinons en détail les acteurs collectifs et les profils d'acteurs individuels associés aux principales activités cognitives identifiées, à savoir des activités de production de connaissances et de doute, et des activités de recadrage conduisant à apprécier les boissons alcoolisées sous d'autres prismes que la santé.

Savoir, doute et quête bordelaise

La production de connaissances et la promotion du doute sont surtout réalisées par des acteurs de la filière vitivinicole. Ces acteurs sont assez peu nombreux, et l'on observe une prédominance d'acteurs proches du CHU de Bordeaux. Au sein de la filière, le travail cognitif est surtout diffusé par deux organisations représentatives de la filière, dans deux revues professionnelles, ainsi que par la Cité du Vin de Bordeaux.

L'organisation clé dans ce domaine est Vin et Société, qui se présente comme la plus importante organisation patronale de la filière. Elle revendique 500 000 adhérents. Sa structure reflète la structuration de la filière, avec une organisation régionale composée de 21 interprofessions régionales, couvrant l'ensemble des régions viticoles françaises. Des organisations nationales complètent cette structure territoriale, et mettent en lumière d'autres divisions au sein de la filière, telles que les Vignerons indépendants de France, les coopératives viticoles ou les représentants des producteurs de vins hors AOP (IGP et Vin de France). Vin et Société rend accessible les principaux arguments de son travail cognitif dans une section de son site web spécifiquement consacrée aux questions de santé relatives au vin¹⁵.

Le Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux (CIVB), représentant les producteurs et négociants bordelais, est la deuxième entité engagée dans la production de connaissances et dans la promotion du doute. Faisant partie du Conseil d'administration de la Fondation régissant la Cité du Vin de Bordeaux, le CIVB soutient ce type d'activités à travers l'exposition permanente de la Cité du Vin et à l'occasion des rencontres annuelles "Vin et santé". Ces dernières sont le seul espace à prétention scientifique dominé par les producteurs de boissons alcoolisées identifié dans notre travail de terrain.

Au cours de ces rencontres, un ensemble de chercheurs et d'experts sont impliqués dans la production de connaissances et la production du doute. Nous avons identifié cinq chercheurs participant à ces activités. Jean Saric, membre du conseil scientifique de la Cité du Vin et organisateur des rencontres "Vin et santé", semble jouer un rôle prépondérant. Parallèlement à son activité de chirurgien hépatique au CHU de Bordeaux, il est également vigneron et propriétaire du château Turon La Croix. Cette double compétence rend ses interventions souvent ambiguës, étant présenté comme chirurgien même lorsqu'il défend le vin avec des arguments non-scientifiques tels que le plaisir et le lien social qu'il procure.

Jean Saric parvient à rassembler plusieurs chercheurs bordelais pour défendre le vin. Lors des rencontres "Vin et santé", un collègue du CHU de Bordeaux présente par exemple une étude portant sur les facteurs génétiques associés aux maladies hépatiques, ajoutant une dimension complexe aux

¹⁵ [FAQ Vin & Santé | Vin et Société \(vinetsociete.fr\)](https://www.vinetsociete.fr/)

liens entre consommation de vin et maladies du foie. Le cardiologue Jean-Paul Broustet, également issu du CHU de Bordeaux, participe à des événements de la filière vitivinicole bordelaise. Spécialiste des effets cardiovasculaires du vin, il soutient la thèse selon laquelle le vin aurait des propriétés préventives contre les maladies cardiovasculaires, en lien avec le célèbre "paradoxe français".

Toujours en lien avec le CHU de Bordeaux, deux neurologues mènent des recherches sur l'impact du vin dans la prévention des maladies neurodégénératives liées à l'âge. Le premier, précédemment mentionné, est feu le Dr. Jean-Marc Orgogozo, un chercheur en neurologie, également conseiller régional et promoteur du Neurocampus à Bordeaux. L'hommage rendu par ses collègues du CHU souligne l'importance qu'il accordait aux relations entre science et économie, ainsi que son intérêt pour les produits régionaux :

« Jean-Marc Orgogozo rejoignit celui-ci [d'Alain Rousset, ancien maire de Pessac] quand il devint président du Conseil Régional d'Aquitaine. Il fut conseiller régional d'Aquitaine, Vice-Président en charge de l'Enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation entre 2004 et 2010. Dans ce cadre, il a contribué à structurer la politique régionale de recherche, favorisant l'excellence et la prise en compte des enjeux socio-économiques, en interaction avec les universités et les organes de recherche. Il s'est notamment impliqué personnellement dans la mise en œuvre de grands projets, comme le Neurocampus, dont il fut le directeur de 2011 à 2014 ou le laser Petal (PETawatt Aquitaine Laser).

Grand amateur des trésors gastronomiques du Sud-Ouest, il se distingua en particulier pour ses travaux sur l'effet de la consommation de vin sur le vieillissement cognitif.

Jean-Marc Orgogozo laissera le souvenir d'un grand organisateur et grand entrepreneur des neurosciences cliniques. Il a contribué avec Patrick Henry à la réunion de l'école de Neurologie de Bordeaux.

Son enthousiasme, son intelligence et sa clairvoyance nous manqueront.

Pr Bruno Brochet ; Pr François Tison; Pr Gwendal Lemasson, Pr Igor Sibon; Pr Wassilios Meissner; Pr Aurélie Ruet »

Source : [Décès de Jean-Marc Orgogozo - Bordeaux Neurocampus \(bordeaux-neurocampus.fr\)](https://bordeaux-neurocampus.fr/decès-jean-marc-orgogozo)

Un collègue de M. Orgogozo au CHU, le Pr.. Jean-François Dartigues - neurologue et professeur de santé publique - semble poursuivre à Bordeaux les recherches de Jean-Marc Orgogozo sur les présumés effets protecteurs du vin face aux maladies neurodégénératives. Il est aussi soutenu par les producteurs bordelais dans des initiatives visant à promouvoir les connaissances positives liées au vin et à la santé¹⁶.

Pour conclure à propos du petit groupe de chercheurs bordelais engagés par les producteurs viticoles dans le cadre d'activités cognitives, notons aussi l'intervention de l'épidémiologiste Roger Salomon. Épidémiologiste à l'Inserm, ce dernier a notamment contribué à l'élaboration de la première cohorte sur la maladie d'Alzheimer (PAQUID). Lors des premières rencontres "Vin et santé", il se présente comme un proche du professeur Saric et souligne les difficultés à établir des liens de causalité entre la consommation d'alcool et la mortalité. Sans se prononcer sur l'existence d'un tel lien, il souligne les difficultés pour parvenir à une conclusion méthodologiquement robuste.

Les travaux de divers chercheurs bordelais sont fréquemment diffusés par deux revues spécialisées dans le domaine viticole : La Revue du Vin de France et Vitisphère. La première est renommée pour son guide "Les Meilleurs Vins de France" et pour les distinctions qu'elle attribue annuellement aux acteurs du monde viticole. Elle publie régulièrement des articles portant sur des études démontrant les

¹⁶ [Les effets positifs du vin sur la santé résumée, avec modération, par la médecine \(vitisphere.com\)](https://vitisphere.com/les-effets-positifs-du-vin-sur-la-santé-résumée-avec-moderation-par-la-médecine)

bienfaits du vin pour la santé¹⁷. Vitisphère, quant à elle, appartient au groupe Nouvelle Génération de Presse Agricole, « *un leader médiatique proposant une vaste gamme d'informations et de services au secteur agricole*¹⁸ ». Tout comme La Revue du Vin de France, Vitisphère relaye les avancées de la recherche sur les effets positifs du vin sur la santé¹⁹ :

Document 31 : Exemple production de connaissances filière vitivinicole

SANTÉ

Les polyphénols de la vigne et du vin contre l'obésité et la DMLA

Des études ont montré l'effet bénéfique d'une consommation modérée de vin sur l'apparition des maladies cardiovasculaires, le diabète ou Alzheimer. L'ISVV et l'Université de Bourgogne travaillent désormais sur l'obésité et la dégénérescence maculaire liée à l'âge (DMLA).

Par Marion Bazireau Le 21 décembre 2020

[Les polyphénols de la vigne et du vin contre l'obésité et la DMLA \(vitisphere.com\)](https://vitisphere.com)

Patrimoine, plaisir et convivialité : les sciences humaines au comptoir

En comparaison avec les acteurs impliqués dans la production de connaissances et du doute, ceux qui participent à des activités de recadrage sont beaucoup plus nombreux. Nous en avons dénombré 62 au cours de l'enquête. Ils sont aussi, très actifs - avec 138 relations liées à ces activités. Ces dernières sont très diversifiées. Alors que la production de connaissances et de doutes se concentrait à Bordeaux et était dirigée par les producteurs conventionnels de vin de la Nouvelle Aquitaine, les activités de recadrage impliquent des acteurs issus de tous les secteurs - vin, champagne, cidre, bière et spiritueux - et de toutes les régions productrices : Bourgogne, Centre, Cognac, Champagne, Vallée du Rhône, etc. Néanmoins, cette diversité est à relativiser en examinant le niveau d'activité des différents acteurs

¹⁷ [L'épicatéchine, atout santé des vins rouges - La Revue du vin de France \(larvf.com\)](https://larvf.com)

[Vin et santé : l'actu des découvertes scientifiques mondiales - La Revue du vin de France \(larvf.com\)](https://larvf.com)

¹⁸ <https://ngpa.com>

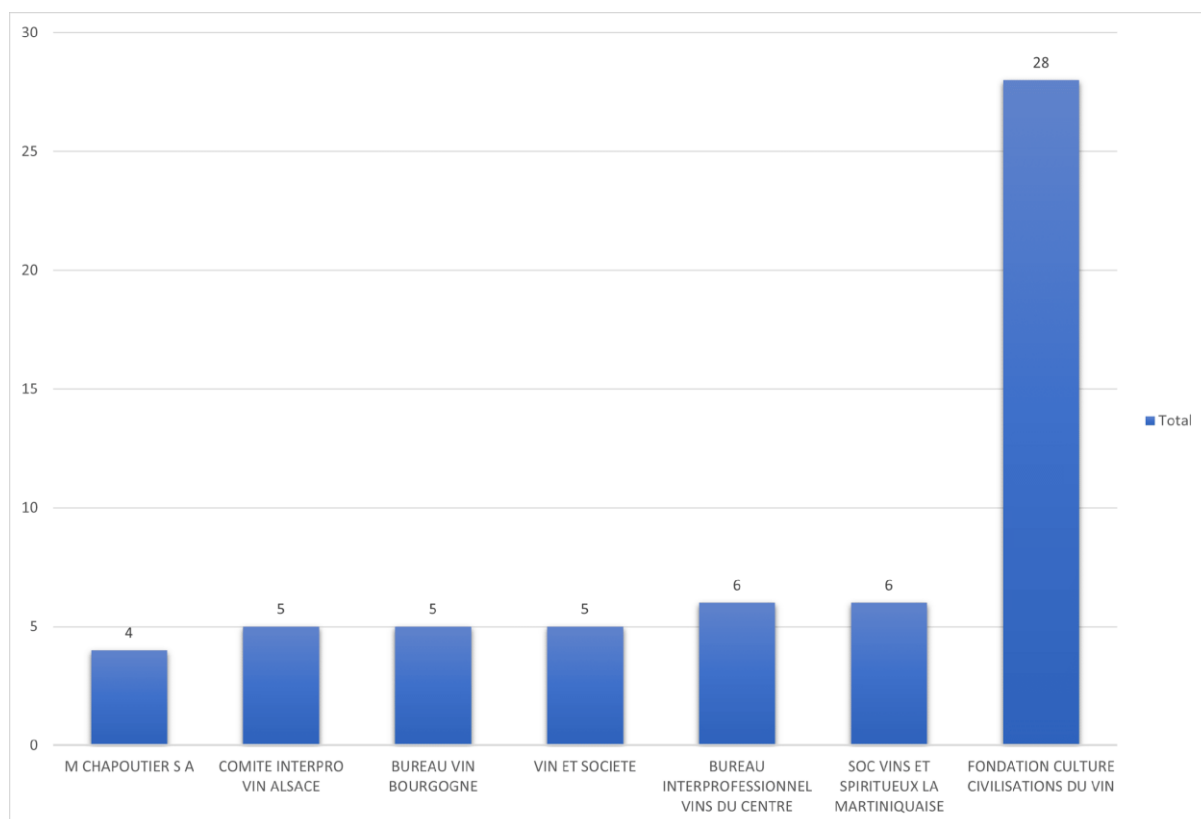
¹⁹ [Une nouvelle étude étaye l'hypothèse d'un effet protecteur des composés du vin contre la covid-19 \[modifié\] \(vitisphere.com\)](https://vitisphere.com)

[Les effets positifs du vin sur la santé résumée, avec modération, par la médecine \(vitisphere.com\)](https://vitisphere.com)

[Santé : deux études entre bienfaits et méfaits du vin \(vitisphere.com\)](https://vitisphere.com)

(Graphique 1). En effet, les producteurs bordelais, via la Fondation pour la culture et les civilisations du vin, occupent une position centrale dans la mise en œuvre des activités de recadrage. La principale différence tient au fait que pour cette activité, ils ne sont pas seuls.

Graphique 1 : Acteurs des activités de recadrage du débat



Source : Auteurs

Les acteurs impliqués dans les activités de recadrage sont répartis de manière quasiment égale entre les producteurs indépendants et les syndicats professionnels ou interprofessionnels. Notre étude identifie 33 syndicats et 27 producteurs participant à ces activités. Ces intervenants opèrent à travers divers dispositifs, tels que les écoles de vin, les musées et les outils pédagogiques pour enfants.

Les producteurs de vin bordelais, réunis au sein de la CIVB, sont leaders dans ces activités de recadrage. Ils s'appuient sur une fondation dédiée, qui se distingue par l'implication d'enseignants-chercheurs dans la mise en œuvre de ce type d'activités. Un comité scientifique de la fondation compte quatorze enseignants-chercheurs, principalement issus des sciences humaines et sociales, tels que la littérature, l'histoire, la géographie et la sociologie. Ces experts sont sollicités pour mettre en valeur l'aspect patrimonial et civilisationnel du vin. Ils apportent une caution scientifique au travail de recadrage axé sur des dimensions culturelles et historiques. Les profils académiques et professionnels de ces experts indiquent différents registres d'arguments mis en avant dans le travail cognitif de recadrage.

Tout d'abord, nous avons une professeure de langue et littérature française à l'Université Bordeaux Montaigne, viticultrice à ses heures, ayant publié plusieurs travaux sur l'histoire du vin. Ses recherches semblent soutenir l'argument avancé par les producteurs, à savoir que "le vin est bien plus que de l'éthanol". Voici un bref résumé de l'un de ses ouvrages consacrés à cette thématique :

« Le vin est au cœur de nos civilisations. C'est son histoire intime, placée sous le double sceau de Noé et de Bacchus, qui est racontée ici : sous toutes ses cultures, sous toutes ses couleurs, des racines aux feuilles, toute la vie de la vigne et du vin coule au fil de ces pages, et le lecteur

découvre qu'elle féconde et irrigue tous les domaines de notre société. Voici donc un Voyage aux pays du vin conçu comme une invitation à flâner parmi les terroirs, les cépages et les saveurs, mais aussi au hasard des chapitres d'une... »

Source : Argod-Dutard, F., Charvet, P., & Lavaud, S. (2007). Voyage aux pays du vin des origines à nos jours : histoire, anthologie, dictionnaire.

Les contributions d'un professeur en histoire de l'art, dont une partie des recherches porte sur les relations entre l'art et le vin, illustrent parfaitement la contribution du vin au patrimoine culturel :

« Des Romains à l'art contemporain, de nombreuses œuvres d'art témoignent du magnifique destin des vins de Bordeaux. Peintures, sculptures, dessins, monuments urbains, mascarons, vaisselle de verre ou d'argent, affiches et même caricatures illustrent la civilisation raffinée qui s'est formée entre le Port de la Lune et les vignobles girondins. L'exceptionnel ensemble d'images ici réunies raconte l'histoire de cette civilisation viticole et met en lumière ses traits identitaires : les « châteaux à vin » ; le folklore des vendanges ; les chais et les maîtres de chai ; le grand commerce du vin sur le quai des Chartrons ; la bouteille bordelaise et ses étiquettes ; les rituels de la dégustation... Au fil des pages apparaissent les créations d'artistes bordelais comme Gustave de Galard, René Buthaud ou Jean Dupas, mais aussi des œuvres étonnantes signées de Monet, Daumier, Toulouse-Lautrec, Bartholdi, Juan Gris, Cassandre, Andy Warhol... Sous le signe de Bacchus, tous célèbrent l'alliance millénaire de l'art et du vin dans cette capitale du goût qu'est Bordeaux. »

Source : Coustet, R. et Sargos, J. (2012). L'art et le vin. Bordeaux : Horizon Chimerique

Le sociologue de l'Université de Tours et une anthropologue mettent quant à eux en avant, dans leurs recherches, l'aspect social du vin en tant que créateur de liens sociaux et d'identité. L'anthropologue a publié de nombreux travaux sur les pratiques alimentaires du Sud-ouest de la France et leur relation avec l'identité régionale. Quant au sociologue, spécialiste de la "convivialité" et du "plaisir" liés aux rituels "alimentaires", il occupe également le poste de directeur de la licence "Commercialisation des vins" à l'Université de Tours.

En examinant rapidement les différents enseignants-chercheurs associés à la Fondation pour la culture et les civilisations du vin, on peut observer une prédominance bordelaise en ce qui concerne leur lieu d'exercice. En effet, dix des quatorze enseignants-chercheurs travaillent à l'Université Bordeaux Montaigne ou à l'IEP de la même ville.

Les producteurs de vins de Bourgogne et du Jura, représentés par les interprofessionnels Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne et Comité Interprofessionnel des Vins du Jura, adoptent une stratégie similaire à celle des acteurs bordelais. Ces interprofessionnels soutiennent la Chaire UNESCO "Cultures et traditions du vin" visant à promouvoir la dimension patrimoniale des vins de ces régions. Cette chaire est dirigée par un géographe et encourage des recherches académiques sur le vin et le patrimoine. Elle offre des bourses aux étudiants de master et de doctorat travaillant sur ce sujet et soutient des formations diplômantes, telles que le Diplôme universitaire "Vin, culture et œnotourisme" de l'Université de Bourgogne, le DU "Œnotourisme et produits du terroir durable" de l'Université de Toulon et le diplôme de troisième cycle "Vinho e cultura" de l'université brésilienne Candido Mendès. Ces formations mobilisent les sciences humaines et sociales pour revaloriser le vin en tant que produit patrimonial :

« Ce Diplôme Universitaire a pour but de permettre aux stagiaires d'approfondir et de diversifier leurs connaissances sur la vigne et le vin, afin de mieux communiquer avec leur public et clientèle. Après plus de dix ans d'existence, ce Diplôme Universitaire, hébergé à l'Institut Universitaire de la Vigne et du Vin « Jules Guyot », vient d'être rénové en intégrant la problématique de l'œnotourisme. Ce DU est placé sous l'égide de la chaire Unesco « Culture et Traditions du Vin » portée par l'Université de Bourgogne, seule chaire au monde sur cette

problématique. L'équipe pédagogique est constituée d'intervenants des Sciences humaines et sociales, de disciplines scientifiques diverses, de professionnels de la filière.... L'enseignement proposé associe des cours en salle et des visites sur le terrain afin de mieux appréhender les multiples facettes de la culture vitivinicole. »

Présentation du DU « Vin, Culture et Oenotourisme » de l'université de Bourgogne²⁰

Il convient de rappeler que le système des chaires constitue une opportunité pour les acteurs économiques d'intégrer le milieu académique et d'acquérir une légitimité scientifique dont ils sont dépourvus. Les universités encouragent le dispositif des chaires dans la mesure où il permet d'attirer des financements externes, souvent privés, dans un contexte d'autonomisation des ressources de l'enseignement supérieur et la recherche. La création de ces chaires est en plus relativement simple, nécessitant l'implication d'un enseignant-chercheur intéressé et des acteurs économiques locaux désireux de s'impliquer dans des activités scientifiques, souvent non sans arrière-pensées économiques.

²⁰ [Formations continues soutenues par la Chaire UNESCO - Chaire Unesco \(u-bourgogne.fr\)](https://www.u-bourgogne.fr/enseignements-formation/continues/chaire-unesco)

IV. Les activités relationnelles : imbiber l'espace de l'action publique

Les connaissances, les idées, les arguments et les cadrages produits à l'occasion d'activités cognitives n'ont de valeur que si elles circulent dans les espaces où se prennent des décisions relatives à la régulation des boissons alcoolisées. Ces éléments cognitifs sont destinés à persuader ceux qui ont un poids dans l'espace politique et administratif de la décision publique : députés, sénateurs, collaborateurs parlementaires, ministres, membres des cabinets ministériels, Premier ministre et son entourage, Président de la République et son entourage, personnels ministériels et instances interministérielles, comme la Mildeca. Ils sont aussi plus largement destinés à l'opinion publique, à travers laquelle les décideurs administratifs et politiques peuvent être efficacement ciblés.

Ce travail de persuasion s'effectue à travers une série d'activités politiques que nous avons qualifiées de relationnelles, dans la mesure où elles mettent en relation des acteurs proches de l'industrie et des acteurs proches des cercles décisionnels (Benamouzig et Cortinas 2022). Ces activités relationnelles sont de trois ordres. Un premier type d'actions consiste à diffuser des arguments et des formes de cadrage convenant à l'industrie auprès des décideurs politiques, c'est ce que nous appelons la circulation d'énoncés. Le deuxième type d'activités relationnelles vise plutôt l'opinion publique, les citoyens ou d'autres acteurs économiques, et cherchent à créer des alliances avec des acteurs en dehors du champ de la décision publique, mais qui peuvent exercer une pression sur des acteurs publics, notamment des élus. Un troisième type d'activités relationnelles consiste à remplacer plus radicalement les acteurs politiques eux-mêmes, en assumant des fonctions qui leur sont propres, ce que nous avons appelé des activités de substitution au politique.

Ces diverses activités relationnelles, conduites en parallèle des activités cognitives, poursuivent deux buts principaux. Elles cherchent d'abord à préserver le statu quo en termes de cadre réglementaire régissant les boissons alcoolisées en France, en continuant de mettre l'accent sur les comportements individuels, les situations à risque et les groupes vulnérables. En d'autres termes, l'objectif est d'éviter l'introduction de nouvelles régulations qui cibleraient l'offre de produits alcooliques. Le deuxième objectif est plus agressif. Il vise à affaiblir les régulations existantes : il s'agit de réduire la fiscalité s'appliquant aux boissons alcoolisées, de supprimer les restrictions de publicité pour ces boissons ou les limitations de vente d'alcool lors d'événements sportifs.

La circulation d'énoncés

Une grande part des activités relationnelles visent à entrer en contact avec des acteurs publics. Les acteurs de l'industrie de l'alcool adoptent deux approches distinctes pour faire valoir leurs arguments et perspectives auprès des décideurs publics. D'une part, ils exploitent les voies institutionnelles existantes pour établir des liens avec les parlementaires et les membres du gouvernement. Cela se manifeste par des communications formelles telles que des courriers, des mails, des rencontres lors de permanences parlementaires ou dans d'autres espaces dédiés à de tels échanges. Ces interactions formelles sont par exemple utilisées de manière récurrente par les alcooliers pour exprimer leur volonté de diminuer la taxe sur leurs produits.

Cette activité s'intensifie chaque année à l'approche des débats sur le Projet de loi de finances de la Sécurité sociale, propices à des débats sur les droits d'accise. Étant donné que chaque secteur est soumis à des règles de fiscalité différentes, ces échanges se déroulent entre les représentants de chaque secteur concerné et les décideurs visés. Il s'agit d'un échange fragmentaire d'arguments,

chaque secteur présentant ses propres raisons pour justifier une réduction de la fiscalité concernant ses propres produits.

Document 32 : Objet de la rencontre de la filière spiritueux avec des parlementaires

PLFSS 2023 : alerter sur les conséquences d'un accroissement de la fiscalité sur les boissons spiritueuses

Date de publication 24-03-2023

ID Y3GFW1V

PÉRIODE CONCERNÉE

01-01-2022 au 31-12-2022

DOMAINES D'INTERVENTION

- Industrie agroalimentaire

INTÉRÊTS REPRÉSENTÉS

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

Type de décisions publiques

- Lois, y compris constitutionnelles

Type d'actions de représentation d'intérêts

- Organiser des discussions informelles ou des réunions en tête-à-tête
- Etablir une correspondance régulière (par courriel, par courrier...)
- Inviter ou organiser des événements, des rencontres ou des activités promotionnelles

Catégorie de responsables publics

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

Source : HATPV

Document 33 : Objet des rencontres de la filière Cognac avec des parlementaires

Maintien du régime particulier d'achats en franchise de TVA de la région délimitée du Cognac (Poursuite des actions engagée depuis janvier 2019)			Voir la fiche >
ID	BHO7Y7OH		
PÉRIODE CONCERNÉE	INTÉRÊTS REPRÉSENTÉS	DOMAINES D'INTERVENTION	
01-08-2021 au 31-07-2022	BUREAU NATIONAL INTERPR COGNAC (en propre)	- Industrie agroalimentaire - Agriculture - Taxation	

Document 34 : Objet de la rencontre filière vin et parlementaires

PLFSS 2023 : maintenir à isopérimètre les droits d'accise			Voir la fiche >
ID	W3UWOTXV		
PÉRIODE CONCERNÉE	INTÉRÊTS REPRÉSENTÉS	DOMAINES D'INTERVENTION	
01-01-2022 au 31-12-2022	VIN ET SOCIETE (en propre)	Agriculture	

Source : HATVP

Ces interactions, qui s'intensifient lors des discussions sur le projet de loi de finances de la Sécurité sociale, sont complétées par d'autres formes de communication directe, en fonction des évolutions politiques. Lorsque les acteurs de la santé publique, y compris le ministère de la Santé, envisagent de nouvelles mesures fiscales ou d'autres types de réglementations qui pourraient affecter l'industrie, ses représentants reviennent sur la scène politique pour présenter des arguments justifiant leur opposition :

Document 35 : Objet de la rencontre de Pernod avec des parlementaires

S'opposer à une taxe sur la publicité des boissons alcoolisées, comme mesure inadaptée à la nécessaire lutte contre l'abus d'alcool			Voir la fiche >
ID	2PVXX9LV		
PÉRIODE CONCERNÉE	INTÉRÊTS REPRÉSENTÉS	DOMAINES D'INTERVENTION	
01-07-2018 au 30-06-2019	PERNOD RICARD (en propre)	- Impôts - Publicité - Prévention - Industrie agroalimentaire	

Source : HATPV

Dans cette mise en relation directe, des groupes d'études parlementaires jouent un rôle particulier. Les acteurs de l'industrie vitivinicole bénéficient d'un accès privilégié aux instances parlementaires grâce

aux groupes d'études dédiés à la "Vigne, vin et œnologie"²¹ à l'Assemblée nationale, et à la "Vigne et vin"²² au Sénat. Ces groupes d'études (Encadré 3), sur la composition nous reviendrons, servent de plateforme permanente à l'industrie vitivinicole, comme en témoignent les personnes auditionnées lors de leurs travaux durant la XVe législature.

A l'Assemblée nationale, le groupe d'études "Vigne, vin et œnologie" a organisé vingt-deux auditions en cinq ans. Sur ces vingt-deux auditions, quinze recueillaient les points de vue des organisations de producteurs vitivinicoles - Confédération nationale des producteurs de vins et eaux de vie de vin à appellations d'origine contrôlée (CNAOC), SGV Champagne, Fédérations exportateurs vins et spiritueux, AOC Cognac etc. Des acteurs auditionnés représentaient le ministère de l'Agriculture. Deux autres étaient des chercheurs ou des acteurs publics spécialisés dans le thème du patrimoine et sur le vin. Deux enfin étaient des entreprises du secteur.

Du côté du Sénat, le groupe d'études a principalement auditionné des acteurs de l'industrie, les points de vue d'autres acteurs, notamment en matière de santé, étant totalement absents. Sur les dix-huit auditions réalisées entre 2018 et 2022, quatorze concernaient directement des producteurs de l'industrie vitivinicole - Fédération française des vins d'apéritif (FFVA), Conseil interprofessionnel des vins d'Alsace, Fédération des exportateurs de vins et spiritueux, AOC Ventoux, Vignerons indépendants, Syndicat général des vignerons de la Champagne etc. Quatre auditions recueillaient le point de vue d'acteurs liés à l'industrie, dont deux chercheurs sur la vigne et le vin, un responsable de France Arrimer et un représentant d'une entreprise de conseil de la filière.

Il existe également un groupe d'études dédié à la filière brassicole à l'Assemblée nationale, connu sous le nom de groupe d'études brassicole. Mais aucune donnée publique concernant ses activités n'étaient disponibles au moment de l'étude.

Encadré 3 : Les groupes d'études parlementaires

Les groupes d'études parlementaires sont des entités auxquelles tous les députés peuvent adhérer. Leur objectif est d'approfondir et de surveiller des sujets spécifiques, qu'ils soient politiques, économiques, sociaux ou internationaux. Le Règlement ne stipule aucune règle concernant leur composition, permettant ainsi aux députés de rejoindre librement les groupes qui correspondent à leurs centres d'intérêt. Le nombre de membres peut donc varier considérablement d'un groupe à l'autre.

Il est à noter que ces groupes d'études parlementaires n'ont pas de rôle direct dans la procédure législative. Leur mission est plutôt de réaliser une veille juridique et technique sur des questions trop spécifiques pour être traitées de manière continue par les commissions permanentes. Cela peut concerner une problématique particulière ou un secteur d'activité.

Les rencontres et les échanges ayant pour cadre des arènes institutionnalisées sont enrichies par des rencontres plus informelles, que les alcooliers organisent avec les décideurs politiques. Ces événements sont souvent conviviaux et ne sont pas nécessairement liés à une actualité politique ou législative. C'est lors de telles rencontres plus "informelles" que l'argument de la valeur patrimoniale de certaines boissons alcooliques peut être mis en avant de manière plus efficace.

Ce type de rencontres peut prendre diverses formes : une dégustation organisée par une marque dans des cercles parlementaires (Document 36), une invitation à des événements professionnels propres à une industrie (Documents 37 et 38), ou encore des déjeuners et autres événements célébrant une boisson alcoolisée « française » (Document 39). Les exemples sont nombreux et donnent l'occasion aux acteurs publics de découvrir des boissons, des terroirs, des pratiques professionnelles et d'être

²¹ [Groupe d'études : vigne, vin et œnologie - 15ème législature - Assemblée nationale \(assemblee-nationale.fr\)](https://assemblee-nationale.fr/groupe-etudes-vigne-vin-et-oenologie)

²² [Groupe d'études "Vigne et vin" | Sénat \(senat.fr\)](https://senat.fr/groupe-etudes-vigne-et-vin)

confrontés à des arguments économiques conçus à dessein, en mettant l'accent sur les sujets débattus du moment.

Document 36 : Invitation de Basf wine cellar's à une dégustation de vin aux députés européens 2021

From: Andrea Bocconi <andrea.bocconi@basf.com>
Sent: 02 February 2021
To: pe@europarl.europa.eu
Cc: Paul Leonard <paul.leonard@basf.com>; Younousse Said <younousse.said@basf.com>
Subject: PERSONAL INVITATION - Virtual Wine Tasting / Let's Celebrate Portugal's unique wines!

Virtual Wine Tasting Invitation
Let's Celebrate Portugal's unique wines!

Dear

To celebrate the beginning of the Portuguese Presidency and during these challenging times, BASF is delighted to invite you to a **virtual wine tasting on February 22, at 19h00**, together with other members of the EU Parliament and a few BASF colleagues.

If you would like to participate, we will arrange for a "wine tasting kit", including six small bottles, to be delivered to an address of your choice. Mr Bernhard Wolff, [responsible for BASF's wine cellars](#), will guide us through the selection of Portuguese white, red and Porto wines. There will also be possibilities to discuss how the Farm to Fork Strategy could bring new opportunities & challenges for wine producers and farmers. The event will be held in English.

If you would like to participate, please confirm via email (andrea.bocconi@basf.com) **by no later than Monday 8 February, and advise a convenient address to which the wine tasting kit may be delivered.**

Please note this invitation is personal and non-transferable and that for logistical reasons, it may not be possible to include people who confirm after the 8 February deadline.

We look forward to hearing from you.

Yours sincerely,

Mr Paul Leonard, on behalf of BASF's Agricultural Solutions Team in Brussels

Andrea Bocconi
Senior Government Affairs Manager - Crop Protection
Phone: +32 2 7400-363, Mobile: +32 487 63 86 53, Email: andrea.bocconi@basf.com
Postal Address: BASF Belgium Coordination Center CommV, APD/SG, Rue Marie De Bourgogne 58, 1000 Brussels, Belgium



Source : Archives ANPAA

Document 37 : Alain Juppé au salon Vin Expo de Bordeaux en 2012



Source : [EN IMAGES - Le ministre de l'Agriculture inaugure Vinexpo à Bordeaux \(francebleu.fr\)](http://francebleu.fr)

Document 38 : Emmanuel Macron au Salon de l'Agriculture



Macron alors candidat au salon de l'agriculture (GEOFFROY VAN DER HASSELT/Photo Geoffroy van der Hasselt. AFP)

Source : [Des scientifiques critiquent la position d'Emmanuel Macron sur l'alcool \(ouest-france.fr\)](https://www.ouest-france.fr)

Club de la table française. La défense du rosé



Catherine Dumas, sénatrice de Paris, Gérard Miquel, sénateur du Lot, et Alain

Suguenot, député de Côte d'Or ont lancé le « Club de la table française », en présence d'une soixantaine de parlementaires.

ENJEUX. Les trois présidents ont fait part de leurs ambitions pour le club et présenté les résultats du questionnaire, envoyé à leurs collègues députés et sénateurs. Il en ressort un vif attachement à la table française mais également la conscience que ce secteur est fortement porteur pour la France. Le club a pour objectif de porter et défendre ce qui participe de près à l'identité française : la cuisine, le vin et les arts de la table... La défense du rosé est leur premier combat. Les membres du club s'opposent au projet de directive européenne visant à mélanger du vin rouge et du vin blanc pour obtenir du vin rosé. Plus de 200 parlementaires ont signé une pétition en ce sens. À l'occasion d'une grande dégustation de rosés français, ils ont souligné l'aberration de cette proposition et demandé au gouvernement français d'étudier toutes les solutions permettant de faire évoluer le projet européen.

En ouverture : autour d'Alain Suguenot, Gérard Miquel et Catherine Dumas, présidents du Club de la table française (au centre de la photo), une soixantaine de parlementaires se sont réunis pour la défense du rosé. On reconnaîtra notamment, sur la droite, Lionel Luca, député, conseiller général des Alpes-Maritimes et Elie Brun, sénateur du Var, maire de Fréjus (photo X)

Source : [Email Gourmand - Actualité Gastronomique du Sud de la France - Club de la table française. La défense du rosé \(email-gourmand.com\)](https://email-gourmand.com/actualite-gastronomique-du-sud-de-la-france-club-de-la-table-francaise-la-defense-du-rose/)

Ces sollicitations peuvent être renforcées ou accompagnées de présents ou d'autres signes de courtoisie visant à établir une connexion entre les producteurs d'alcool et les décideurs politiques. Richard Ramos, député, a mis en lumière ces pratiques en 2018 dans une vidéo²³ après avoir reçu une bouteille de vin d'un viticulteur dans son casier à l'Assemblée nationale. En 2015, pendant la préparation de la proposition de loi visant à promouvoir l'œnotourisme, qui cherchait à autoriser la publicité pour les boissons alcooliques dans le cadre de la promotion de l'œnotourisme, Julie Gayet, compagne du président de la République de l'époque, a été opportunément intronisée dans la confrérie de la Jurade de Saint-Emilion (Document 40), une organisation dédiée à la promotion des vins de Saint-Emilion²⁴.

²³ [VIDEO. Le député Richard Ramos dénonce l'influence des lobbies au sein de l'Assemblée nationale \(francetvinfo.fr\)](https://www.francetvinfo.fr)

²⁴ [La Jurade - Les vins de Saint-Emilion \(vins-saint-emilion.com\)](https://www.vins-saint-emilion.com)



Source : [Julie Gayet entre dans la confrérie de la Jurade - A Saint-Emilion \(parismatch.com\)](https://www.parismatch.com)

Création d'alliances

Créer des alliances avec des acteurs en dehors de l'industrie des boissons alcooliques est une deuxième méthode utilisée par les alcooliers pour faire avancer leur agenda politique. Cette stratégie est plus ou moins indiquée selon les thématiques débattues. Elle est parfois indispensable, lorsqu'il s'agit par exemple de débattre de la consommation d'alcool dans des enceintes sportives, qui nécessite une mise en relation avec des acteurs du sport. Ce type d'alliance peut être construit de manière circonstancielle et tactique, à l'occasion d'une actualité ou d'un débat parlementaire donné, le cas échéant suscité à dessein. Il peut aussi avoir des formes plus diffuses et poursuivre des objectifs stratégiques à plus long terme.

Récemment, ce type de débats s'est par exemple accentué à l'approche de compétitions internationales, comme la Coupe du Monde de Rugby en 2023 ou les Jeux Olympiques en 2024. Dès 2019, plusieurs parlementaires ont tenté de modifier la loi Évin par l'intermédiaire d'une proposition de loi « visant à faire de la France une nation sportive »²⁵, activement soutenue par des clubs de football professionnel, des fédérations sportives et des alcooliers, notamment des brasseurs. L'article 18 de cette proposition de loi prévoyait en particulier d'« assouplir de manière encadrée, l'application de la loi Évin dans les stades en étendant l'octroi d'autorisations temporaires de vente d'alcool aux sociétés sportives ». En 1991, la loi Évin interdisait la vente, la distribution et l'introduction d'alcool dans tous les établissements d'activités physiques et sportives, avec notamment pour objectif de protéger la santé des jeunes en limitant leur exposition à la publicité et à la promotion de l'alcool. Aujourd'hui (et ce depuis l'amendement dit « buvette » de 1999) la législation permet à chaque club de demander jusqu'à dix

²⁵ https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/textes/l15b2219_proposition-loi

déroptions par an, auprès de la mairie de la commune concernée ou de la préfecture du département concerné²⁶. Le reste de la saison les stades ne peuvent vendre que de la bière sans alcool.

Dans le cadre de ces débats, Jean-Pierre Caillot, le président du Stade de Reims, club de football professionnel évoluant en première division du championnat de football, avait apporté publiquement son soutien aux dispositions promues en défendant également la proposition de Valérie Beauvais sur le sponsoring par des marques d'alcools (notamment de champagne) mettant en avant un manque à gagner important pour les clubs professionnels en difficulté financière. François Cormier-Bouligeon, l'un des rédacteurs de la proposition de loi, souhaitait pour sa part que chaque spectateur puisse acheter un maximum de deux ou trois bières par match, considérant qu'encadrer la consommation d'alcool dans certains lieux n'encourage pas l'alcoolisme²⁷.

Cette collaboration avec des acteurs du milieu sportif a permis aux producteurs d'alcool d'établir des liens avec des parlementaires spécialisés dans le sport, notamment au sein du groupe d'études "Pratiques sportives et grands événements sportifs", ainsi qu'au sein de la Commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat. Ces démarches ont permis d'élargir leur réseau de soutien au sein des instances parlementaires.

La création d'alliances peut aussi s'élargir aux citoyens et à l'opinion publique, dans une démarche à long terme différente des opportunités d'une bataille législative. Les producteurs d'alcool cherchent à créer un lien de sympathie et de proximité avec le public en mettant en avant les représentants les plus "humains" de l'industrie – les viticulteurs – et en les mettant en contact direct avec les gens. Dans cet esprit, le Conseil Interprofessionnel du vin de Bordeaux, en collaboration avec d'autres acteurs locaux, a créé le jeu mobile "Château Academy" (Document 41). Le joueur doit endosser le rôle d'un gestionnaire de vignoble et travailler à le rendre prospère. Ce jeu a aussi pour but de faire découvrir les différents métiers du secteur. D'autres organisations de l'industrie proposent des visites directes dans les vignobles pour les présenter aux enfants locaux. En 2022, l'association *So Femme et vin* a mis en place l'initiative "écoles en vendanges" pour familiariser les enfants des écoles maternelles et primaires du Sud-Ouest avec la viticulture. Il s'agit alors de constituer des liens avec de simples individus, ou avec des institutions, comme l'éducation nationale.

²⁶ Voir à ce sujet : BASSET Bernard, RIGAUD Alain, SIMON Nicolas, « Alcooliser le sport. La dernière frontière des alcooliers », ANPAA, Septembre 2019.

²⁷ Voir à ce sujet : POTET Frédéric, « T'as trop bu, t'as perdu », Le Monde, publié le 16 décembre 2022.

Document 41 : Château Academy



Le jeu est une application pour smartphones et tablettes. Il place le joueur dans la situation du gérant d'une exploitation viticole (un château) qui doit prendre en permanence les bonnes décisions. Il interagit avec l'application pour donner ses consignes, recruter, affecter son équipe et son matériel aux différentes tâches, vendre... L'objectif pour le joueur est d'avoir un vin le plus prestigieux possible et une exploitation correctement gérée. Notre but est de faire découvrir tous les métiers du secteur. C'est pourquoi, des fiches mettent en valeur les différents métiers avec des descriptions détaillées et des vidéos ou des interviews de présentation des acteurs de la filière.

Source : [Château Academy Bordeaux \(chateauacademy.fr\)](http://chateauacademy.fr)

Document 42 : Visites vendanges So Femme



Ecoles en vendanges

Les vigneronnes de SO Femme & Vin expliquent la vigne aux enfants

Pendant les vendanges, les vigneronnes de SO Femme & Vin, 1^{er} réseau professionnel de femmes de vin du Sud-Ouest accueillent les enfants des écoles maternelles et élémentaires sur leurs exploitations pour leur faire découvrir le monde passionnant de la viticulture.

L'opération Ecoles en Vendanges a été lancée en 2013 à l'initiative du cercle national des Femmes de Vin. Elle consiste à accueillir des scolaires sur les exploitations pendant les vendanges pour faire découvrir la vigne aux enfants de manière ludique. Créée au printemps 2014 et ayant rejoint le cercle national dans la foulée, la jeune association SO Femme & Vin s'était avec plaisir pliée à l'exercice l'an dernier : près de 300 enfants des écoles maternelles et élémentaires du Sud-Ouest ont ainsi été accueillis sur les exploitations. Au moment de reconduire l'opération, les vigneronnes n'ont pas hésité.

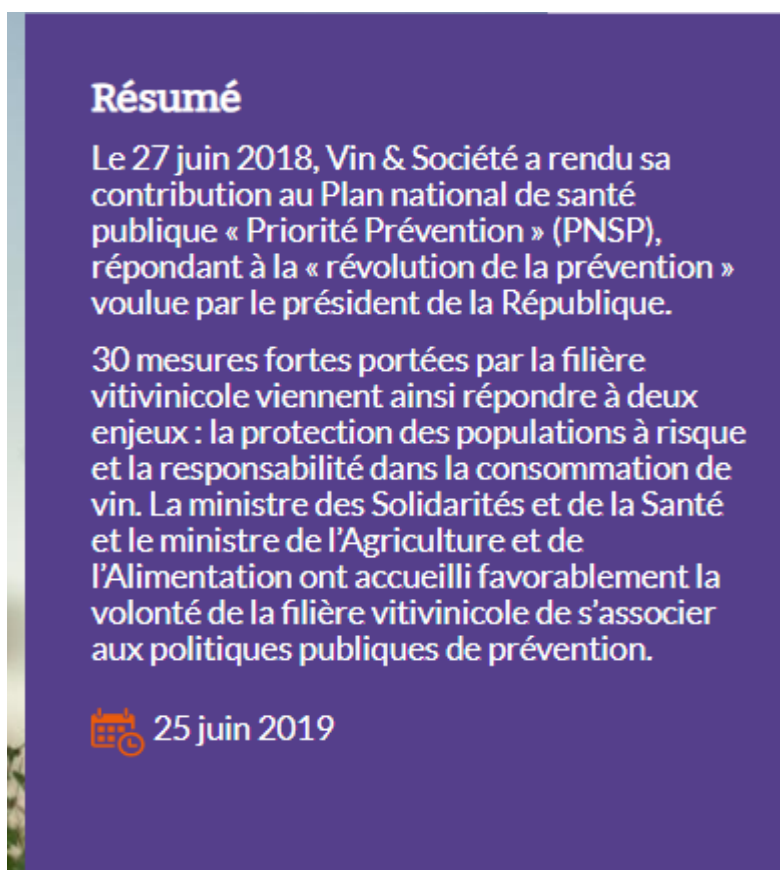
Source : communiquede-presseso-femme-vin_20150921.pdf (vinetsociete.fr)

Substitution au politique

Le troisième et dernier type d'activité relationnelle visant à façonner les politiques publiques en matière de régulation de l'alcool consiste à se substituer aux acteurs de la décision et de l'action publique. C'est une sorte de fusion, une relation où il est impossible de distinguer l'acteur politique de l'acteur économique. Ce type spécifique d'activité politique peut lui-même prendre diverses formes.

Une première modalité peut conduire l'autorité publique à conférer à des acteurs économiques le pouvoir d'intervenir en matière de régulation. Un cas récent de ce type de transfert d'autorité est intervenu en 2018 à l'occasion de la préparation d'un plan de prévention de l'alcool. Des réunions de concertation avec les acteurs de la filière vitivinicole ont été organisées par les ministres de la Santé et de l'Agriculture pour co-construire ce plan, destiné à prendre place au sein du Plan National de Santé Publique. Sans surprise, les mesures proposées dans le cadre de cette co-construction ne sont autres que celles qui existaient déjà et ne s'attaquaient pas à l'offre mais aux situations à risque et aux populations fragiles.

Document 43 : Plan prévention Vin et société



Source : [Plan national de santé publique | Vin et Société \(vinetsociete.fr\)](http://Plan national de santé publique | Vin et Société (vinetsociete.fr))

En juin 2018, à l'échelle européenne cette fois, les représentants des divers secteurs de l'industrie des boissons alcoolisées en Europe soumettent leurs propositions à la Commission européenne concernant l'information nutritionnelle sur les étiquettes des boissons alcooliques. Dans ce contexte, les industriels suggèrent une série de mesures entièrement volontaires, non quantifiées et sans aucune pénalité en cas de non-respect des engagements pris.

Our commitment

1. Alcoholic beverages are currently exempted from providing ingredients and nutrition information. The European alcoholic beverages sectors are committing to providing the nutrition information and the list of ingredients of their products in tailored and meaningful ways.
2. The nutrition information and the list of ingredients of our products will be provided to consumers off-label and/or on label where information provided off-label will be easily accessible from the label itself, either by a web-link, a QR code, a bar code or through other direct means using smart technologies.
3. The sectors will use traditional and/or innovative tools and may develop comprehensive modern information systems to provide useful information to consumers.
4. Food business operators responsible for the food information will decide how to display the information.
5. The information, while abiding to the legal framework laid down in EU or national legislations, will be provided in line with the principles set in this joint proposal and the sectors' annexes.
6. We will report on implementation in March 2021. Within the first two years, sectors will report on the progress of their commitments, in accordance with the information provided in the governance section and the sector annexes.

Source: [joint-commitment-alcoholic-beverages-1803.pdf \(brewersofeurope.org\)](#)

Prendre l'initiative en matière de prévention présente divers avantages. Tout d'abord, les acteurs économiques peuvent plus facilement cadrer les débats sur l'alcool et la santé en les alignant sur leurs propres positions, et en promouvant des mesures portant davantage sur les consommations à risque que les boissons alcoolisées elles-mêmes. C'est ce à quoi œuvrent les trois principales organisations du secteur impliquées dans la prévention, à savoir la Fondation Ab'Inbev, Vin et Société et Prévention et Modération. Ces organisations concentrent tous leurs programmes de prévention sur les comportements et les situations à risque. La fondation du brasseur Ab'Inbev mène par exemple des campagnes de marketing social pour réduire les accidents de la route liés à une consommation excessive. Elle finance des formations de professionnels de la santé pour identifier les consommations à risque, et forme des vendeurs de boissons alcooliques sur les risques liés à la consommation chez les mineurs et les femmes enceintes²⁸.

²⁸ [Smart Drinking Goals | AB InBev \(ab-inbev.com\)](#)



Source : Twitter, 23 mars 2023.

Le deuxième avantage à prendre des initiatives en matière de prévention tient au fait que les acteurs économiques deviennent ainsi des intervenants clés dans les débats sur les rapports entre santé et alcool. Se positionner comme un acteur de la prévention leur permet de rivaliser, voire de détourner des initiatives de santé publique jugées menaçantes sans se départir d'une image favorable à la santé.

En janvier 2020, Santé publique France (SPF) avait envisagé de lancer en France le "Dry January", une initiative visant à sensibiliser les Français à leur consommation d'alcool en les invitant à ne pas en consommer pendant un mois. Cette opération promue par SPF et interrompue in extremis par les pouvoirs publics, et n'est reprise qu'à titre privé par des associations de lutte contre l'addiction. Face au "Dry January", les acteurs de l'industrie vitivinicole, représentés par l'organisation Vin et société, décident de lancer leur propre campagne pour rivaliser avec celle des associations de lutte contre l'addiction. Ainsi naît la campagne alternative du "janvier sobre", dont l'objectif est de substituer à l'abstinence la notion plus ambiguë de "sobriété", une notion très flexible qui permet de véhiculer le message que boire n'est pas néfaste, mais qu'il ne faut pas en abuser. Cette thèse est contestée par de nombreux acteurs de la santé publique, qui affirment que toute consommation d'alcool est nocive pour la santé. Néanmoins, le fait que Vin et société se positionne comme un acteur de la prévention lui permet de remettre en question les principes du "Dry January" et de l'affaiblir en troublant à minima les messages.

Dans cette volonté de se substituer au politique pour modeler des régulations existantes relatives à la prévention, la fiscalité et d'autres domaines affectant les industriels, les producteurs d'alcool développent des pratiques d'autorégulation, même si cela n'a pas été demandé par les autorités

publiques. Le but est de créer des normes régulant le secteur afin d'éviter toute régulation extérieure, tout en se présentant comme des acteurs "responsables". Les normes régissant la publicité pour l'alcool dans les médias autorisés par la Loi Evin sont par exemple définies par les producteurs d'alcool eux-mêmes. En effet, la publicité pour l'alcool est encadrée par deux textes produits par les acteurs de l'industrie et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), une autorité de régulation de la publicité mise en place par les publicitaires via une association loi 1901. Cette association est entièrement financée par ses membres : annonceurs, agences, médias, etc. Elle établit les codes de déontologie et suit leur application. Parmi ses membres figurent Bacardi/Martini, Baron Philippe de Rothschild, la Fédération française des spiritueux, la Fédération française des vins d'apéritif, Heineken, Grand Marnier, Rémy Cointreau, Vin et Société. L'ARPP se présente comme une instance s'inscrivant dans le "droit souple", c'est-à-dire qu'il s'agit d'autorégulation et de codes de conduite à respecter. Si ces codes ne sont pas respectés, les acteurs concernés recevront des rappels et des recommandations de l'association. Cette mission de contrôle est assurée par le jury de déontologie publicitaire, une instance de l'ARPP qui se déclare indépendante de cette dernière. Il donne des avis et non des jugements. Même si elle est indépendante, cette instance n'a aucune capacité de contrainte envers celui qui ne respecte pas le code. Nous sommes plutôt dans une déclaration de principes, utiles, mais certainement loin du poids d'une loi ou d'une réglementation obligatoire.

Pour finir, l'apogée de ces activités visant à supplanter le rôle politique est atteinte lorsque les parlementaires ou les sénateurs se transforment en porte-voix de l'industrie, reprenant à la lettre les arguments soigneusement élaborés par les industriels. De nombreux exemples illustrent cette captation de l'autorité publique. C'est ce qu'illustre les débats et échanges d'argument à propos du pictogramme destiné aux femmes enceintes. En décembre 2016, lors d'une discussion sur la nécessité d'améliorer la visibilité du pictogramme femme enceinte sur les bouteilles d'alcool, l'organisation Vin et société, qui défend les intérêts du secteur vitivinicole à l'échelle nationale, émet un communiqué s'opposant à toute modification du pictogramme (Document 46). Les raisons invoquées sont que l'éducation des femmes enceintes et, de manière générale, des populations à risque doivent être assurée par des professionnels de la santé, car c'est leur domaine de compétence. Vin et société ajoute que la prévention est du ressort des autorités publiques. Enfin, Vin et société affirme qu'aucune étude ne démontre que le pictogramme est un moyen efficace pour combattre le Syndrome d'alcoolisation fœtale (SAF).



Alcool chez la femme enceinte : De mauvaises solutions face à un véritable enjeu de santé publique

Le grossissement du logo femme enceinte préconisant l'absence de consommation d'alcool pendant cette période de la vie a été proposé lors du Comité interministériel du handicap le 2 décembre 2016. Imposée de façon unilatérale, sans aucun dialogue ni concertation, la mesure serait applicable dès début 2017.

Vin & Société, au nom des 500 000 acteurs de la vigne et du vin, n'est pas favorable au grossissement du logo femme enceinte. Ce choix n'est pas la réponse adéquate à un enjeu de santé publique. Le SAF (syndrome d'alcoolisation fœtale) touche chaque année entre 700 et 1000 enfants.

La position de la filière viticole est tout à fait claire : l'absence totale de consommation de boissons alcoolisées pendant la grossesse est de rigueur. Ce message sans ambiguïté est notamment relayé par Vin & Société sur son portail de la prévention <http://www.vinetsociete.fr/prevention/pendant-la-grossesse>.

Vin & Société pense qu'il conviendrait plutôt d'informer, de prévenir les femmes enceintes et de prendre en charge de façon spécifique les populations à risque en s'appuyant sur les compétences éprouvées et la légitimité du personnel médical : médecin généraliste, gynécologue, sage-femme, anesthésiste. En contact avec les femmes enceintes, les soignants sont le meilleur relais pour informer sur les dangers encourus et entraîner la modification des comportements.

Vin & Société pense que sur les questions de santé en général, les pouvoirs publics devraient davantage investir dans la prévention. D'ailleurs, en novembre 2015 l'OCDE indiquait que les dépenses de prévention étaient insuffisantes dans tous les pays membres de l'Union européenne. Elles représentent 3% des dépenses totales de santé, la France ayant encore un niveau inférieur avec seulement 2%.

Le pictogramme représentant une femme enceinte dans un cercle barré est déjà obligatoire depuis 2006. A ce jour, aucune étude approfondie n'a été produite pour démontrer l'efficacité de cette mesure. La filière viticole s'oppose à ce changement et se tient prête à collaborer avec les autorités de santé pour relayer toutes les informations et les messages d'abstinence pendant la grossesse.

Paris, le 15 décembre 2016

Service de presse : Valérie Fuchs / 06 62 49 64 85 / vafuchs@wanadoo.fr
www.vinetsociete.fr

Source : Vin et société, consulté le 15 juin 2023

Quelques mois après, un représentant LR de Vaucluse, Jean-Claude Bouchet, pose une question écrite à la ministre des Affaires sociales et de la santé en reprenant les mêmes points que ceux avancés par Vin et société.

Document 47 : question parlementaire inspirée par vin et société

Question N° 103241	de M. Jean-Claude Bouchet (Les Républicains - Vaucluse)	Question écrite
Ministère interrogé > Affaires sociales et santé		Ministère attributaire > Affaires sociales et santé
Rubrique > femmes	Tête d'analyse > femmes enceintes	Analyse > alcoolisme. lutte et prévention.

Question publiée au JO le : **07/03/2017** page : 1896
Réponse publiée au JO le : **02/05/2017** page : 3167

Texte de la question

M. Jean-Claude Bouchet attire l'attention de Mme la ministre des affaires sociales et de la santé concernant le projet de grossissement du pictogramme préconisant, sur les unités de conditionnement des boissons alcoolisées, l'absence de consommation d'alcool par les femmes enceintes. Cette mesure, annoncée lors du comité interministériel du handicap du 2 décembre 2016, n'a pas fait l'objet de concertation et a été imposée unilatéralement avec une mise en œuvre prévue dans quelques semaines. La filière vitivinicole n'a même pas été consultée alors qu'elle sera la première directement affectée par ces changements brutaux. De plus, aucune évaluation de l'impact effectif de cette mesure sur la lutte contre le syndrome d'alcoolisation fœtale (SAF) n'a été réalisée, ce dernier étant un véritable problème de santé publique contre lequel il faut lutter et trouver des moyens pour y remédier. La bonne réponse doit passer par un travail approfondi de prévention qui doit être mené bien en amont de l'achat d'alcool. La prévention des comportements à risque doit s'appuyer sur les compétences et la légitimité du personnel médical pour informer et prendre en charge les femmes dans le cadre de leur grossesse. La seule voie véritablement efficace pour lutter contre les comportements à risques est de continuer à défendre une politique de lutte contre l'abus d'alcool fondée sur l'éducation et la prévention. En conséquence, il lui demande de bien vouloir suspendre ce projet de grossissement du pictogramme de prévention de l'alcoolisme des femmes enceintes et d'engager une concertation sur ce sujet afin de trouver une solution plus réaliste et conforme aux objectifs de santé publique à atteindre.

Source : nosdéputés.fr, consulté le 14 juin 2023

La sénatrice de la Marne, Mme. Férat, qui fait partie du groupe d'études Vigne et vin du Sénat, reprend aussi ces arguments, voire les mêmes phrases, mot à mot, de Vin et société pour critiquer la campagne de communication de la Mission Interministérielle de Lutte contre les Drogues et les Conduites Addictives (MILDECA) sur l'alcool et la violence : "1,2,3 verres ; l'alcool rend joyeux, festif, violent"²⁹.

Voici la déclaration de Vin et société et la question de la sénatrice :

²⁹ (1) MILDECA sur Twitter : "#REDIFF  Prévenir et Agir Ensemble | #Alcool, #Tabac, #Drogues L'apéro pk pas ?, les #urgences bof ! Pour ne pas casser l'ambiance, on limite sa conso d'alcool : pas + de 2 verres/jour et pas tous les jours @santeprevention @MinSoliSante @PoliceNationale @RoutePlusSure <https://t.co/SiDYTo5Otg>" / Twitter



Alcool et violence : halte aux caricatures

Selon la Mildeca, consommer 3 verres d'alcool rendrait violent !

La Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives signe une campagne de santé publique stigmatisante et à rebours de l'histoire

Le 27 août, la Mildeca a diffusé sur ses réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Twitter) une [campagne](#) de santé publique avec le message : « Un, Deux, Trois verres : l'alcool rend Joyeux, Festif, Violent ». Elle invite à « plus de conscience » pour « changer les comportements ».

Vin & Société, au nom des 500 000 acteurs de la filière vitivinicole, condamne fermement la caricature inacceptable selon laquelle boire trois verres d'alcool en une occasion rendrait le consommateur systématiquement violent. Vin & Société s'interroge par ailleurs sur l'objectif véritable et l'efficacité de cette campagne financée par des fonds publics.

« Cette campagne est révélatrice d'un glissement moral qui s'opère progressivement dans notre société visant à stigmatiser toute consommation d'alcool. Il y a 18 mois, les pouvoirs publics mettaient en avant 3 verres par jour pour les hommes comme repères de consommation d'alcool à moindre risque. Ce qui était alors associé à la modération l'est aujourd'hui à la violence. Une telle radicalisation du discours public est inquiétante et ne permet pas d'informer nos concitoyens de manière fiable et éclairée » déclare Joël Forgeau, Président de Vin & Société.

La relation entre alcool et violence est complexe. Si l'alcool constitue un facteur de risque, il n'est ni nécessaire ni suffisant pour qu'une agression se produise. Cet amalgame insidieux est d'autant plus incompréhensible que celui-ci a lieu dans un contexte où la consommation modérée est le choix majoritairement pratiqué par les Français¹.

La filière vitivinicole condamne fermement et sans équivoque toutes les violences liées aux consommations d'alcool. Mais ce n'est pas en résumant les violences à 3 verres d'alcool que notre pays pourra progresser dans la compréhension des mécanismes à l'œuvre ni dans la protection des victimes. Nos concitoyens méritent mieux qu'un discours caricatural. Vin & Société appelle donc les pouvoirs publics à se saisir de la question avec intelligence et nuance.

Paris, le 3 septembre 2020

Contact presse Vin & Société

Valérie Fuchs / 06 62 49 64 85 / fuchs_valerie@orange.fr
www.vinetsociete.fr / Twitter @vinetsociete

¹ En 2019, Santé Publique France relevait que les Français « ont déjà amorcé une synthèse raisonnable, conciliant plaisir et consommation à moindre risque ». 9 Français sur 10 boivent ainsi moins de 10 verres d'alcool par semaine et 80% consomment moins de 2 verres les jours où ils consomment. La baisse de la consommation d'alcool est un mouvement de fond qui s'explique notamment par les changements de mode de vie, l'évolution démographique et la recherche d'un équilibre entre plaisir et santé.

Source : Vin et société

Document 49 : Question au gouvernement sénatrice Mme. Férat campagne « alcool et violence »
Mildeca

Question écrite n° 17773 de Mme Françoise Férat (Marne - UC)

publiée dans le JO Sénat du 10/09/2020 - page 4008

Mme Françoise Férat interroge M. le Premier ministre à propos de la nouvelle campagne anti-alcool lancée par la mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (MILDECA) sur les réseaux sociaux.

Cette campagne s'appuie sur le message suivant : « 1, 2, 3 verres ; l'alcool rend joyeux, festif, VIOLENT ». Elle conduit à un amalgame infondé et insidieux visant à associer la consommation de trois verres de vin à toute forme de violence. Ce message est révélateur d'un glissement moral qui s'opère progressivement visant à stigmatiser toute forme de consommation d'alcool. Il y a 18 mois, les pouvoirs publics mettaient en avant trois verres par jour pour les hommes comme repères de consommation d'alcool à moindre risque. Ce qui était alors associé à la modération l'est aujourd'hui à la violence. Une telle radicalisation du discours public est inquiétante et ne permet pas d'informer nos concitoyens de manière fiable et éclairée.

La filière vitivinicole s'est engagée dans la voie de la prévention des consommations nocives d'alcool avec responsabilité. Elle ne peut donc que déplorer l'image odieuse qui est renvoyée à l'ensemble des femmes et des hommes qui s'attachent avec passion à produire un produit exceptionnel et qui sont fiers de la place qu'ils ont su lui donner dans la culture, les paysages et l'économie françaises.

À cet égard, elle lui demande que cette campagne soit recalibrée dans les plus brefs délais et que l'image du vin cesse d'être dégradée au travers de campagnes de santé publique ne donnant aucune information qualifiée aux consommateurs.

Source : Association addictions France, 2020. Observatoire sur les pratiques des lobbies de l'alcool, Rapport 2020.

Au Sénat, certains sénateurs jouent le rôle de porte-parole des intérêts de l'industrie vitivinicole, un rôle qui s'étend jusqu'au fameux restaurant du Sénat, parfois considéré comme l'un des meilleurs de la République. Au restaurant du Sénat, il est possible de choisir un verre ou une bouteille de vin français recommandés par les sénateurs, dont beaucoup sont membres du groupe d'études sur la "vigne et le vin", lesquels sont indiqués par des flèches bleues, assez nombreuses.

Document 50 : Vins recommandés par les sénateurs à la carte du restaurant du Sénat

LA CARTE DU CHEF CHRISTOPHE BLINET		
LES ENTRÉES		
Une entrée au choix dans le menu 8		
Foie gras de canard, de Vendée, mi-cuit chutney fraises-rhubarbe, brioche toastée	16	
Saumon fumé écossais Bio, crème fraîche crue du Domaine de Pécyc, pain de campagne grillé	16	
Poêlée de girolles de Sologne persillées	18	
9 Huîtres fines de Claire n°3 de l'Huîtrière de la Seudre	18	
LES POISSONS		
Un poisson au choix dans le menu 15,5		
Langoustines du Guilvinec poêlées au combawa, mijotée de petits pois à la sarriette	39	
Sole cuite entière meunière de petit bateau d'Erquy, écrasé de pommes de terre au beurre demi-sel	52	
LES VIANDES		
Une viande au choix dans le menu 15,5		
Faux-filet de bœuf du Limousin grillé, sauce béarnaise, pommes ratte de l'île de Ré et girolles	32	
LES DESSERTS D'OLIVIER DECHAMBRE		
Un dessert au choix dans le menu 8		
Assiette de fraises de Sologne, tulle au sésame	10	
Nougat glacé aux pistaches, amandes et noisettes caramélisées	10	
LES RECOMMANDATIONS DE MESDAMES ET MESSIEURS LES SÉNATEURS		
Vins Rouges		75CL
→ Madame la Sénatrice Monnier	Vinsobres, Côtes-du-Rhône 2016	25
→ Madame la Sénatrice Lassarade	Château Haut-Mazières Bordeaux 2017	27
→ Madame la Sénatrice Carrère	Domaine Les Pyrénéales Comte Tolosan-Bigorre 2017	27
→ Monsieur le Sénateur Gay	Château Chantelys Médoc 2015	29
→ Monsieur le Sénateur Burgoa	Domaine du Petit Romain Costières de Nîmes 2017	33
→ Monsieur le Sénateur Bilhac	Domaine de l'Aster "le hussard noir" Languedoc 2017	33
→ Monsieur le Sénateur Vial	Arbin Mondeuse Vin de Savoie 2016	34
→ Monsieur le Sénateur Joyandet	Pinot Noir, Par Amour, Bourgogne 2018	34
→ Monsieur le Sénateur Brisson	Irouleguy "Kattalingorri" Vin rouge du Sud-Ouest 2016	34
→ Madame le Sénateur Belrhiti	Château de Vaux Pinot Noir de Moselle 2016	34
→ Madame la Sénatrice Préville	Domaine du Théron, Mise à Nu, Cahors 2016	34
→ Monsieur le Sénateur Marchand	Côtes de Provence, Aube Azur Rouge de Provence 2017	34
→ Madame la Sénatrice Harribey	Château d'Arricaud, Graves Graves 2015	34
→ Madame le Sénateur Lopez	Domaine Clavel, Côtes du Rhône Villages 2016	38
→ Monsieur le Sénateur Perrin	Domaine du Prieuré Marquet Bordeaux Supérieur 2018	39
→ Monsieur le Sénateur Bouchet	Crozes-Hermitage, Les Hauts du Fief Cave de Tain 2015	39
→ Monsieur le Sénateur Houpert	Hautes Côtes de Nuit, Guy Simon Bourgogne AOC 2017	40
→ Messieurs les Sénateurs Sol et Calvet	Le Premier de Valmy Côtes du Roussillon 2017	42
→ Monsieur le Sénateur Patriat	Hautes Côtes de Beaune, JC Boisset, Bourgogne AOC 2018	45
→ Madame le Sénateur Mercier	Mercrey 1er Cru, Clos des Montaigu, Bourgogne 2017	46
→ Monsieur le Sénateur Fialaire	Château Thivin "Cuvée Zaccharie" Côte de Brouilly 2019	49
→ Monsieur le Sénateur Kern	Saint-Joseph, Domaine Courbis, Côtes du Rhône 2017	49
→ Madame la Sénatrice Vérien	Château du Moulin à Vent, La Rochelle Beaujolais 2015	63
Vins Blancs et Rosés, Champagne et Crémant		75CL
→ Monsieur le Sénateur Jacquin	Domaine Claude Vosgien, Côtes de Toul Rosé 2017	28
→ Madame la Sénatrice Meunier	Muscadet sur Lie, Domaine Pierre Luneau-Papin 2016	29
→ Monsieur le Sénateur Buffet	Les Moraines, Coteaux du Lyonnais Blanc 2017	29
→ Madame le Sénateur Dumont	Le Cellier des Trois Pignes Rosé du Var C3P 2020	35
→ Monsieur le Sénateur Laugier	Domaine du Cagueloup, Bandol rosé 2018	39
→ Monsieur le Sénateur Iacovelli	Vin de Suresnes, Clos du Pas Saint Maurice 2016	39
→ Mme et M. Les S. Grunty et Lefèvre	Champagne Brut, Olivier et Laetitia Marteaux	49
→ Madame la Sénatrice Darcos	Savennières, Domaine des Baumard Clos du Papillon 2013	49
→ Madame la Sénatrice Perrot	Pouilly Fuissé, Domaine Cheveau, Vieilles Vignes 2017	59
→ Monsieur le Sénateur Haye	Gewurztraminer Vendanges Tardives Maison Adam 2011	69
Autres		
→ Monsieur le Sénateur Canevet	Kerné, Cidre Artisanal Bigouden (bouteille de 75cl)	12
PROX NETS EN EUROS, TAXES ET SERVICE COMPRIS.		

Source : Auteurs

Les acteurs des activités relationnelles

Comme en matière d'activités cognitives favorables aux industries de l'alcool, certaines différentes organisations sont spécialisées dans le déploiement d'activités relationnelles. Quatre types d'organisations peuvent ici être distinguées. Leur nombre et leurs modes d'intervention sont relativement différents d'un type d'organisation à l'autre. Au cours de l'enquête, nous avons identifié trente-deux organisations impliquées de manière permanente dans des activités relationnelles. Parmi ces dernières, neuf entreprises agissent de manière autonome, quatre sont animées par des parlementaires, deux organisations constituent des groupes écran travaillant au bénéfice des industries de l'alcool et dix-sept organisations sont des organes de représentation d'intérêts classiques, telles que des organisations professionnelles et interprofessionnelles.

Les neuf entreprises impliquées dans des activités relationnelles sont de grandes entreprises, dont la capacité financière leur permet d'agir de manière autonome. Ce groupe comprend trois grands brasseurs internationaux (Ab'inbev, Heineken et Kronenbourg), le plus grand groupe coopératif viticole français (Vinadeis), deux leaders de la filière champagne (Vrancken-Pommery et Taittinger) et le plus grand producteur et exportateur de cognac au monde (Hennessy). Parallèlement, les quatre organisations animées par des parlementaires sont des relais politiques du secteur vitivinicole et brassicole au Parlement. Il s'agit de l'Association nationale des élus de la vigne et du vin (ANEV) et du groupe d'études "Vigne et vin" du Sénat, le groupe d'études "Vigne, vin et œnologie" de l'Assemblée nationale et le groupe d'études brassicole de l'Assemblée nationale.

En matière de groupes d'écran, deux entités se distinguent. D'une part, le Club de la Table Française, initié et soutenu par l'agence de communication Com publics, qui opère auprès des parlementaires et des membres du gouvernement pour promouvoir les liens entre gastronomie, alcool et patrimoine national. Cette entité opère sur une vaste gamme de thématiques liées à l'alimentation, mais dans le domaine de l'alcool elle est seulement associée à l'industrie brassicole. D'autre part, l'organisation "Prévention et Modération", créée et financée par l'industrie brassicole et celle des spiritueux et vins d'apéritif, s'engage dans des programmes de prévention dans le domaine de l'alcool et de la santé, qui relèvent de ce que nous avons caractérisé comme des activités de substitution au politique.

Le nombre des organisations de représentation d'intérêts est encore plus conséquent, ce qui n'est pas nécessairement une marque de puissance. Il reflète la relative fragmentation de la représentation des intérêts en présence, et reproduit la structure du marché des boissons alcooliques. Ces organisations sont structurées selon plusieurs critères : le terroir, le type de production ou le type de producteur. Chaque appellation d'origine ou indication géographique dispose de sa propre organisation de représentation d'intérêts. C'est par exemple le cas du Comité Interprofessionnel des Vins de Champagne, du Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux ou encore du Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence. Certaines organisations sont spécifiques à des types de boisson, comme la Fédération Française des Spiritueux, la Fédération Française des Vins d'Aperitif ou les Brasseurs de France. Enfin, des organisations sont dédiées à aux différents types de producteurs, comme les Brasseurs Indépendants, l'Union des Maisons et Marques de Vin pour les producteurs-négociants ou encore les Vignerons Indépendants de France. Ces trois segments de la représentation d'intérêts peuvent constituer une ressource lorsque les intérêts de la filière sont convergents, en matière de publicité ou de fiscalité par exemple, mais peuvent aussi révéler des points de fracture ou de désaccord entre les acteurs de l'industrie lorsque les intérêts des uns ou des autres ne sont plus alignés.

Un autre facteur structurant de la représentation des intérêts des acteurs de l'industrie des boissons alcoolisées tient à la nature agrégée et pyramidale de cette représentation, en particulier dans le cas de la filière vitivinicole. Bien que la structuration des intérêts de cette filière relève d'une organisation par appellation ou indication géographique, ces organisations de représentation d'intérêts adhèrent aussi aux organisations nationales de la filière, comme Vin et société, l'UMVIN ou le Comité

interprofessionnel des vins d'appellation d'origine. Cette organisation indique ici aussi le caractère construit et sans doute complexe de l'alignement des intérêts au sein de la filière vitivinicole.

Les différentes organisations impliquées dans la mise en œuvre des activités relationnelles ne jouent pas le même rôle. Les grandes entreprises se concentrent sur la construction de relations avec les décideurs pour leur faire part de leurs points de vue sur des questions économiques, fiscales et de concurrence. Les organisations relais, quant à elles, portent la voix de la filière vitivinicole au sein du Parlement et sont, à ce titre, les porteurs d'activités de substitution au politique émanant de la filière. Des organisations comme Vin et société et Prévention et modération jouent quant à elles un rôle de groupe écran en devenant les deux acteurs centraux en matière de mise en œuvre de programmes dans le domaine de l'alcool et de la santé.

Dans le cadre de leurs programmes sur l'alcool et la santé, Vin et société et Prévention et modération collaborent en outre souvent avec d'autres acteurs. Ces relations sont directement liées à leurs stratégies de prévention auprès de publics jugés vulnérables, qui concentrent l'attention sur les situations d'usage et de consommation, plutôt que sur la production ou les produits alcooliques eux-mêmes. Prévention et modération travaille par exemple avec l'association Prévention routière pour prévenir les accidents de la route liés à l'alcool. Ils ont également signé un partenariat avec l'association Syndrome alcoolisation fœtale (SAF) pour leurs actions de prévention de ce syndrome auprès des femmes enceintes. Cette organisation a aussi signé un partenariat avec les groupes de distribution E. Leclerc et les Mousquetaires pour former les caissières sur la réglementation concernant la vente d'alcool aux mineurs. D'autre part, Vin et société s'est associée à la très médiatisée présidente de l'association "Janvier sobre³⁰" pour promouvoir une alternative au "Dry January" des associations d'addictologie.

Pour conclure, une attention particulière mérite d'être portée aux groupes relais déjà mentionnés à plusieurs reprises. Le Parlement français a une spécificité, voire une anomalie, qui est l'existence de trois groupes de parlementaires structurés pour soutenir les filières vitivinicole et brassicole. On peut parler d'anomalie car, d'une part, les élus sont supposés représenter les citoyens et non des secteurs économiques ou des corporations, représentés par des corps intermédiaires. D'autre part, il semble qu'aucun autre secteur économique ou social du pays n'a le privilège d'avoir des porte-parole aussi clairement identifiés au Parlement.

Cette exception française est structurée autour d'une association nationale d'élus chargée de représenter les intérêts du secteur viticole au Parlement, l'Association Nationale des Élus de la Vigne et du Vin. Cette entité, qui se revendique transpartisane, se présente comme l'association des élus des régions viticoles, ce qui laisse planer une ambiguïté sur le fait que les élus représentent certaines régions ou certains types de produits alcooliques. Il est difficile de déterminer si leur défense porte sur un territoire, et en conséquence sur l'ensemble des acteurs économiques et sociaux du territoire, ou un secteur économique. Cette distinction est difficile à établir dans la formulation de l'objet de l'association. L'un de ses objectifs est de "favoriser la concertation, l'échange, et le dialogue entre les élus du vin" : il ne s'agit plus alors de représentation de territoires mais bien du vin. Un autre objectif de l'association est encore plus clair quant au fait que l'association est principalement un organe de promotion des intérêts du secteur vitivinicole, puisqu'elle se donne pour objet de "Promouvoir le dynamisme de la viticulture et de ses terroirs".

L'association des "élu.e.s du vin" se compose de membres institutionnels tels que des communes, des EPCI, des régions et les départements, ainsi que de membres individuels, notamment des députés et des sénateurs. Trente-huit députés et trente-cinq sénateurs, soit un total de soixante-treize parlementaires, en sont membre et œuvrent dans les deux chambres pour défendre la viticulture. Ces

³⁰ [Laurence Cottet, ex-alcoolique : "Le déclic se fait quand je m'effondre ivre morte à la cérémonie des vœux chez Vinci" \(journaldesfemmes.fr\)](https://www.journaldesfemmes.fr/laurence-cottet-ex-alcoolique-le-declic-se-fait-quand-je-m-effondre-ivre-morte-a-la-ceremonie-des-voeux-chez-vinci)

parlementaires s'organisent en groupes d'études, mentionnés précédemment, pour mener à bien les missions auxquels ils sont associés, parfois à la demande des industriels. Au début de la XVème législature, la CNAOC, l'une des organisations représentant les intérêts de la filière, demande ainsi expressément aux élus, probablement membres de l'association, de créer rapidement de tels groupes d'études, car la "filière a besoin de relais auprès du gouvernement".

Document 51 : La CNAOC demande la formation d'un groupe d'études aux députés

Appel aux députés viticoles
La filière à la recherche de nouveaux relais

Lundi 02 octobre 2017 par Bertrand Collard

Le 29 septembre, la Cnaoc a fait savoir aux députés qu'elle a hâte de voir se reformer le groupe d'étude viticole de l'Assemblée nationale. La filière a besoin de relais auprès du gouvernement.

C'est un appel aux députés qu'a lancé Eric Tesson. « On a hâte que vous formiez le groupe d'études viticoles car il nous permet de faire passer des messages. Nous avons vraiment besoin d'un relais avec le gouvernement », a expliqué le directeur de la Cnaoc le 29 septembre au domaine des Deux moulins à Juigné-sur-Loire. C'était lors de la « journée vendange » organisée par la confédération des syndicats d'AOC à laquelle une vingtaine de parlementaires, d'élus locaux, de fonctionnaires et de journalistes ont participé.

Aujourd'hui, ce relais servirait à faire un message de mécontentement. « Il y a un tire-bouchon qui a beaucoup fâché les vignerons, a rappelé Joël Forgeau, président de la Confédération des vignerons du Val de Loire et membre de la Cnaoc. Alors que selon la loi, les campagnes de prévention doivent se faire sans stigmatiser une famille de produit, l'Inca a mis en avant un tire-bouchon sur un visuel, ciblant ainsi le vin, et a dit qu'il vaut mieux ne pas boire du tout de vin. »

Pour la filière cette campagne est inadmissible. Le 28 septembre, elle a remis 10 000 signatures de la pétition « Le tire-bouchon de trop » à Stéphane Travert, demandant au ministre de l'Agriculture de les porter au Président de la République.

Source : Vitisphère³¹, article consulté le 12 mars 2023

La composition des groupes d'études du vin au Sénat et à l'Assemblée nationale révèle une forte présence de l'association des élus de la vigne et du vin. Six des neuf vice-présidences du groupe d'études de l'Assemblée nationale sont ainsi occupées par des membres de l'ANEV, notamment Valérie Bazin-Malgras, Charles de Courson, Eric Girardin, Pascal Lavergne, Hubert Ott, Hervé Saulignac. De plus, trois des sept secrétariats sont aussi assurés par des adhérents à l'ANEV, à savoir Marie France Lorho, Lise Magnier, Sandra Marsaud. Il est à noter que vingt-deux des quatre-vingt-trois membres du groupe sont membres de l'ANEV, dont la présence parlementaire est ainsi fortement consolidée. En ce qui concerne le groupe d'études "Vigne et vin" du Sénat, l'adhésion à l'ANEV semble aussi être un critère pour l'attribution des sièges. Douze des dix-sept sièges du bureau sont ainsi attribués à des adhérents de l'ANEV.

Ces parlementaires ont aussi une implication notoire dans d'autres instances parlementaires, au-delà des groupes d'études. La Sénatrice Morin-Desailly préside la Commission Sénatoriale de la Culture, de l'Éducation et de la Communication, à laquelle appartiennent aussi Nicole Duranton et Claude Kern. Ces trois sénateurs, membres de l'ANEV, ont fait une promotion active de la possibilité d'assouplir la loi Evin pour permettre la vente d'alcool dans les stades en 2020. Cette mesure était présentée comme une solution pour surmonter la crise financière des clubs sportifs, engendrée par l'arrêt des événements sportifs pendant la crise du Covid³². Cette proposition est le fruit du travail de la commission où siègent ces trois représentants des intérêts de la filière.

Ces représentants sont en mesure d'organiser une défense efficace à défendre l'industrie vitivinicole, particulièrement lorsque des objectifs de santé publique menacent des intérêts économiques. Au-delà du travail préparatoire dans des groupes d'études ou en commission parlementaire, la défense peut en cas de nécessité être orchestrée en séances parlementaires. C'est ce qu'illustre le souvenir édifant

³¹ [La filière à la recherche de nouveaux relais \(vitisphere.com\)](https://vitisphere.com)

³² [Un rapport du Sénat propose d'assouplir la loi Évin pour renflouer les clubs après le Covid \(huffingtonpost.fr\)](https://www.huffingtonpost.fr)

d'une ancienne parlementaire associée aux débats relatifs à l'interdiction de la publicité pour les boissons alcoolisées sur le web, en 2009.

« Donc ça remonte maintenant à 14 ans. Là, je rencontre le déchaînement du lobby viticole, principalement du lobby viticole, parce qu'au fond, le lobby des alcools forts. Whisky, vodka et tout ça, il s'exprime très peu. On ne les voit pas dans nos permanences ni à l'Assemblée nationale, dans nos bureaux. C'est le lobby viticole, toujours pareil, la culture française et cetera. Et là, j'assiste à un débat lunaire, mais lunaire. Où nous sommes dans une loi de santé publique, alors après bon, moi j'étais dans l'opposition avec plein de choses qui n'allait pas, mais quand même, on est sur un limiter la publicité de l'alcool sur internet puisqu'on voit des pop-ups, des spams arriver ta, ta, ta tout ça arrive de partout avec la bière alors qu'on n'a rien demandé à personne. Bon donc Roselyne Bachelot s'attaque à ça. Et là on a un débat lunaire toute une soirée. On est sur une loi de santé publique. Enfin, il y a une partie de santé publique qui est très, très restreinte avec Roselyne Bachelot, enfin, elle y est quand même. Et là, à 20h30, à la reprise des travaux, 21h à la reprise des débats. Je vois tous les députés, mais tous les uns après les autres défendre les petits crus, les grands crus, le rosé et le blanc, le rouge, si ça avait été vert, on aurait défendu le vert. Tout, tout avec tout et n'importe quoi, comme argument du style, du style. Un amendement qui arrive en disant, voilà, je pense que quand quelqu'un est pris avec 2 g d'alcool sur la route, il faudrait quand même voir si ça vient de whisky, ce qui est dangereux, mais le vin ce n'est pas pareil. Donc moi je pense qu'on est encore dans la raison, donc je prends la parole et je dis mais mes chers collègues, nous dosons de l'éthanol ? Donc que ça vienne du whisky, que ça vienne du vin pays, que ça ... c'est deux grammes d'alcool et le psychoactif fait son action au niveau du cerveau. Et là on me dit, Ah non, ce n'est pas pareil. Je me souviens de Roselyne Bachelot se retourner vers moi, me dire, Mais écoutez ma chère consœur, je pense que c'est une cause perdue. »

Entretien, mars 2023.

V. Fragiliser les acteurs de santé publique

Les activités politiques que nous avons examinées dans les deux chapitres précédents ont pour objectif de construire et de diffuser des arguments et une vision du monde autour des boissons alcoolisées, dans le but de gagner le soutien et l'approbation des décideurs et de l'opinion publique pour les positions des industriels. Un troisième type d'activités relèvent d'un registre plus symbolique, relatif à l'image des acteurs intervenant dans les débats sur l'alcool. Ce troisième type d'activités politiques s'écarte du seul registre de la conviction et de l'adhésion, pour adopter une approche plus offensive. Différentes activités politiques des industriels ont pour principal objectif de fragiliser ceux qu'ils considèrent comme leurs adversaires, principalement des acteurs de santé publique, tels que des associations d'addictologie ou des épidémiologistes, ou des acteurs se rangeant derrière des causes de santé publique, comme des responsables associatifs ou des élus.

Ces activités offensives se manifestent de deux manières. En premier lieu, les industriels cherchent à discréditer leurs adversaires par le biais de tactiques rhétoriques. En second lieu, ils procèdent à des attaques ad hominem contre certains opposants, attaques qui peuvent aller de simples menaces à des assignations en justice. Dans notre travail de terrain, ces pratiques ont été surtout observées dans la filière vitivinicole. Il serait cependant imprudent de conclure que ces activités sont le seul fait de cette industrie, car leur détection est complexe. Les victimes de telles attaques ne sont pas toujours disposées à témoigner et ce registre d'activité est souvent mis en œuvre dans des espaces inaccessibles au chercheur, et de manière parfois ponctuelle et fortuite, comme lors d'une rencontre dans la rue ou dans les couloirs de l'Assemblée.

La rhétorique du discrédit

Les acteurs de la filière vitivinicole sont régulièrement confrontés à des initiatives inspirées par des enjeux de santé publique. Lorsque des professionnels de la santé publique, des responsables politiques ou des responsables associatifs soutiennent une initiative heurtant les intérêts des industriels du vin, ces derniers cherchent à les discréditer. Ils développent pour ce faire une rhétorique bien rodée, reproduite systématiquement. Cette stratégie ne remet pas en question la légitimité de la cause elle-même, mais celle des acteurs qui la défendent. Elle est structurée autour de trois éléments rhétoriques récurrents.

Premièrement, les défenseurs de la filière cherchent à mettre en équivalence le lobbying des acteurs économiques avec le travail de plaidoirie des entrepreneurs de santé publique, volontiers considéré comme un autre lobby, pas plus légitime que le précédent. Par une inversion des représentations, ils tentent de transformer ces entrepreneurs de cause, intervenant au nom de la santé publique, en "lobbyistes" d'une cause particulière. Cette opération symbolique permet de réduire un chercheur en santé publique ou un élu à un simple militant. S'agissant des responsables associatifs, il s'agit d'occulter le fait qu'ils ne défendent pas des intérêts économiques, afin de les placer sur le même plan que des lobbyistes économiques. Les causes d'intérêt général sont mises sur un pied d'égalité avec des intérêts privés contre lesquelles elles s'efforcent de lutter.

En 2018, le Président de la République invite les acteurs de la filière vitivinicole à formuler des propositions dans le cadre de la stratégie de prévention de l'alcool du gouvernement. Sous couvert de co-construction des politiques publiques, il s'agit de favoriser une forme de substitution au politique et un transfert d'autorité en matière de politique de prévention en direction des producteurs de vin, qui auraient dû être visés. La démarche est critiquée par des acteurs de santé publique, dans une tribune publiée dans le journal Le Monde le 10 juillet 2018. La tribune ne reste pas sans réponse. Elle donne lieu au déploiement de l'argument rhétorique de l'équivalence des lobbys de la part d'acteurs proches de l'industrie. Trois chercheurs de l'institut des sciences de la vigne et du vin de Bordeaux répondent à la tribune du Monde en mettant les engagements en équivalence : *« La création du terme « lobby des alcooliers » est révélatrice d'une volonté d'amalgame outrancier (qui en rappelle d'autres) pour se placer en contre-lobby plutôt qu'en scientifique. Appelons le « lobby médical » pour simplifier à leur façon ».*

La seconde manœuvre rhétorique en matière de décrédibilisation des opposants se traduit par une victimisation de l'industrie. Cette tactique vise à positionner les acteurs de l'industrie comme les victimes des militants. Les citoyens ou les consommateurs ne sont plus les victimes potentielles de l'alcool, mais ce rôle est transféré aux industriels à la faveur d'une nouvelle inversion de représentation. Le même article en offre une illustration. Selon les chercheurs de l'Institut des sciences de la vigne, les acteurs du vin sont l'objet "d'un amalgame outrancier". Et les auteurs de soutenir que *« Vin et Société propose une approche visant à la consommation responsable et y associe un budget pour mettre en œuvre des actions. Ne peut-on pas considérer cela comme un premier pas dans la bonne direction ? Pourquoi tout rejeter en bloc ? ».* En d'autres termes, les viticulteurs sont pleins de bonnes intentions et sont pourtant attaqués injustement car leurs efforts ne sont pas reconnus. Dans d'autres cas, l'argument consiste à soutenir que les régulations proposées par les « adversaires » de la filière produiront nécessairement des victimes, à savoir les agriculteurs, qui jouent ici le rôle de victimes par procuration de l'industrie vitivinicole dans son ensemble. Cet extrait d'un article publié dans le magazine Causeur par un député RN lors des débats sur le "Dry January" illustre cette rhétorique :

« Les autorités de santé publique ont décidé d'un « mois sans alcool » qui aura lieu en janvier 2020. Ce défi, intitulé « Dry January » en version originale, nous vient en droite ligne du Royaume-Uni et consiste en une abstinence totale d'alcool durant un mois complet. Il va sans dire que les pratiques alcooliques anglo-saxonnes sont bien différentes de celles qui ont cours en France. Bien entendu, je suis lucide et je sais bien que le « binge drinking » fait florès chez

certaines jeunes Français, mais je ne crois pas qu'une telle initiative y mettra un terme. Elle risque au contraire d'avoir de fâcheuses conséquences pour nos agriculteurs. »

« Devrons-nous demander aux viticulteurs de ne plus faire visiter leurs chais durant tout le mois de janvier 2020 ? Imaginons un peu le manque à gagner pour eux et pour notre tourisme ! C'est l'image de marque de la France à l'international qui en pâtirait ! Allons-nous devoir annuler les événements prévus pour Saint-Vincent le patron des vignerons du 22 janvier prochain sous prétexte d'imiter les Anglais qui ne produisent pas de vin ? »

Source : [Non au "mois sans alcool" ! - Causeur](#)

La troisième opération rhétorique employée par les acteurs du secteur viticole dans leurs efforts de discrédit vise à critiquer les méthodes, la moralité ou tout autre élément susceptible de ternir la crédibilité des « opposants ». Il s'agit de les accuser d'incompétence, d'immoralité ou de malveillance. Par exemple, en ce qui concerne les méthodes, une militante associative est ainsi attaquée après avoir démontré que plusieurs bouteilles de vin portant le label "Haute valeur environnementale" (HVE) contenaient des traces de molécules toxiques pour les travailleurs agricoles. Elle est alors accusée d'incompétence et d'ignorance, sous prétexte que les traces retrouvées dans les bouteilles ne dépassaient pas les limites réglementaires autorisées. Or, la militante n'avait jamais prétendu le contraire. Son objectif était de montrer que les productions labellisées HVE étaient soumises à des procédés de production potentiellement dangereux pour les travailleurs agricoles. Ces derniers étaient nécessairement exposés aux pesticides, puisque le produit fini en contenait.

Document 52 : Communiqué de presse risques professionnels et vins HVE

Paris 10 septembre 2020.

Analyses de résidus pesticides dans les vins... Les résultats ! La HVE encore gourmande en pesticides.

Alerte aux Toxiques a fait analyser 22 vins provenant de Bordeaux (dont des crus bourgeois et grands crus classés), Champagne et Languedoc. Ces vins se réclament d'une pratique vertueuse et sont dans l'ensemble en HVE.

Les domaines ont été choisis dans l'objectif de montrer les écarts entre le marketing, les annonces, les promesses et la réalité des pratiques professionnelles. Certain.es propriétaires sont en effet des représentant.es d'institutions prestigieuses de la viticulture bordelaise, qui se sont parfois fait remarquer par de grandes annonces et promesses de changements de pratiques voire d'un grand virage écologique.

Source : Archives personnelles militante

Dans le même registre, les acteurs de l'industrie et certains de ses alliés utilisent des termes spécifiques pour induire un glissement symbolique. Les "opposants" sont plus souvent qu'à leur tour étiquetés comme des partisans de l'hygiénisme, des défenseurs de la prohibition, voire des censeurs et des opportunistes (Document 53). Ces termes visent à transformer ces "opposants" en gardiens antipathiques de la morale, une morale excessive et hors de propos (hygiéniste, etc.), qu'ils opposeront aux défenseurs bien plus sympathiques de la liberté, du bien-être et du plaisir. Voici deux exemples illustrant ce type d'opérations :

« Combien de temps la France va-t-elle continuer à subventionner des associations hygiénistes qui font régner la peur en associant le vin à la mort et au cancer ? L'édito, par Denis Saverot

Le dernier épisode du "Janvier sec" est affligeant. Voilà que l'Anpaa, le Fonds Actions Addictions et une cohorte d'associations hygiénistes financées à 100 % par de l'argent public préconisent une abstinence totale pendant un mois. Pas un verre de vin, pas d'alcool. De l'eau ! Seul Emmanuel Macron a fait capoter cette cabale, interdisant au ministère de la Santé de soutenir cette camarilla prohibitionniste. Le destin du vin français tient-il désormais à un homme ? Combien de temps va-t-on continuer à financer ces censeurs ? Quand va-t-on comprendre que l'Anpaa et ses coreligionnaires sont davantage préoccupés par le décuplement de leurs prébendes que par une quelconque efficacité : plus ils affolent la population, plus ils se distribuent des postes, des salaires, des titres, des subventions (des centaines de millions d'euros publics par an) et plus le nombre de personnes frappées par le fléau de l'alcoolisme reste stable dans le pays. »

Source : [janvier sec : la coupe est pleine ! - La Revue du vin de France \(larvf.com\)](https://larvf.com)

Reserve aux abonnés

Qui veut la peau des bons vivants ?

« Janvier sec », végétans extrémistes... L'art de vivre à la française s'attire les foudres des hygiénistes moralisateurs. Les hédonistes contre-attaquent.

Par Jacques Dupont



Publié le 05/12/2019 à 17h00 - Modifié le 06/12/2019 à 12h04

🕒 Temps de lecture : 3 min



Source : Le Point, consulté le 12 mars 2023

Ces différentes stratégies rhétoriques ont pour but de saper les fondements scientifiques, politiques et civiques qui donnent leur légitimité aux actions menées par les acteurs de la santé publique. Si ces tentatives de discréditer ne sont pas suffisantes, les acteurs de la filière vitivinicole et leurs relais peuvent décider de passer à la vitesse supérieure : l'exercice de pressions directes sur leurs « opposants ».

L'exercice de pressions directes

Le discrédit rhétorique des opposants est une pratique récurrente et mise en œuvre au grand jour, à travers la publication de textes ou de communiqués de presse. Cette activité vise avant tout à entacher la réputation des opposants et à discréditer leurs intentions ou leurs initiatives en les exposant au grand public à grand renfort d'inversions symboliques. C'est une forme d'attaque à distance. D'un autre côté, l'exercice de pressions directes est un mode d'action rapprochée qui ciblent spécifiquement certains individus, souvent de manière discrète. Ces activités ne cherchent pas à informer le public sur les actions des "opposants". Elles cherchent plutôt à les dissuader de poursuivre ou à les contraindre à renoncer à leurs efforts en faveur de la santé publique.

Les méthodes de pression directe prennent différentes formes. Les producteurs d'alcool peuvent simplement menacer un présumé "opposant" de poursuites judiciaires. Ces menaces sont personnalisées, même si elles visent une personne exerçant ses activités dans un contexte professionnel. Un courrier envoyé par Vin et société à M. Lecas, chargé de mission sur la loi Evin au sein de l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie, illustre ce type de démarche (document 54). Dans ce courrier menaçant, auquel il est expressément demandé à son destinataire de répondre dans un délai de quarante-huit heures, sont évoquées de manière à la fois claire et imprécise *"toutes voies et moyens de droit aptes à rétablir Vin et société dans l'intégralité de ses droits"*. Il ne s'agit de rien de moins que de menaces, exercées ici aussi par une inversion symbolique, au nom du droit :



Source : Archives association Addictions France

Parfois, les menaces sont plus discrètes, lorsqu'il s'agit d'interagir avec des responsables politiques et administratifs. Les pressions exercées dans ce type de communication sont moins urgentes, mais sont néanmoins exprimées avec clarté. En octobre 2021, le Conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux

envoie ainsi une lettre à la préfète de la région Nouvelle-Aquitaine à propos de l'étude Pestiriv réalisée par Santé publique France et l'Anses (l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail) pour mieux comprendre l'exposition des personnes vivant près des vignobles aux pesticides.

Dans cette lettre, le CIVB exprime son mécontentement, notamment en raison de son absence de participation à la conception du protocole de recherche et à la politique de diffusion des données et des résultats à venir. Le CIVB demande une réunion à Santé publique France et à l'Anses, deux agences relevant du gouvernement, pour discuter de ces points et en l'absence de réponse de la part des agences, le CIVB prévient la préfète et, par extension, les deux agences, qu'ils "ne soutiendront pas cette étude ni auprès des entreprises viticoles de la Gironde ni auprès des maires des communes concernées". On peut imaginer que si l'organisation vitivinicole principale de la Gironde se désengage de cette étude et le fait savoir à ses membres ainsi qu'aux maires des communes du département, l'étude menée par les agences gouvernementales sera compromise.

Les menaces et pressions peuvent aussi être suivies d'actions légales. Cette approche est particulièrement intéressante comme moyen de pression directe, surtout lorsque les "opposants" sont de simples individus ou de petites associations. Etre contraint de se lancer dans une procédure judiciaire peut avoir un effet très dissuasif pour les "opposants", car ils ont souvent des ressources matérielles et juridiques bien inférieures à celles des filières des boissons alcooliques. En d'autres termes, la pression ressentie par les acteurs de santé publique visés relève tout autant du fardeau mental et financier lié à la procédure que de la procédure elle-même ou du verdict attendu.

L'exemple d'une petite association girondine, que nous avons évoquée, illustre ce type d'activités, jusque dans leurs formes extrêmes. Cette petite association locale dispose d'un budget annuel de quelques milliers d'euros et elle est entièrement animée par des bénévoles. Les membres du bureau de l'association ont d'autres activités professionnelles et se consacrent à l'association sur leur temps libre. L'association et sa présidente sont assignées en justice à la suite d'une plainte déposée par vingt-six plaignants : onze châteaux producteurs de vin de la région Nouvelle-Aquitaine, quatorze fédérations professionnelles représentant diverses appellations d'origine de la région, et le CIVB. L'écart entre le nombre et la puissance des plaignants d'un côté, et les accusés de l'autre, exerce à lui seul une forme de pression sur ces derniers. Dans cette situation, la militante nous raconte la séquence de réception de la plainte et la pression grandissante qu'elle ressent alors :

« [...] le 29 octobre commence chez nous un défilé, un défilé d'huissiers ; mon compagnon était à la maison à notre domicile et il me prévient par message qu'il y a un huissier qui s'est présenté à notre domicile et qui a déposé une plainte pour dénigrement, machin et tout, et comme dans cette plainte, il y a le CIVB plus 25 plaignants, le défilé d'huissiers a commencé le jeudi soir et il s'est poursuivie jusqu'au mercredi qui a suivi ; ils m'ont harcelé par téléphone parce que il y avait le siège de l'association, qui était à l'époque au [adresse anonymisée] et mon domicile à [anonymisé] donc en fait ils signifiaient aux deux, et fois 25, plus le CIVB ; donc tous les jours, j'avais des huissiers qui me harcelait au téléphone, qui cherchaient à savoir où j'étais, ils voulaient savoir où j'étais [...]

Je te montrerai les actes, il y en a comme ça [geste pour signifier une grosse pile de papier] ça a fait planter la photocopieuse au cabinet de mon avocat, moi ma photocopieuse elle était en surchauffe. Donc voilà, vois déjà la grosse pression quoi, parce que ben annonce [des vingt-six plaintes] je ne sais plus qui c'est [les plaignants], qu'il faut vraiment physiquement toutes les récupérer [les actes], donc en fait, je faisais ma journée de boulot, je regardais mon téléphone entre midi et deux et le soir, en sortant, j'avais des huissiers qui m'attendaient aux arrêts de tram, à la sortie du travail, j'arrivais à notre domicile, il en avait devant la porte, il y en avait dans la maison, c'était mais le cauchemar. »

Entretien responsable associative, mars 2021

Ces pressions augmentent progressivement à l'initiative des plaignants, qui réclament en première instance 475000 euros de dommages et intérêts à l'activiste, laquelle gagne 1580 euros nets par mois. Lors de l'audience, les plaignants demandent aussi 1250000 euros, une somme qu'elle devra payer pour donner suite à la condamnation prononcée par le juge. Face aux difficultés qu'elle rencontre pour payer cette somme, les plaignants expliquent au juge que l'accusée possède une maison et qu'elle pourrait la vendre pour payer la somme due. La maison en question est devenue la propriété de la responsable associative à la suite du décès de son père. C'est la maison familiale où vit la mère de l'accusée, qui n'a pas d'activité professionnelle rémunérée, en tant qu'usufruitière. L'accusée perd son emploi dans une institution régionale quelques mois après le procès. Les arguments qui lui auraient été donnés en privé pour justifier son licenciement sont qu'elle aurait trop dérangé les viticulteurs de la région et que l'institution où elle travaillait ne pouvait pas se permettre de la garder...

La dernière méthode de pression directe relevée au cours de l'enquête est un mode de pression plus "discret" qui se déroule dans les couloirs de l'Assemblée nationale. Elle est mise en œuvre au bénéfice d'interactions informelles au cours desquelles des élus dont les positions diffèrent de celles de l'industrie viticole sont pris à partie. Le témoignage d'une députée à propos des débats de 2015 sur la possibilité d'autoriser la publicité de boissons alcoolisées lors de la promotion d'un territoire illustrent ces manières de faire, qui ne sont pas toujours de la plus grande élégance parlementaire :

« Pendant cette période, je vais à la questure, je vois ma collaboratrice à ce moment-là qui est une jeune femme de 23 ans qui a fait Sciences Po, d'ailleurs blanche mais blanche comme une morte. Je dis mais qu'est-ce qui se passe ? A. [prénom anonymisé] t'es blanche, elle me dit écoute [prénom anonymisé], tu peux pas t'imaginer, tu peux pas t'imaginer, tu peux pas t'imaginer, mais je sais pas, il y avait un apéro-là qui était servi à la questure. Le député [prénom anonymisé] venait de dire Bon, la députée [prénom anonymisé] : « faut qu'elle desserre les fesses là, hein, un petit, un petit, petit, un petit joint, un verre de. Faut qu'elle baise ». Je sais plus qui c'est ça qui dit, faut qu'elle baise un joint et un verre de vin et ça lui déridera les fesses. C'est élégant, c'est élégant, donc elle me dit ça. Ma collaboratrice, j'écoute A. remets-toi. Je vais aller le voir, je me poste devant lui, devant la questure, il y a plein de députés autour, je dis [prénom anonymisé], tu peux, tu peux me redire en face ce que tu viens de dire ? « Ah mais on déconne là, on déconne », je lui dit ouais on déconne mais juste c'est pas drôle, je suis marrante, mais ça me fait pas rire. Pourtant je suis plutôt une fille rigolote hein je lui dis mais ça me fait pas rire. Je suis donc tu peux me répéter en face, il dit : « je déconne je disais juste que putain tu bois un coup-là, tu fumes un coup avec les potes là et puis et puis et puis tu dérides les fesses, tu baisses, mais je rigole ».

Le lendemain, je vais manger au 8e étage de l'Assemblée nationale, au restaurant, qu'est-ce que je vois, on me fait livrer des bières, d'autres tables Goguenards : « Allez députée bonne bière ». Vous imaginez le calme qu'il faut avoir ? Enfin, c'est voilà, c'est le petit-déjeuner, à la buvette, on me fait livrer des verres de digestif. Voilà, non, non, franchement, ça a été un moment dur, bon. »

« Enfin, j'en. J'en croise quand même un dont j'ai oublié le nom qui était élu dans le Bordelais, un socialiste qui me dit de toute façon, toi je finirai par avoir ta peau, hein. Dans la salle des quatre colonnes, hein. J'ai oublié son nom, faudrait que Je le retrouve. C'était un grand. Il m'a dit toi, toi je finirai par avoir ta peau parce que tu commences vraiment à nous faire chier. »

Entretien ex-députée, mai 2023.

Les acteurs des activités de fragilisation

Dans le cadre de l'enquête, les pratiques de discrédit engagées par les industriels de l'alcool contre leurs adversaires sont identifiées à partir de déclarations d'acteurs interrogés à cet effet. Aucune source de données systématique ne permet d'avoir une vision d'ensemble de ces pratiques ni de leurs protagonistes. Quelques observations peuvent cependant être formulées à propos des acteurs impliqués dans les activités de discrédit de la vitivinicole, la seule que l'enquête permet d'associer à ces pratiques.

Tout d'abord, les acteurs de l'industrie vitivinicole peuvent compter sur un réseau d'alliés et de relais dans leurs efforts de discrédit de leurs "adversaires". Parmi eux, des chercheurs de l'Institut des Sciences de la Vigne et du Vin de Bordeaux expriment pour discréditer les acteurs de la santé publique, comme ils le font par exemple dans une tribune parue dans le journal *Le Point* en 2018. Il est à noter que ce type de texte est le plus souvent relayé par des médias proches des acteurs économiques, ou sensible à des valeurs conservatrices, souvent associées au vin et à la culture qui s'en réclament. Quant à cet institut, il se présente comme une entité scientifique, est assez singulier au sein du paysage de la recherche publique française. Sa création a été soutenue par le Conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux et il bénéficie d'un statut dérogatoire au sein de l'université de Bordeaux³³. Ses missions de recherche et d'enseignement sont mises au service de l'industrie vitivinicole, qui peut ainsi compter sur un institut de recherche appliqué travaillant au profit des acteurs économiques de la région³⁴.

Les trois chercheurs signataires de la tribune du *Point* sont des chercheurs ayant une activité professionnelle mise au service de l'industrie vitivinicole. Parmi eux, l'un est spécialiste des maladies de la vigne, le deuxième est un économiste spécialisé dans l'étude du comportement des consommateurs de vin, et le dernier un expert de la composition des vins et des spiritueux. La tribune est aussi signée par l'écrivain Philippe Claudel, qui se positionne comme un fervent défenseur du vin et un adversaire des acteurs de la santé publique qui, selon lui, souhaitent gâcher ce plaisir. Il est à la tête de la collection *Ecrivain chez Stock*, une série dédiée au vin : "Le concept de cette collection, lancée en 2001, est de proposer des textes inédits où se croisent la littérature et le vin." Claudel joue un rôle crucial dans la promotion du discours mettant en opposition la santé publique et l'art de vivre à la française.

³³ Un institut dérogatoire est un établissement d'enseignement supérieur qui a été créé pour répondre à des besoins spécifiques et qui est autorisé à déroger aux règles générales d'admission et de fonctionnement des universités. Les étudiants qui souhaitent s'inscrire dans un institut dérogatoire doivent souvent passer par une procédure d'admission spéciale.

³⁴ [ISVV - L'ISVV \(u-bordeaux.fr\)](https://www.isvv.u-bordeaux.fr/)

Partie 3. Les effets politiques des APE des producteurs de boissons contenant de l'alcool

Les activités politiques des entreprises de l'industrie de l'alcool relèvent de multiples registres, tout à la fois cognitifs, relationnels et symboliques, conduisant parfois les industriels à discréditer ou faire pression sur ses opposants, issus notamment des mondes de la santé publique ou de milieux associatifs. Ces registres ont été présentés pour eux-mêmes, mais ils sont mis en œuvre dans des contextes d'action, en relation avec de nombreux autres acteurs, à la fois académiques, administratifs ou politiques. Ces activités politiques s'inscrivent dans des stratégies qui peuvent s'avérer plus ou moins efficaces. Si certaines aboutissent, toutes ne sont pas couronnées de succès.

L'examen de différents cas de figure permet d'apprécier des situations contrastées, dans lesquelles les industriels parviennent ou non à construire des coalitions plus ou moins larges et robustes, inégalement aptes à remporter certains combats. Deux cas contrastés sont examinés à titre d'exemple. Le premier signe une victoire de l'industrie, qui parvient en 2015 à revenir à son avantage sur des dispositions restrictives héritées de la loi Evin de 1991 en matière de publicité pour des produits alcooliers, en distinguant la publicité pour l'alcool d'une simple information sur des contextes pourtant très directement liés à l'alcool. Le second se traduit au contraire par une défaite de l'industrie, qui ne parvient pas à autoriser la vente d'alcool dans des enceintes sportives, malgré de nombreuses tentatives et des efforts répétés pour mobiliser ses relais en activant divers types d'activités politiques, relationnelles et cognitives en particulier. Au cœur de ces batailles se trouvent des capacités inégales à bâtir des alliances et des coalitions suffisantes pour venir à bout des arguments de santé publique qui leur sont opposés.

VI. 2015 : le lobby de l'alcool obtient un assouplissement de la loi Evin sur la publicité

Au cours de l'année 2015, des amendements à la loi dite de modernisation de notre système de santé portée par la ministre de la Santé, Marisol Touraine, sont à plusieurs reprises déposés par des parlementaires au Sénat et à l'Assemblée nationale. Ils visent à distinguer les notions de publicité pour l'alcool d'information sur des territoires ou des contextes de consommation. L'objectif est de permettre aux journalistes, au cinéma et à la culture, d'évoquer l'alcool, sans que cela soit considéré comme de la publicité pour le vin ou pour des boissons alcoolisées. Il s'agit de permettre à la presse de parler d'un domaine ou d'un terroir viticole à titre informatif, sans subir les restrictions imposées par la loi Evin en matière de publicité pour l'alcool.

Dans le cadre des débats parlementaires, le principe des amendements est défendu par des groupes d'intérêts proches du monde vitivinicole, notamment par Vin et société et par le CIVB, ainsi que par des parlementaires issus de territoires viticoles. Ces initiatives suscitent une forte opposition d'associations d'addictologie et d'alcoologie et de leurs relais à l'Assemblée nationale. Pour les opposants au texte, l'évolution proposée risque de libéraliser la publicité pour les boissons alcoolisées. Malgré des divergences au sein de l'exécutif et au Parlement, et malgré l'opposition de la ministre de la Santé, Marisol Touraine, et de la présidente de la Commission des Affaires sociales de l'Assemblée nationale,

Catherine Lemorton, un amendement controversé est définitivement adopté le 24 novembre 2015, après d'importants débats en Commission des Affaires sociales et dans l'hémicycle. Cet amendement exclut du champ de l'interdiction de la publicité pour l'alcool, « *les contenus liés notamment à une région de production, au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolique ou encore à un terroir protégé* ». C'est par exemple grâce à l'adoption de cet amendement, que France Télévision a pu diffuser à heure de grande écoute, en 2018 et 2019, un programme court financé par Vin et Société célébrant les paysages viticoles et les vignerons, intitulé « Une minute, un vignoble ». Dans le nouvel esprit de la loi, il s'agissait d'information sur un terroir et non de publicité pour un produit. Cette « victoire » de la filière vitivinicole peut être expliquée par la stratégie mise en œuvre par la filière vitivinicole en amont du vote, en constituant une puissante coalition et en mobilisant divers types d'activités politiques.

Une large alliance à l'assaut de la loi

Pour comprendre le succès des alcooliers dans la bataille parlementaire de 2015, un premier élément à prendre en compte est la puissance de l'alliance constituée à cette occasion. Une grande variété d'acteurs se coalisent pour obtenir une modification de la loi Évin afin de faire la promotion de terroirs viticoles et de l'œnotourisme à la télévision. Les groupes d'intérêts viticoles et alcooliers, notamment Vin et société, le CIVB et le CNIV, bénéficient du soutien de groupes d'intérêts publicitaires, comme le syndicat de la profession publicitaire, l'association des agences en communication ou l'union des annonceurs. Pour ces acteurs, une rénovation de la loi « permettrait que les médias puissent parler d'alcool sans se faire condamner ». Une coalition transpartisane se forme alors au Parlement pour défendre la modification du texte et faire évoluer les dispositions de la loi Evin dans un sens plus favorable aux intérêts économiques des deux filières coalisées. De l'avis de tous les observateurs, la coordination de ces différents acteurs est déterminante dans l'obtention de la modification de la loi Évin.

La coalition de cause favorable à une modification de la loi Évin a été particulièrement puissante et large. Au Parlement, le clivage droite-gauche est dépassé. L'assouplissement de la loi Évin est défendu par des parlementaires de droite comme de gauche, y compris issus de la majorité parlementaire et du Parti Socialiste. Le traditionnel clivage droite-gauche, encore prégnant en 2015, se déplace vers un autre clivage, opposant la défense de la santé publique à une défense organisée des territoires et des intérêts de la filière vitivinicole. Michel Reynaud, alors président du fonds actions-addictions déclare à ce propos que « *dans ce domaine, le clivage droite-gauche joue moins que l'appartenance à un terroir* ». Pour s'attaquer à la loi Évin, les lobbyistes s'appuient en outre sur des parlementaires expérimentés, comme Gérard César, Roland Courteau ou François Patriat. Ils bénéficient aussi du soutien de figures parlementaires structurantes, comme Bruno Le Roux (président du groupe de la majorité socialiste à l'Assemblée nationale) ou Bernard Accoyer (ancien président de l'Assemblée nationale). Déjà réélus à de nombreuses reprises, ces parlementaires semblent avoir été sensibles au fait de flatter leurs électeurs ruraux et en particulier les représentants des différents acteurs économiques de leurs circonscriptions. Les lobbyistes bénéficient aussi du soutien de parlementaires élus sur des territoires viticoles (comme Gilles Savary, Denys Robiliard, Alain Rousset, Catherine Vautrin, Florent Boudié, Alain Rousset, etc). Il semble assez aisé de gagner leur soutien, alors que certains sont eux-mêmes viticulteurs, comme Gérard César et Catherine Quéré. Le premier est président du groupe d'études « Vigne et vin » au Sénat, tandis que la seconde préside le groupe d'études « Vin, vigne et œnologie » à l'Assemblée Nationale. Sans surprise, ces parlementaires défendent avec ferveur une modification de la loi Évin. Les amendements proposant d'assouplir la loi Évin sont adoptés à de très larges majorités, au Sénat le 15 septembre 2015 (par 287 voix pour et 33 contre) et à l'Assemblée nationale le 24 novembre 2015 (par 102 voix pour et 29 contre). A l'issue des débats, certains députés accusent la présidente de séance à l'Assemblée nationale, Catherine Vautrin, alors vice-présidente de l'Assemblée

nationale et élue sur la 2ème circonscription de la Marne, connue pour son champagne, d'avoir limité la parole d'élus défendant la santé publique. L'un d'entre eux s'en souvient au cours de l'enquête :

« Ils ne voulaient pas que je parle, la présidente m'a donné trois minutes pour parler alors que les défenseurs des terroirs avaient parlé pendant une heure et demie (...) Enfin, ça a été quand même un moment un peu compliqué. J'ai eu du mal à ne pas m'énerver à ce moment-là, parce que la pression, notamment de la présidente, la manière dont elle avait orienté les débats étaient forts. Ça, clairement c'est ce que je retiens de ce moment. C'est Catherine Vautrin, de parti pris quoi. Elle ne présidait pas une séance, son choix était fait donc elle laissait parler ceux qui représentaient le lobby du vin on va dire, et puis les autres, ils avaient qu'à se taire et puis on passait à autre chose ».

Entretien ex-député, mai 2023

Au-delà du débat parlementaire, les lobbyistes ont aussi pu bénéficier de réseaux politiques et construire des liens avec des personnalités politiques importantes. Le Ministre de l'Économie, Emmanuel Macron, défend une « clarification » de la loi Évin dès le mois de juin 2015, en expliquant que cette disposition ne contrevenait pas aux objectifs de santé publique. Ainsi déclare-t-il : *« il faut permettre à certaines régions, et aux emplois qui vont avec en France, de défendre leurs intérêts, de faire la promotion de l'œnotourisme »*. Emmanuel Macron noue à cette occasion des relations avec Audrey Bourolleau, déléguée générale de Vin et société. Cette dernière sera par la suite conseillère agriculture et alimentation, une fois le ministre de l'économie devenu Président de la République et notoirement soucieux d'*« arrêter d'emmerder les Français »*, alors qu'il déclare lui-même boire du vin à chaque repas. Au regard des éléments réunis dans notre enquête, il est plausible qu'Emmanuel Macron ait convaincu le Président de la République, François Hollande. Sensibilisé, ce dernier concède le 14 juin 2015, à l'occasion du salon Vinexpo à Bordeaux, qu'une « clarification » de la loi Évin est peut-être nécessaire, tout en annonçant à la fois son soutien à la filière viticole et à une volonté de préserver les équilibres de la loi Évin. Il est de nouveau sollicité par une soixantaine de parlementaires issus de territoires viticoles, qui reprennent l'argumentaire des groupes d'intérêts et lancent en septembre 2015 un appel solennel au Président de la République, François Hollande pour modifier la loi Évin.

Malgré l'opposition de la ministre de la Santé, Marisol Touraine, le gouvernement dépose un amendement de clarification de la loi Évin le 16 juin 2015, dans le cadre du projet de loi relatif à la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques, dite loi Macron. L'amendement consiste en une réécriture des amendements initialement proposés à l'Assemblée nationale et au Sénat par des parlementaires proches des acteurs alcooliers, menés par Denys Robiliard et Gérard César. La loi est adoptée à l'Assemblée et au Sénat et retient l'amendement dans son article 62. Elle bénéficie d'un large soutien politique construit par la filière alcoolière au sein ou hors du Parlement. Outre les parlementaires proches de la filière, on note le soutien du ministre des Affaires étrangères et du développement international, Laurent Fabius, ou celui du maire de Bordeaux, Alain Juppé. Tout un ensemble de médias attentifs aux activités de la filière, comme le Point, la Revue du Vin de France, le Figaro Vin, Sud-Ouest Vin, relayent volontiers ses intérêts et ses prises de positions sans les mettre en regard d'enjeux de santé publique. Quelques personnalités célèbres, comme Bernard Pivot ou Fabrice Luchini, se font les ambassadeurs des vignerons français.

Mais l'article 62 est retoqué le 5 août 2015 par le Constitutionnel, qui le considère comme un cavalier législatif. Les sages jugent qu'il n'est pas possible de modifier une loi de santé publique dans une loi portant sur l'économie. La stratégie élaborée auprès de Bercy et de son jeune ministre se fracasse sur le droit constitutionnel. C'est donc par l'intermédiaire d'une loi de santé qu'il faudra procéder, en dépit de l'hostilité déclarée de la ministre de la Santé, qu'il s'agit de surmonter.

Les lobbyistes et les acteurs politiques favorables à l'évolution de la loi Evin reprennent les manœuvres parlementaires après l'été. Dès le 2 septembre 2015, Roland Courteau, sénateur PS de l'Aude, dépose au Sénat un amendement au projet de loi de modernisation de notre système de santé reprenant le

texte de l'article 62 de la loi Macron. L'amendement est adopté au Sénat le 15 septembre par une écrasante majorité de 287 voix contre 33. Les discussions s'annoncent plus disputées à l'Assemblée nationale. Si les équilibres semblent globalement favorables au maintien des dispositions votées au Sénat au sein de la majorité, ce n'est pas nécessairement le cas au sein de la Commission des affaires sociales, chargée d'examiner le texte et traditionnellement plus réceptive aux enjeux de santé publique, dont elle a la responsabilité. Sa présidente, la pharmacienne Catherine Lemorton, en particulier, entend bien marquer son opposition en votant la suppression de l'article 62 voté au Sénat, ne serait-ce qu'à titre de principe. Mais elle fait alors l'objet d'une habile manœuvre au sein de son propre groupe politique, qui la met en difficulté, et dont elle se souvient avec amertume au cours de l'enquête :

« Qu'est-ce qu'ils me font comme coquinerie le groupe socialiste, Bruno Le Roux, qui est président du groupe, va faire un changement de députés parce qu'il sait que j'ai quand même, très modestement, une certaine influence sur les députés socialistes. Et donc j'ai pu influencer un député de la commission et tout. Et je sais que normalement l'amendement au moins en commission, il passe, même si je sais qu'il va être balourdé et balancé dans l'hémicycle. Mais je me dis en première lecture dans la commission, c'est quand même symbolique de voir qu'il passe. J'ai mon petit monde, c'est bon, j'ai fait les calculs. Bon, ça marche. Et ils vont me changer des députés, c'est-à-dire qu'ils vont appeler des députés pour venir dans la commission des affaires sociales. Ils appellent certains députés pour dire oui, pour des raisons, de ... (...) ils les font sortir de la Commission. (...) Madame Quéré demande à devenir membre pour une semaine de ma commission, plus une autre, plus un autre. Bref, je suis minoritaire, notre amendement est minoritaire. (...) Et donc j'arrive le lundi, je suis remontée comme une pendule, bien sûr, tout en devant jouer mon rôle de présidente, c'est-à-dire une certaine neutralité pour laisser parler l'opposition et tout. C'est compliqué, hein, quand vous avez ... les tartufferies qu'on m'a faites le vendredi pour faire perdre la santé publique. Ce n'est pas moi qui perds, je m'en fous de perdre moi, mais c'est la santé publique qui perd à ce moment-là. Voilà et donc on passe au vote et même en commission on est battu ».

De sorte que lors de l'examen de la loi en Commission des Affaires sociales de l'Assemblée nationale, les députés refusent de supprimer l'article introduit par le Sénat et incluant la disposition visant à distinguer publicité et information sur des boissons alcoolisées et autorisant la promotion des terroirs viticoles et de l'œnotourisme. La modification dans la composition de la Commission des Affaires sociales organisée par Bruno Le Roux, sans doute sur demande de l'exécutif et du ministère de l'Économie, suscitent la colère de la Présidente de la commission des Affaires sociales mais ne changent pas le destin du texte, adopté en séance.

Ainsi l'une des premières conditions qui a permis en 2015 aux lobbyistes de l'emporter était leur capacité à nouer des alliances entre eux et avec des élus, mais aussi avec les médias, ou encore avec d'autres acteurs économiques, dans le but de mettre en place une puissante coalition d'acteurs favorable à un changement de législation. C'est plus précisément le soutien des députés des groupes d'études viticoles, du ministère de l'Économie et plus généralement de l'exécutif ainsi que d'une majorité de parlementaires qui s'avèrent être des éléments déterminants de la modification de la loi Évin. Pour façonner la décision politique dans le sens de leurs intérêts, les lobbyistes réussissent à convaincre les parlementaires de circonscriptions et de groupes d'études concernés, puis obtiennent le soutien d'une majorité de parlementaires en dépassant le classique clivage droite-gauche et d'une partie de l'exécutif. Ces coalitions ne sont cependant pas construites sur de purs intérêts économiques. Elles mobilisent aussi des arguments, qui soulignent l'importance d'activités non seulement politiques et relationnelles mais aussi d'activités cognitives relatives aux idées.

Un argumentaire bien rodé pour assouplir la loi Évin

En 2015, les représentants de l'association Vin et société, Joël Forgeau et Audrey Bourolleau, et le président du CIVB, Bertrand Farges, bénéficient du soutien de nombreux parlementaires, à l'Assemblée nationale comme au Sénat. La victoire tactique obtenue à l'occasion de plusieurs batailles parlementaires est elle-même assise sur un argumentaire solide, invoquant des arguments de diverses natures, formulés de manière à rassembler des soutiens.

Un premier ensemble d'arguments invoqués est de nature économique. Il vise à la fois à mettre en avant l'importance de la filière dans l'économie française, et à défendre des activités commerciales plus larges, relatives au tourisme local en particulier. Les acteurs économiques et leur relais soulignent que la tradition viticole française garantit à l'économie 20 milliards d'euros de chiffres d'affaires chaque année et contribue aux résultats du commerce extérieur français. En 2015, ils invoquent aussi une crise économique de la filière, affectée à la concurrence sur le marché des vins du nouveau monde, ou la baisse tendancielle de la consommation de vin. Des parlementaires s'érigent en défenseurs économiques de la filière, à l'image de Gilles Savary, député de la 9ème circonscription de la Gironde, pour qui l'assouplissement législatif *« ne remet nullement en cause ni l'esprit, ni la lettre de la Loi Évin, mais vise à éviter que, dans notre pays, dont la tradition viticole ancestrale s'est fortement imprimée dans la culture, et désormais dans notre économie et dans les rares succès de notre commerce extérieur, il devienne risqué pour un journaliste, un cinéaste ou un romancier d'évoquer nos produits vinicoles ou d'y faire référence »*. D'autres acteurs se veulent plus spécifiques en matière économique, en notant l'intérêt de dissocier le terroir, pour lequel il est souhaitable de faire de la publicité, du produit, dont la publicité est limitée par la loi Evin. C'est dans cet esprit que le ministère de l'économie soutient une défense économique du marché de l'oenotourisme, plutôt que du vin lui-même.

Un second ensemble d'arguments est de nature juridique et vise à défendre l'idée d'une distinction inédite entre l'information sur les terroirs et la publicité pour le vin en soulignant que cette absence de distinction serait une "confusion juridique", potentiellement source de contentieux. Il s'agit de clarifier pour éviter l'insécurité juridique invoquée. C'est par exemple ce qu'explique la sénatrice Elisabeth Lamureau au moment des faits : *« Plus de vingt ans après son adoption, la loi Évin est devenue source d'insécurité juridique, donc de complexité, à la fois pour les filières productrices de boissons alcooliques, pour les annonceurs, pour les médias, mais aussi pour nos territoires »*. Ce faisant, elle reprend des arguments de Vin et Société, qui estime pour sa part qu'il s'agit de *« combler le vide juridique d'une loi qui interdit la publicité sur l'alcool, sans la définir clairement »*. Cette insécurité juridique alléguée aurait conduit des journalistes, des artistes et des auteurs à s'autocensurer, afin de ne pas faire l'objet de poursuites judiciaires, comme en témoigne le sénateur Gérard César lors des débats : *« Aujourd'hui, compte tenu des risques juridiques et judiciaires, beaucoup de journalistes pratiquent l'autocensure en s'abstenant d'écrire des articles sur les régions viticoles, fût-ce pour se contenter d'évoquer leurs paysages »*. En réalité, les procès en la matière semblent avoir été assez rares si l'on s'en tient aux témoignages des associations d'addictologie et de santé publique lors de l'enquête, qui affirment n'avoir attaqué et condamné que trois articles de presse entre 1991 et 2015.

Enfin sont sans surprise invoqués des arguments culturels et patrimoniaux. Les nouvelles dispositions législatives à ce titre vocation à ce qu'une information pour une *« région de production ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolique »* ne soit pas considérée comme de la publicité. L'argument se révèle particulièrement fédérateur auprès de la filière vitivinicole, des parlementaires de droite comme de gauche, mais aussi auprès de l'opinion publique. Pour sensibiliser le publics, les acteurs favorables à la modification de la loi Évin mettent volontiers en avant la figure du vigneron sympathique et les 500 000 acteurs de la filière vitivinicole disséminés dans le territoire.

Face aux lobbys, une opposition aux faibles ressources

Pour défendre la loi Évin face aux assauts répétés des alcooliers, l'opposition mobilise divers répertoires d'actions, tels que des plaidoyers, des actions d'information des parlementaires ou la médiatisation des enjeux de santé publique. Les associations et organismes d'addictologie, d'alcoologie ou de santé publique (ANPAA, Fédération Française d'addictologie, Fédération Addiction, INCA, etc.) se montrent sans surprise unanimement défavorables aux amendements d'assouplissements de la loi Évin. Ils le font savoir et s'expriment par l'intermédiaire de leurs présidents et représentants dans de nombreuses tribunes, dans des communiqués de presse, des lettres ouvertes à des personnalités politiques ou encore à travers des interviews, des actions de décryptage, afin de mettre au jour les stratégies de l'industrie et de défendre leur point de vue et la santé publique.

Ici aussi différents arguments sont avancés. Pour les acteurs de santé publique, les amendements proposés conduiraient à « *saper les fondements de la loi Évin* » en banalisant la consommation d'alcool. Aux yeux des alcoologues, les nouvelles dispositions sont de nature à permettre une promotion sans limite de la consommation d'alcool. Claude Évin lui-même porte le fer et dénonce dans une tribune les attaques contre la loi qui porte son nom, en y voyant un risque de « *banalisation d'un produit dangereux* ». A l'unisson des acteurs de santé publique, il considère que l'amendement visant à opérer un distinguo entre information et publicité libérerait « *de facto la possibilité de faire de la publicité en faveur de l'alcool, et ce quasiment sans limite. On pourra faire n'importe quoi en matière de publicité* ». Les différents représentants de la santé publique considèrent également que le risque de l'alcool est sous-estimé par la société. La présidente de l'INCA, Agnès Buzyn, rappelle quant à elle que l'alcool est la deuxième cause de mortalité évitable, derrière le tabac.

Les associations et organismes de défense de la santé publique s'efforcent de mobiliser leurs relais à l'Assemblée nationale, parmi lesquels Catherine Lemorton, la présidente de la Commission des affaires sociales, ainsi que Michèle Delaunay, Monique Orphée ou Gérard Sébaoun. Ils interviennent aussi auprès de la ministre de la Santé, Marisol Touraine. À plusieurs reprises, cette dernière appelle les députés à ne pas voter l'assouplissement de la loi Évin. Le 8 juin 2015, elle déclare avec solennité : « *j'appelle chacun à prendre ses responsabilités, c'est-à-dire à ne pas changer la loi Évin (...) la loi Évin ne peut pas servir à détricoter les politiques de santé publique* », mais sans succès. Ces relais s'avèrent cependant insuffisants pour faire face à la puissante coalition à laquelle ils s'opposent. Ils ne parviennent pas à convaincre suffisamment de parlementaires pour s'opposer à la modification de la loi Évin.

Il est à noter que les enjeux de santé publique sont principalement portés par des femmes, au Parlement comme au sein de l'exécutif. Elles se retrouvent isolées jusque dans leur propre camp, au sein du Gouvernement comme au sein des arènes législatives. Les seuls parlementaires acceptant de s'exposer sur les sujets de lutte contre l'alcoolisme semblent avoir été quasi exclusivement des élus issus des professions de santé (Catherine Lemorton est pharmacienne de profession, Michèle Delaunay, cancérologue, Gérard Sébaoun, médecin du travail, Jean-Louis Touraine, professeur de médecine, Olivier Véran, neurologue). Parallèlement, aucun élu issu de régions viticoles ne s'implique aux côtés des acteurs de santé publique. Le système parlementaire français étant profondément enraciné dans les affaires locales, ce qui, combiné au nombre important de circonscriptions viticoles, entraîne un déséquilibre des rapports de force en faveur du monde viticole et de l'industrie de l'alcool.

Dans le système politique français, avoir des soutiens au Parlement est utile, mais les relais au sein du gouvernement ou au sommet de l'Etat sont encore plus cruciaux. Telle est du moins la conviction des opposants aux alcooliers. Pour Franck Lecas, juriste au sein de l'Association Addictions France : « *les relais, il vaut mieux les avoir à l'Élysée quand c'est comme ça, mais on ne les avait pas à l'Élysée, eux (le lobby viticole) les avaient et c'est ça qui leur a permis de gagner, c'est ce qui a fait la différence* ». Pour Alain Rigaud, ancien président de l'ANPAA : « *Le lobby de la viticulture a ses entrées à l'Élysée.*

(...) La viticulture et les grands groupes industriels ont la capacité d'avoir un accès direct auprès des conseillers qui comptent, on va dire à Matignon et à l'Élysée, et avec des gens acquis au business comme pouvaient l'être Macron et Hollande. (...) Il y avait en 2015 la petite moitié la plus influente du gouvernement qui était très clairement du côté qu'on peut appeler pro-business ». Pour Jean-Pierre Couteron, ancien président de la Fédération Addiction : « Les associations qui veulent protéger la santé publique sont très démunies face à des lobbys très puissants financièrement et très bien introduits dans les cabinets ministériels ».

Enfin, les associations d'addictologie et de santé publique ne disposent que de moyens financiers et humains modestes, ce qui les place dans une position désavantageuse face aux alcooliers. C'est par exemple ce que souligne l'ancien président de France Addiction : « regardez notre budget : c'est peanuts. On est misérable par rapport aux groupes financiers qui pilotent l'industrie de l'alcool. Même en prenant la plus riche des associations, c'est ridicule (...) on ne joue pas dans la même cour que les lobbyistes professionnels, les associations elles pèsent pas lourd à côté ».

Les acteurs de la santé publique et de l'addictologie pâtissent aussi d'un manque de reconnaissance et de visibilité, comme l'explique Franck Lecas, de l'Association Addictions France : « L'événement de 2015 a révélé nos faiblesses, c'est-à-dire le fait que nous n'étions pas des acteurs très bien identifiés dans la sphère médiatique et politique, que nous communiquions assez peu, que nous n'étions pas prêts en termes d'éléments de langage et d'éléments scientifiques à relayer aussi et qu'il fallait s'attacher à mieux communiquer, à mieux travailler les dossiers et également à s'organiser pour pouvoir faire passer nos opinions ».

Ainsi, un part du succès du lobby alcoolier en 2015 tient aux faiblesses de son opposition. L'isolement des acteurs opposés aux tentatives d'influence de la décision publique permet aussi de comprendre l'alignement des prises de position des décideurs et des alcooliers. Le relatif isolement et les difficultés des opposants à fédérer une coalition autour de la santé publique contribue à expliquer le succès des assauts engagés contre la loi Évin en matière de publicité en 2015

Si les acteurs politiques sont souvent isolés pour défendre la santé publique c'est notamment parce que l'alcool n'est pas un sujet politique majeur en France. Les enjeux autour de la lutte contre l'alcoolisme ne structurent pas l'espace politique. Ils ne sont pas associés à des publics identifiés, à la différence de la production, de la distribution et de la consommation d'alcool. S'attaquer à l'alcoolisme n'est ni un sujet porteur ni un sujet qui rapporte pour les élus, comme l'explique une ancienne ministre de la Santé :

« S'il n'y a pas de prise de conscience des élus, s'il n'y a pas de volonté politique, il n'y a pas de politiques publiques de lutte contre l'alcoolisme. Parce qu'en réalité, ça ne vous rapporte rien d'avoir des messages sur l'alcool quand vous êtes un élu. Ce qui vous rapporte, c'est votre électorat. Les députés, c'est leur électorat viticole, voilà, c'est l'industrie de l'alcool, ce sont les bars, ce sont les restaurants. Vous n'avez pas d'électorat bien constitués qui apprécient les messages de santé publique. (...) Malheureusement, alcool/tabac ça n'intéresse personne en fait. (...) Vous vous battez avec les seules armes de la science et les armes du ministère, la régulation. Et quand vous avez face à vous une classe politique qui veut déréguler ... enfin vous trouverez beaucoup plus de gens qui veulent déréguler que de gens qui veulent réguler, c'est pas du tout populaire (comme combat) (...) il y a vraiment des politiques publiques qui ne rapportent pas de voix, donc il faut avoir des convictions personnelles. (...) Quand vous portez des politiques de temps long, qui sont des politiques d'intérêt général, vous ne trouvez pas beaucoup de relais parce que ce n'est pas porteur parce que ce n'est pas visible, vous n'allez pas pouvoir présenter des résultats effectifs de réussite. Donc je pense que c'est de plus en plus difficile, mais parce que le rythme de notre société est de plus en plus rapide et donc les gens veulent des résultats immédiats. (...) À partir du moment où derrière vous n'avez pas le Président de la République, c'est très difficile ».

Pour gagner face aux intérêts économiques des lobbys alcooliers, il faudrait ainsi accepter de « s'exposer » afin de faire passer la défense de la santé publique avant la défense d'intérêts privés. Mais agir ainsi représente aussi un coût électoral pour les élus. Dès lors, peu d'acteurs sont prêts à se montrer, à s'engager pour la santé publique. Comme nous l'avons déjà indiqué, ces combats sont souvent ceux de femmes.

Face aux sujets de santé publique, l'enquête semble montrer qu'il existerait trois types de députés. Premièrement les députés qui défendent la santé publique, ce qui place l'élu en position de se situer au-delà de la simple défense de son mandat, de son territoire et de son électorat. Ces députés sont souvent issus du milieu médical ou ont décidé de faire leur carrière politique sur ces sujets là (on peut prendre l'exemple pour notre échantillon de Catherine Lemorton ou de Michèle Delaunay, c'est aujourd'hui aussi le cas du député Modem Richard Ramos qui mène des combats contre la « malbouffe »). Deuxièmement, des députés défendant leur territoire et leur électorat, souvent en quête de réélection, sensibles aux sollicitations des groupes d'intérêts et/ou qui ont la volonté de ne pas tout interdire et de ne pas embêter les Français. Troisièmement, des députés en déficit de ressources cognitives sur le sujet, qui soit ne participent pas aux votes et aux débats, soit se rangent du côté de la majorité. Les députés sensibles aux enjeux économiques et aux enjeux viticoles sont majoritaires quand les députés défendant la santé publique sont le plus souvent minoritaires.

On peut ainsi considérer que l'alcool s'apparente à un « non-problème » (Henry, 2021), c'est-à-dire à « *une situation ou une condition sociale qui ne suscite qu'une faible attention publique ou une attention uniquement de la part de groupes directement concernés par la gestion de ses effets directs* ». Un non-problème conduit souvent à l'inaction politique. Au vu de la régulation conséquente de l'alcool et de l'importance de la loi Évin, il est sans doute excessif de considérer l'alcool comme un simple « non-problème ». D'autant que l'alcool suscite d'importants débats publics, dont la presse rend compte de manière conséquente. En 2025, le sujet est traité dans les médias, puisque 70 articles sont par exemple publiés à propos des évolutions possibles de la régulation sur la publicité des produits alcooliques dans la presse nationale traditionnelle. Ces contributions rendent à la fois compte des enjeux sanitaires, avec un cadrage de santé publique (présent dans 47 des 70 articles publiés) des enjeux économiques et viticoles (présent à 51 reprises). De part et d'autre, les acteurs ont pu présenter leurs arguments, défendre leurs points de vue, faire valoir les intérêts de la viticulture comme de la santé publique. La capacité à « ébruiter » un débat est souvent considérée, par Pepper Culpepper par exemple, comme une condition favorisant l'échec des lobbys. Dans le cas présent, le « bruit » médiatique, bien réel et loin d'un confinement du sujet à des cercles identifiés, n'a semble-t-il pas joué un rôle prépondérant dans le succès ou l'échec du lobbying en 2015. Ce n'est pas tant l'absence de « bruit médiatique » qui explique le succès du lobby viticole que la difficulté à porter le sujet politiquement, tant au sein de la majorité parlementaire, traversée par d'autres lignes de fractures entre élus, qu'au sein de l'exécutif sous les mandats de François Hollande et d'Emmanuel Macron, pour qui la thématique ne constitue pas une priorité de l'exécutif. Dans ces conditions, le problème public risque à tout moment d'être neutralisé comme problème, tant du fait de la mobilisation politique d'acteurs économiques, précédemment illustrée, que de la difficulté proprement politique à constituer des alliances favorables à une régulation du secteur. Les activités politiques des entreprises ne peuvent être considérées comme le facteur dominant, et a fortiori exclusif, de l'affaiblissement de la régulation de la publicité dans un contexte où les alliances alternatives sont difficiles à bâtir et où les dynamiques des institutions politiques s'avèrent défavorables à une défense de la santé publique, souvent dépourvue de publics associés. Pour autant ces équilibres ne constituent nullement une fatalité. La forme qu'ils prennent en 2015 n'a rien d'une nécessité. D'autres situations peuvent s'avérer plus favorables, y compris dans le même contexte politique. A la même époque, l'adoption du paquet neutre en matière de régulation du tabac est par exemple adoptée au nom de la santé publique à l'initiative de la même ministre de la Santé, Marisol Touraine. Les équilibres sont différents, parce que moins d'élus sont potentiellement concernés d'une part, et parce que la ministre parvient, dans ce contexte, à obtenir le soutien de

l'exécutif et de certains députés de sa majorité sur le tabac en renonçant à défendre la loi Évin sur la régulation de la publicité des produits alcooliques. Comme nous le confie une ancienne députée :

« Touraine même si elle était très hostile à toucher une virgule de la loi Évin, bon elle a dit c'est plié et ce n'est pas la peine d'aller se battre là-dessus. On a d'autres combats à mener sur ce texte, ce qui était vrai. Et donc en termes d'addictions, on s'est beaucoup consacré au tabac (...). La concentration maximale était de ne pas se faire dézinguer le paquet neutre. (...) Le président et son relais à l'Assemblée, qui était Bruno Le Roux, ont été très impliqués sur le paquet neutre ».

En somme, aucune condition ne permet à elle-seule d'expliquer le succès du lobby alcoolier en 2015. Comme souvent en matière de politique, il s'agit plutôt d'une combinaison de plusieurs conditions, dont les activités politiques des alcooliers ne constituent qu'un élément parmi d'autres. Dans un tel contexte, où ces conditions peuvent se présenter autrement et produire des résultats très différents, il importe de considérer un cas symétrique au débat de 2015 sur la régulation de la publicité des produits alcoolique, qui se traduit par une victoire du lobby alcoolier, en considérant un cas aboutissant à un échec de la stratégie politique mise en place par ces acteurs économiques.

VII. Anatomie d'un échec du lobby alcoolier

Dans certaines situations, les activités politiques des groupes d'intérêts ne suffisent pas à orienter l'action publique. Les activités politiques des entreprises n'aboutissent pas, et les acteurs économiques se retrouvent en situation d'échec. Ils ne parviennent pas à façonner la décision publique. C'est ce qu'illustre l'incapacité à autoriser la consommation d'alcool dans les stades, qui fait l'objet d'une mobilisation active en 2019 et 2020 et donne lieu à une proposition de loi déposée par plus de 100 députés à l'Assemblée nationale. Ce cas contraste avec le précédent et donne à voir les conditions dans lesquelles des équilibres politiques peuvent ou non être constitués à l'avantage ou au désavantage de la filière alcoolière. Il donne à voir un autre arrangement, dans lequel se combinent autrement des éléments comparables au cas précédents. A la différence de ce dernier, ici la coalition construite autour des alcooliers s'avère plutôt faible, le cadrage politique est peu cohérent et peu fédérateur, il manque de soutien de la part des sommets de l'État (Président de la République, Premier Ministre) et se heurte enfin à une réelle opposition au sein du Parlement. Le même type d'activités politiques des entreprises se heurte à un échec dans un contexte politique et institutionnel comparable, donnant cependant lieu à d'autres alliances et d'autres arrangements tout à la fois relationnels et cognitifs.

Faire pression pour un retour de la bière

En 2019, plusieurs parlementaires déposent une proposition de loi « visant à faire de la France une nation sportive ». Son article 18 prévoit d'« assouplir de manière encadrée, l'application de la loi Évin dans les stades en étendant l'octroi d'autorisations temporaires de vente d'alcool aux sociétés sportives ». Cette initiative est soutenue par des clubs de football professionnel, des fédérations sportives et par des acteurs de l'industrie de l'alcool, notamment les brasseurs. A l'approche de la Coupe du Monde de Rugby prévue en France en 2023 et des Jeux Olympiques de Paris en 2024, il s'agit d'assouplir la loi Évin pour favoriser la vente d'alcool dans les stades. La loi Évin interdisait depuis 1991 l'introduction, la distribution et la vente d'alcool dans tous les établissements d'activités physiques et sportives, avec notamment pour objectif de protéger la santé des jeunes en limitant leur exposition à la publicité et à la

promotion de l'alcool. Depuis un amendement voté en 1999, dit amendement "buvette", la législation permet à chaque club de demander jusqu'à dix dérogations par an auprès de la mairie de la commune concernée ou de la préfecture du département. Le reste de la saison les stades ne peuvent vendre que de la bière sans alcool.

Ces dispositions sont régulièrement décriées par les clubs de sports, par les supporters et par certains élus, qui les qualifient volontiers « d'hypocrites », « d'injustes » et qui ne présentent à leurs yeux aucun sens. Pour les clubs sportifs, la loi Évin est avant tout perçue comme une contrainte. La consommation d'alcool dans les stades est à leurs yeux trop encadrée. Ils souhaiteraient obtenir plus de dérogations et de libertés, en même temps qu'un supplément de revenus. Les clubs plaident pour encadrer eux-mêmes la vente de boissons alcoolisées et les problèmes de sécurité qui en découlent. Selon un rapport d'information du Sénat de 2017, l'assouplissement de la loi Évin représenterait un enjeu économique important, qui pourrait rapporter « *entre 30 et 50 millions d'euros aux clubs professionnels de football* », et sans doute davantage encore à l'industrie de l'alcool³⁵. Certains acteurs justifient l'assouplissement par une inégalité de traitement entre les places VIP et les places standards, un « deux poids, deux mesures » puisque la consommation d'alcool est autorisée pour tous les matchs en loges VIP. Ces loges disposent en effet de licence restaurant qui leur permettent de vendre de l'alcool sans restriction, alors que ce n'est pas le cas dans les buvettes des stades. C'est par exemple ce qu'explique à la radio Fabien Reinert, un membre de l'association « Tribune Nord Amiens », le club de supporters de l'Amiens SC : « *C'est une discrimination entre les riches et les pauvres ! C'est juste rétablir l'équilibre. Ceux qui veulent ça voient également le côté économique, car c'est beaucoup plus rentable et ça marche mieux que les sodas* »³⁶.

Entre 2019 et 2020, pas moins de quatre initiatives parlementaires visent un assouplissement de la loi Evin. Le 20 février 2019, une quinzaine de députés Les Républicains, menés par le député des Vosges, Stéphane Viry, déposent une proposition de loi visant à réintroduire la consommation d'alcool dans les stades. Parallèlement, Valérie Beauvais, députée Les Républicains de la Marne, présente le même jour un autre texte, associant pour partie les mêmes députés, et visant à autoriser le sponsoring des clubs sportifs par des entreprises viticoles et des brasseurs français. L'assouplissement visé de la loi Evin permettrait aux vins locaux de subventionner une équipe sportive locale. Le 24 juillet, 105 députés de la majorité LREM déposent une autre proposition de loi, dont l'article 18 prévoit de généraliser la vente et la consommation d'alcool dans tous les stades. Cet article a notamment pour objectif de générer des nouvelles recettes pour les clubs sportifs, la loi Évin représentant aux yeux des députés signataires un manque à gagner important. Jean-Pierre Caillot, le président du Stade de Reims, qui évolue en première division du championnat de France, apporte son soutien à ce texte tout en défendant la proposition de Valérie Beauvais sur le sponsoring des clubs par des marques d'alcools (de champagne notamment). Il met en avant un manque à gagner important pour les clubs professionnels en difficulté financière. François Cormier-Bouligeon, l'un des rédacteurs de la proposition de loi, souhaite que chaque spectateur puisse acheter un maximum de deux ou trois bières par match, et considère qu'encadrer la consommation d'alcool dans certains lieux n'encourage nullement l'alcoolisme. Stéphane Viry soutient son texte en déclarant vouloir éviter l'alcoolisation massive des spectateurs avant d'entrer dans les stades. Alors que le débat s'installe, la présidente de la commission de la Culture, de l'éducation et de la communication du Sénat, Catherine Morin-Desailly, présente le 17 juin 2020 un rapport sur l'état du sport français. Il propose ici aussi d'assouplir la loi Évin. Malgré ces quatre tentatives d'assouplissement visant un retour de l'alcool dans les enceintes sportives et le sponsoring publicitaire par des alcooliers, ces démarches restent vaines. Elles ne retiennent pas l'attention des pouvoirs publics et sont rejetées par le législateur. Pourquoi les groupes d'intérêts alcooliers échouent-ils ici à obtenir une modification de la loi Évin, alors que cette dernière avait été assouplie en 2015 ?

³⁵ Sénat, rapport d'information n° 437 (2016-2017), déposé le 22 février 2017, "muscler le jeu" du football professionnel.

³⁶ Interview RMC-BFM, 8 août 2019.

Une coalition de cause trop poreuse

En 2019, la coalition d'acteurs cherchant à obtenir le retour de la vente et de la consommation d'alcool dans les stades se révèle particulièrement faible et poreuse, notamment au Parlement. Si 105 députés de la majorité LREM menés par François Cormier-Bouligeon, Belkhir Belhaddad et Cédric Roussel votent un article prévoyant d'étendre l'octroi de la vente d'alcool dans les stades dans le cadre d'une proposition de loi visant à faire de la France une nation sportive, ces députés ne parviennent pas à élargir leur coalition au moment du vote. Le clivage droite-gauche n'est pas dépassé, et les députés mobilisés se retrouvent isolés. Ils ne sont pas soutenus au sein même de la majorité présidentielle.

Il est à noter que les parlementaires les plus mobilisés ont des caractéristiques assez différentes de ceux qui s'étaient mobilisés en 2015. Ils disposent d'ailleurs d'une expertise sur les sujets liés à l'alcool toute relative et ont souvent des liens moins forts avec des responsables politiques que ceux qui s'étaient mobilisés en 2025. Les députés alors mobilisés étaient parfois eux-mêmes viticulteurs, souvent proches des groupes d'études et des groupes d'intérêt de la vigne et du vin. En 2019, ces acteurs sont peu concernés et peu mobilisés, et les députés mobilisés disposent de moindres ressources cognitives et de moins de légitimité en matière d'alcool. La plupart entrent sur ces questions à partir des mondes du sport, qu'ils connaissent mieux que les mondes de l'alcool. Stéphane Viry, par exemple, est l'ancien président du club de football d'Épinal. Cédric Roussel est lui président du groupe d'études sur l'économie du sport à l'Assemblée nationale. De plus, les principaux députés favorables au projet ne pas des « poids-lourds » de la majorité, ni des parlementaires expérimentés, capables de coaliser certains de leurs collègues. Beaucoup étaient même relativement novices, les trois députés à l'initiative de la proposition de loi n'étaient députés que depuis 2017.

Dans leur camp, ces députés doivent en outre faire face à l'opposition du gouvernement. La ministre de la Santé, Agnès Buzyn, tient une position ferme et considère que « *le sport est un moment idéal pour faire la promotion de la santé* ». La ministre des Sports, Roxana Maracineanu s'oppose aussi à ces dispositions. Elle considère qu'il n'y a pas lieu de revenir sur la loi Évin et déclare, le 12 août 2019 à Lacanau, que « *dans un lieu où l'on promeut le sport, la santé par le sport et le sport comme entité, on ne peut promouvoir en même temps la consommation de l'alcool* ». Les députés sont même lâchés par leur collègue présidente du groupe d'études sur les addictions, Michèle Peyron, qui avait initialement signé la proposition de loi, avant d'estimer sur Twitter, lorsque la polémique enfle, que « *l'alcool tue chaque année 41 000 personnes en France* ». Les positions au sein du gouvernement sont d'autant plus fermes que ni le Président de la République ni le Premier ministre ne soutiennent l'initiative. Le ministère de l'Économie n'y est pas non plus attaché. Les députés LREM et LR favorables à un retour de l'alcool dans les stades et au sponsoring publicitaire par des marques d'alcool sont en somme isolés. Leur force parlementaire est non seulement toute relative mais aussi dépourvue de soutien au sein du gouvernement. L'alliance est faible.

De plus, au moment des faits, peu de dirigeants ou représentants de clubs sportifs professionnels, de fédération et d'organisations sportives, ont pris publiquement position en faveur de la proposition de loi, alors même que certains clubs sportifs étaient à l'origine de la demande de réintroduction de l'alcool dans les stades. Le retour de la vente et de la consommation d'alcool dans les stades n'est alors pas non plus une préoccupation majeure pour les supporters de clubs de football, qui se soucient alors davantage des problèmes liés aux interdictions de déplacements des supporters lors de matchs à l'extérieur. Les députés, le lobby alcoolier et le lobby du sport, ne peuvent compter sur un appui des associations de supporters pour obtenir le retour de la consommation d'alcool.

Ainsi, l'échec des alcooliers et des parlementaires dans leurs tentatives de réintroduction de la consommation d'alcool dans les stades est d'abord lié à une difficulté à réunir des acteurs autour de leurs revendications. Mis à part quelques parlementaires, la disposition ne bénéficie d'aucun soutien

clair, ni dans la majorité ni dans l'opposition, et encore moins parmi les membres du Gouvernement. Les relais attendus dans le monde du sport se sont faits très discret et interviennent peu pour défendre le retour de l'alcool dans les stades. Contrairement à la situation qui avait prévalu en 2015 pour la publicité, les acteurs censés être directement concernés par la mesure ont du mal à se mobiliser et à se coaliser.

Un programme moins net qu'en 2015

L'échec de cette tentative de modification de la loi Évin n'est pas non plus sans lien avec les arguments avancés par ses promoteurs. Par comparaison avec l'initiative de 2025, l'argumentaire développé par les alcooliers en 2019 apparaît bien moins cohérent, net et fédérateur qu'en 2015. Les arguments alcooliers, de leurs relais et des partisans du retour de l'alcool dans les stades n'ont d'ailleurs pas beaucoup d'échos dans l'opinion publique, dans les médias et dans le monde politique. La volonté de passer par une proposition de loi « visant à faire de la France une nation sportive » apparaît maladroite. Le lien ainsi établi entre l'alcool et le sport ne semble ni subtil, ni très habile pour obtenir un retour de la consommation d'alcool dans les stades. Les opposants à la démarche n'ont pas de difficulté à y voir une contradiction, ainsi que le formule Agnès Buzyn : *« on a réussi à dire que si on voulait redorer l'image du sport, y mettre une image consommation d'alcool en face était quand même antinomique »*. De fait, la position est difficile à défendre dans le cadre d'une loi visant à promouvoir et à démocratiser le sport.

De plus, le choix d'associer l'alcool et le sport conduit à mettre au second plan l'argument habituellement plus efficace de la culture, du patrimoine et des terroirs, qui mobilisent d'ordinaire davantage l'opinion publique et les élus. Il est vrai que la consommation d'alcool dont il est question dans les enceintes sportives relève surtout de la bière et des brasseurs, plutôt que du vin et des viticulteurs, plus spontanément associés aux registres de la culture et des terroirs. Le cadrage privilégié, et à travers lui les acteurs du monde alcoolier les plus directement concernés, à savoir les brasseurs plutôt que les viticulteurs, a un impact direct sur la nature de la coalition, sur son argumentaire et sur sa capacité à emporter l'adhésion d'un large public et d'un grand nombre d'élus. Leurs discours et les revendications des défenseurs du texte ne sont pas ancrés dans le local, dans les territoires viticoles comme en 2015. Les partisans de l'assouplissement ne se saisissent pas de cet argumentaire et se cantonnent aux contraintes pesant sur les clubs sportifs et aux aspects financiers, moins rassembleurs.

Par ailleurs, la vente et la consommation d'alcool dans les stades et autres équipements sportifs pose aussi des problèmes de sécurité, qui peuvent ternir l'image festive mise en avant pour soutenir le changement de régulation. Aux craintes sur la santé publique, qui sont d'autant plus sensibles qu'elles concernent des publics jeunes, traditionnellement jugés vulnérables en matière d'alcool, s'ajoutent des craintes en matière d'ordre public. Ici la consommation festive de bière présente de tout autres caractéristiques que la consommation de vin dits tranquilles à domicile, par des personnes en moyenne plus âgées. L'image associée aux nouvelles dispositions est bien différente.

Les limites imposées à la vente d'alcool à l'intérieur des stades est jugée utile pour éviter les débordements liés à l'ivresse pendant les matchs, comme l'explique Jean Pierre-Couteron :

« Moi je n'ai pas été très inquiet là-dessus, d'entrée de jeu. Je me suis dit là, ils auront du mal. Parce que vendre la vigne, vendre la viticulture, vendre le paysage, la nostalgie, voilà. Mais dans les stades, ce sont les hooligans. Finalement le seul argument qu'ils pouvaient consciemment tenir techniquement, c'était "on a besoin du pognon de l'alcool pour financer le sport". Nous on pouvait en face dire, vous allez refaire les histoires de hooligans, vous allez

remettre la confusion dans la tête des gamins, entre sport et alcool, vous allez revenir sur des valeurs fondamentales en termes de santé publique (...) »

En somme les arguments avancés pour défendre le changement de régulation sont fragiles et peuvent être mis en cause au nom de plusieurs contre arguments, liés à la vulnérabilité des publics, à la santé publique, à l'ordre public, et à une certaine absence d'attractivité culturelle et patrimoniale, que compense difficilement l'invocation des seules difficultés financières des clubs sportifs ou les plus-values potentielles supplémentaires du secteur de la brasserie. Dans ces conditions, peu d'acteurs sociaux peuvent adhérer publiquement à ces propositions, même quand ils en bénéficient, et peu d'élus peuvent se laisser tenter au-delà du cercle initial. L'absence d'argumentation pertinente dessert une coalition déjà fragile.

Une opposition anticipatrice et mieux coalisée

Face à cette tentative d'assouplissement de la loi Évin, les principales associations d'addictologie, d'alcoologie et de santé publique (ANPAA – aujourd'hui Association Addictions France -, Ligue Nationale Contre le Cancer, Sos Addictions, Fédération Addiction) se coalisent et s'opposent à un nouveau « détricotage » de la loi Évin. Ces acteurs de santé publique bénéficient du soutien de la ministre de la Santé, Agnès Buzyn, ainsi que de la présidente du groupe d'études sur les addictions, Michèle Peyron. Dans les médias, les principaux acteurs de la santé publique (Axel Kahn, Bernard Basset, Amine Benyamina, Jean-Pierre Couteron par exemple) publicisent la cause pour la partager avec l'opinion publique en exprimant leurs craintes pour la santé publique. L'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie (ANPAA) fait savoir à plusieurs reprises son opposition à une modification de la loi Évin. Les activités politiques des entreprises du secteur de l'alcool se retournent contre elles, et motivent une attaque en règle des lobbys et des élus qui cèdent à leurs arguments. Les acteurs de santé publique accusent les élus de céder au lobby alcoolier à l'approche de la coupe du monde de rugby de 2023 et des Jeux Olympiques de 2024. Pour l'association, *« sous prétexte de soutien au sport, ces députés se font le relais fidèle du lobby alcoolier qui, année après année, rogne progressivement la plus grande loi de santé publique dont la France soit dotée (...) la consommation d'alcool est incompatible avec le sport, car la promotion de l'alcool auprès des jeunes via les compétitions sportives, vise à banaliser la consommation générale, et en premier lieu celle des jeunes qui constituent la majorité du public »* (voir annexe n°6).

Un des facteurs ayant permis aux acteurs de santé publique de réagir aux lobbys semble avoir été leur capacité d'anticipation, que souligne Bernard Basset, le président de l'association Addictions France :

« Là on avait parfaitement anticipé (...) On s'était dit jusqu'à présent, ils ont gagné. Il reste un pilier très fort, c'est l'interdiction du sponsoring. S'ils arrivent à abattre ça, il y a quasiment plus de loi Évin, quoi ... Et donc moi je me souviens, j'ai demandé des rendez-vous à tout le monde. Il y a eu une réunion à la MILDECA (...) je me souviens, j'avais fait une déclaration, j'avais dit la prochaine offensive ça va être sur le sponsoring et la réintroduction de l'alcool dans les stades, ça devait être à l'automne 2017. Et puis il y avait eu une réunion de travail aussi à l'INCA, l'institut national du cancer, où j'avais fait les mêmes déclarations, alors j'avais argumenté en disant, ils vont faire ça parce qu'il y a d'énormes sommes en jeu. On va avoir les Jeux Olympiques en France, on va avoir la coupe du monde de rugby, donc c'est l'occasion pour les alcooliers de s'en servir pour vendre leurs produits en l'associant à des grandes compétitions sportives qui ont un retentissement international. Et j'en ai profité, j'avais demandé une entrevue à Jean Castex qui était à l'époque président du Comité d'organisation des Jeux Olympiques, (...) puis une entrevue au ministère des sports, et j'avais eu un directeur des sports au ministère pour lui expliquer qu'on pensait que c'est ça qui allait se passer, donc j'avais fait

une préparation de terrain, j'étais absolument convaincu qu'ils allaient attaquer, et c'est ce qu'il s'est passé (...)”.

La capacité d'anticipation des acteurs de santé publique ne consiste cependant pas seulement à alerter des acteurs institutionnels et politiques, en prenant une longueur d'avance sur les activités politiques des entreprises déployées auprès de parlementaires. Elle conduit aussi ces acteurs à construire, à roder et à diffuser par anticipation une contre-argumentation. Elle est prête lorsque la bataille est déclenchée par le dépôt du texte au parlement, en plein été. Le calme estival, sans doute considéré par les promoteurs du texte comme un moment opportun, joue finalement en faveur des opposants au texte, que sollicitent sans compter des médias en mal d'information estivale. Comme en témoigne encore Bernard Basset :

“Puis nous on avait préparé nos arguments. Je veux dire on les avait rodés pour ma part auprès du président de la MILDECA, auprès du COJO, auprès du ministère des Sports, auprès du ministère de la Santé. J'avais développé l'argumentaire (...) On était attentif mais ils ont choisi les vacances. A la fin du mois de juillet, ils ont déposé leur texte et c'était quand même la moitié du groupe majoritaire au parlement et là on s'est dit avec les Républicains bon on est mort, quoi. Et en plus c'était en plein été, et moi je découvre ça, tout le monde était en vacances et donc j'avais l'argumentaire mais tout le monde était en vacances et donc la seule chose que je fais c'est que je fais quatre tweets le lundi et immédiatement je reçois un coup de fil, il se passait rien cet été-là, c'était le calme plat sur le plan de l'actualité, il se passait rien et il y a la chef du service de presse santé de France inter qui me téléphone (...) et qui me dit bon ben voilà vous avez publié quatre tweets, c'est intéressant. Est-ce que je peux vous interviewer et je lui donne une interview comme ça en me disant c'est toujours ça de pris, mais bon on était quand même en plein été, et le lendemain matin, elle le passe dans le 7-9 et je me souviens j'étais en train de prendre mon petit déjeuner, pas encore réveillé, et j'entends la journaliste qui dit ça, alors je crois qu'elle a généralisé, elle a dit les associations de défense de la santé sont très en colère (...) dans ce désert médiatique, désert d'actualité, j'ai eu immédiatement des sollicitations de la presse mais vraiment de partout. J'étais seul, donc j'étais complètement débordé. J'allais d'un studio de télé à l'autre en donnant dans le taxi des interviews à la presse écrite, (...) et c'est vrai que là j'ai senti que ça prenait et que les arguments que j'avançais de manière juste mais évidemment simpliste dans ce genre de communication, du genre “tout ça c'est pour faire boire les jeunes qui iront voir les matchs de foot ou les compétitions sportives” et “tout ça c'est une histoire de gros sous pour que les industriels de l'alcool gagnent plus d'argent ainsi que les agences de pub et les médias” ».

Au-delà de la passe d'arme estivale et de la capacité d'anticipation, il est à noter que l'argumentaire lui-même apparaît non seulement simple, voire “simpliste” dans la bouche de Bernard Basset, mais surtout beaucoup plus clair, logique et audible pour l'opinion publique, que l'argumentaire un peu confus et difficile à articuler des promoteurs du texte : *« l'argumentaire qu'on avait sur ce sujet-là était plus facile à comprendre ... Quand on a en face la défense des terroirs, c'est compliqué de dire qu'on ne veut pas défendre les terroirs. Mais il s'agissait pas de ça ... c'était simple, on va faire boire, les gens dans les stades et la majorité de la population dans les stades, c'est des jeunes, donc c'était plus simple à présenter sur le plan de la communication »* (Président ANPAA).

Au total, la force de la coalition opposée à un changement de législation désirée par des groupes de pression, ainsi que l'anticipation des acteurs défendant la santé publique apparaît comme un élément déterminant dans l'échec du lobby alcoolier. Le réseau, ainsi que les connaissances des acteurs opposés au retour de l'alcool dans les stades leur ont permis de prendre l'ascendant sur les lobbys. Bien que le sujet n'ait pas été très bruyant dans la presse nationale (seulement 13 articles ont été publiés sur le sujet en 2019 et 2020 dans la presse nationale française), les associations de défense de la santé publique parviennent à stopper le processus de remise en cause de la loi Evin. Mais au-delà des capacités de la coalition opposée à l'initiative parlementaire, c'est sans doute plutôt la faiblesse

initiale de la coalition formée autour des intérêts des brasseurs et de la bière qui explique ici la défaite des acteurs alcooliers. Sans revenir en conclusion sur les faiblesses de cette coalition, il importe de souligner que ces faiblesses avaient sans doute plus de chance d'apparaître dans une coalition construite à l'écart des acteurs de la vigne et du vin, plus implantés, plus nombreux, mieux représentés et organisés, et capables d'invoquer plus aisément des arguments plus efficaces dans les batailles politiques qu'ils entreprennent. La comparaison des deux cas permet, à quelques années de distance, de souligner l'importance d'un ensemble de dimensions dépassant les seules activités politiques des entreprises, dont les modalités rencontrent des contextes politiques, institutionnels, médiatiques et plus largement sociaux différents d'une situation à l'autre, inégalement capables de traduire en pratiques l'organisation des intérêts de la filière.

Conclusion

Ce rapport visait principalement trois buts. Le premier était de restituer le cadre réglementaire ainsi que la structure du marché des boissons alcooliques afin d'identifier les éléments structurant les activités politiques des alcooliers. Le deuxième était de décrire le plus finement possible les activités politiques des producteurs de boissons alcooliques ainsi que leurs acteurs. Enfin, nous avons cherché à entamer une réflexion sur les éléments favorisant le succès des alcooliers dans les espaces de décision politique, notamment au sein du Parlement.

Ce travail a permis d'identifier que la réglementation des boissons alcoolisées en France est organisée autour de trois grands thèmes : la régulation et le contrôle des risques à long terme liés à la consommation excessive d'alcool, la régulation et le contrôle des risques « situationnels » à court terme découlant de la consommation d'alcool, et enfin les dispositifs d'action publique visant à protéger les populations considérées comme vulnérables face aux risques liés à la consommation d'alcool, tels que les jeunes et les femmes enceintes.

La majorité de ces régulations affectent l'ensemble des boissons alcoolisées, entraînant une opposition parmi les différentes filières. Toutefois, le fait que les régulations ciblent les risques liés à une consommation excessive ou dans des situations et populations à risque, et non la substance toxique constitutive des boissons alcoolisées, l'éthanol, permet à certaines boissons - tels que les vins tranquilles, la bière artisanale, les cidres, les poirés et les vins mousseux et le rhum des DOM, considérés comme des produits nationaux, d'être traités de manière avantageuse en ce qui concerne les mesures fiscales applicables à ces produits. Dans ces conditions, les activités politiques des industriels alcooliers se concentrent sur le maintien du statu quo sur le cadre réglementaire - basé sur la notion de risque associé à une consommation excessive, situationnelle ou limitée aux seules populations jugées vulnérables. L'ensemble des filières lutte pour éviter que ce cadre n'évolue, tout en essayant de l'assouplir. Les activités politiques des différentes filières se distinguent en matière fiscalité. Celles dont la fiscalité avantageuse lutte pour le maintien du statu quo, tandis que celles dont la fiscalité est moins avantageuse luttent pour la réduire.

Si le cadre réglementaire détermine les objets de lutte politique des filières, l'économie politique du secteur et les tendances de consommation jouent également un rôle. Le marché des vins, du champagne et de certains spiritueux est fortement structuré autour de la notion de terroir. Les labels qui garantissent la provenance géographique des boissons - AOC, AOP, VDF, Champagne, Cognac etc. - structurent l'offre et la demande de boissons alcooliques. La valeur des produits est liée à cette localisation de la production. Par conséquent, mettre en avant ce lien entre le produit et le territoire est une stratégie clé pour les industriels pour assurer la valeur ajoutée de leurs produits sur les marchés nationaux et mondiaux. La baisse de la consommation de boissons alcooliques observée en France et en Europe, ainsi qu'une concurrence internationale croissante pour les produits français, incite les industriels à monter en gamme pour compenser les pertes liées à la baisse de volume. Cela renforce les stratégies commerciales d'association entre les boissons alcooliques et les terroirs, qui trouvent une traduction dans les activités politiques des producteurs de produits labellisés AOC.

Les acteurs de l'industrie alcoolique élaborent des stratégies politiques adaptées à la régulation et au marché. Ils mettent en œuvre des activités politiques que nous avons identifiées comme étant cognitives, relationnelles et symboliques. Les activités cognitives impliquent une "patrimonialisation" de certaines boissons alcooliques - vins tranquilles, champagne et spiritueux - en les associant à l'histoire et à l'identité d'un territoire. Ces boissons sont plus qu'un simple breuvage ; elles représentent un patrimoine national. Pour atteindre cet objectif, les industriels de l'alcool n'hésitent pas à transformer les lieux et régions de production - châteaux, domaines, etc. - en attractions touristiques, par le biais de musées régionaux, de visites guidées, de "routes touristiques" liées aux différentes productions

régionales, ou encore d'activités pédagogiques destinées aux enfants, axées sur cette association entre boisson alcoolique et identité et patrimoine régional/national.

Ce type d'activité cognitive prédomine en France par rapport à d'autres activités cognitives consistant à produire et diffuser des connaissances scientifiques prouvant que les boissons alcooliques ne sont pas dangereuses pour la santé si elles sont consommées avec modération. Ces activités sont principalement menées par des acteurs situés dans le Bordelais, gravitant autour d'un hépatologue, de la Cité du Vin et du Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux (CIVB).

Les activités relationnelles visent à convaincre les décideurs des avantages de ne pas changer la philosophie du cadre réglementaire existant et d'assouplir certaines dispositions. Elles visent aussi à obtenir une fiscalité plus avantageuse. Chaque filière a ses propres revendications à cet égard.

Il est intéressant de noter que ces activités liées à la fiscalité se concentrent dans le temps et peuvent être intenses à l'approche des projets de loi de financement de la Sécurité sociale. Pour convaincre les décideurs des demandes portées par les industriels, ces derniers profitent, en plus des démarches classiques tels que les permanences parlementaires ou l'envoi de courriels aux décideurs, de salons professionnels - principalement des salons du vin -, de dégustations organisées par les alcooliers en l'honneur des décideurs.

Les alcooliers cherchent également à s'associer à d'autres acteurs économiques, notamment les chaînes de télévision ou le monde du sport, lorsqu'il s'agit de gagner plus de présence pour les boissons alcooliques dans les médias ou les stades.

Les producteurs d'alcool se positionnent également en tant qu'acteurs dans la prévention des risques associés à la consommation d'alcool, dans le but de contrôler les termes du débat et de l'action en matière de régulation de l'offre. Ces actions de substitution politique sont principalement portées par deux organisations : Vin et société, qui regroupe les industriels du vin, et Prévention et modération, qui regroupe les industriels des spiritueux, des vins d'apéritif et de la bière.

Dans la mise en œuvre des activités relationnelles, il est important de noter l'existence de relais directs de l'industrie vitivinicole et brassicole au sein du Parlement à travers trois instances présentées comme des groupes d'études : le groupe d'études Vigne, Vin et Œnologie, le groupe d'études Filière brassicole à l'Assemblée nationale et le groupe d'études Vigne et Vin au Sénat.

Les groupes d'études parlementaires sont des entités auxquelles tous les députés peuvent adhérer. Leur objectif principal est d'approfondir et de surveiller des sujets spécifiques, qu'ils soient politiques, économiques, sociaux ou internationaux. L'existence de ces groupes de parlementaires qui défendent les intérêts des industries vitivinicole et brassicole dans les instances de décision nationales est sans doute un levier politique majeur pour ces industries.

Le troisième et dernier type d'activités politiques de l'industrie des boissons alcooliques consiste à attaquer les opposants par le biais de stratégies de discrédit. Une fois de plus, c'est le secteur vitivinicole français qui est le plus actif dans ce domaine. Cette situation n'est guère surprenante si l'on considère que la majorité du chiffre d'affaires de ce secteur, contrairement aux autres, est réalisée en France. Pour ce faire, les acteurs de l'industrie vitivinicole ont mis au point une stratégie rhétorique extrêmement bien rodée qu'ils reproduisent systématiquement. Cette stratégie rhétorique vise à remettre en question non pas la légitimité de la cause elle-même, mais plutôt celle des acteurs qui la défendent. Dans ces activités de discrédit, l'identification des « opposants » en tant que « hygiénistes » opposés au plaisir est très souvent mobilisée. Des pressions individuelles sont également exercées afin de dissuader les « lanceurs d'alerte » de poursuivre leur activité.

Ces activités de discrédit des « opposants » mobilisent des personnalités scientifiques et intellectuelles fortement liées à la filière vitivinicole. Il est particulièrement intéressant de noter que ces attaques de la filière vitivinicole contre les « opposants » trouvent souvent un écho dans des médias idéologiquement

libéraux tels que Le Point, conservateurs comme Le Figaro, et souverainistes comme Le Causeur. Cela suggère un alignement curieux entre les prises de position de l'industrie vitivinicole et le positionnement idéologique de certains médias.

Ce travail politique est mené par de multiples organisations dont la structure reflète plus ou moins celle du marché des producteurs de boissons alcooliques. En effet, la structuration des intérêts et de l'activité politique reproduit les clivages du secteur. D'abord, le travail politique est mené par des organisations locales rattachées à une appellation d'origine contrôlée, comme le Comité interprofessionnel AOC vallée du Rhône et le Comité interprofessionnel des vins du Jura. Elles s'organisent également par filière, reflétant l'existence de marchés et donc d'intérêts différenciés : Brasseurs de France, Confédération nationale des producteurs d'eaux de vie, etc.

Le troisième élément structurant les organisations en charge du travail politique de l'industrie des boissons alcooliques est lié au type d'entreprise. Ainsi, nous avons d'un côté, par exemple, l'organisation représentant les maisons de vin (entreprises privées), la Fédération des Maisons de Vins de France, et de l'autre, la Confédération des coopératives viticoles françaises, qui représente les coopératives (regroupements de vignerons-producteurs).

Cette structuration horizontale est doublée d'une structuration verticale permettant aux différentes organisations représentant les intérêts des producteurs de boissons alcooliques de se regrouper au niveau régional, puis national. Par exemple, les organisations politiques diverses des producteurs de vins tranquilles se réunissent au sein d'une organisation régionale, comme le Comité interprofessionnel des vins de Bourgogne ou du Languedoc, avant de se retrouver au niveau national au sein d'instances telles que Vin et Société.

Le travail politique de ces nombreuses organisations n'est pas toujours réussi. Pour qu'un groupe d'intérêt réussisse à peser sur la décision publique afin d'obtenir un cadre juridique favorable à ses positions, il doit parvenir à fédérer une large coalition comprenant des acteurs politiques (ministres, parlementaires, etc), des acteurs économiques (syndicats de viticulteurs, représentants de filières économiques, etc) et des acteurs issus de la société civile (associations, etc), autour d'un argumentaire cohérent. Pour construire cet argumentaire, qui mobilise un large nombre d'acteurs autour de leurs revendications, les lobbyistes ont besoin d'exploiter les ressources qu'ils ont à leur disposition : ressources humaines, cognitives, économiques, judiciaires, etc. Un déficit de ressources peut conduire à l'échec. En 2015, contrairement à ce que la littérature postule sur la question du succès et de l'échec du lobbying, l'intense bruit médiatique ainsi que l'opposition à un changement de politiques publiques ne conduit pas à une défaite des lobbys. Le succès des lobbys alcooliers et viticoles en 2015 s'explique non seulement par une capacité de mobilisation et d'alliance autour d'un argumentaire convaincant, mais aussi par le fait que la lutte contre l'alcoolisme au nom de la santé publique ne parvient pas en France à être un sujet politique porteur ni politiquement payant pour les élus. Quant à l'échec du lobby alcoolier en 2019, il peut être expliqué par un déficit de ressources cognitives et politiques des acteurs mobilisés pour obtenir une modification de la loi Évin, articulé au fait que la coalition de cause souhaitant le retour de l'alcool dans les stades n'a pas été soutenue par le Gouvernement ni n'a pu s'appuyer sur une argumentation cohérente. L'opposition à un changement de la loi Évin de la part des associations expertes en santé publique et en addictologie semble dans ce cas avoir joué un rôle dans l'échec du lobbying.

Bibliographie

- Andler R, Quatremère G, Gautier A, Soullier N, Lahaie E, Richard JB, et al. Dépassement des repères de consommation d'alcool à moindre risque en 2020 : résultats du Baromètre santé de Santé publique France. *Bull Épidémiol Hebd.* 2021;(17):304-12. http://beh.santepubliquefrance.fr/beh/2021/17/2021_17_1.html
- Andler, R., Quatremère, G., Richard, J. B., Beck, F., & Nguyen-Thanh, V. (2024). La consommation d'alcool des adultes en France en 2021, évolutions récentes et tendances de long terme. *Bull Épidémiol Hebd*, 2, 22-31.
- Baugmanter F. R., Berry J. M., Hojnacki M. (2009). *Lobbying and Policy Change Who Wins, Who Loses, and Why*. Chicago, Ill: University of Chicago Press, 2009.
- Benamouzig, D., & Cortinas, J. (2019). Les stratégies politiques des entreprises en santé publique : le cas de l'agroalimentaire en France. *Revue française des affaires sociales*, (3), 189-208.
- Benamouzig, D., & Muñoz, J. C. (2022). *Des lobbys au menu. Les entreprises agro-alimentaires contre la santé publique* (p. 176). Raisons d'agir éditions.
- Benoit C., Coron G. (2019). « Expliquer l'échec de la mobilisation d'intérêts économiques à l'échelon européen. L'identité mutualiste aux prises avec la régulation du secteur de l'assurance », *Politique européenne*, 2019/1 (N° 63), p. 8-35.
- Bergeron, H. (2008). Qualifier en politique : l'exemple du problème alcool. *Santé Publique*, 20, 341-352. <https://doi-org.acces-distant.sciencespo.fr/10.3917/spub.084.0341>
- Berlivet, L. (2007). Les démographes et l'alcoolisme : Du « fléau social » au « risque de santé ». *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 95, 93-113. <https://doi-org.acces-distant.sciencespo.fr/10.3917/ving.095.0093>
- Berlivet, L. (2013). Cinq sages et un ministre...Généalogie de la loi Evin. *Les Tribunes de la santé*, 39, 69-74. <https://doi-org.acces-distant.sciencespo.fr/10.3917/seve.039.0069>
- Culpepper P. (2011). *Quiet Politics and Business Power: Corporate Control in Europe and Japan*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Dargelos, Bertrand et Champagne Patrick. *La lutte antialcoolique en France depuis le XIXe siècle*. Paris : Dalloz. 2008.
- Déplauze, M. O. (2014). Les infortunes de la vertu. *Sociologie d'un répertoire d'action*
- Fortané, N. (2014). La (les) trajectoire(s) du changement : La naissance de l'addictologie. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 205, 42-57. <https://doi-org.acces-distant.sciencespo.fr/10.3917/arss.205.0042>
- Fortané, N. (2016). Une mobilisation contre la santé ? Les producteurs d'alcool face à la notion d'addiction. *Sciences sociales et santé*, 34, 77-101. <https://doi-org.acces-distant.sciencespo.fr/10.3917/sss.341.0077>
- Gallopel-Morvan, K. (2021). « Le lobbying de la filière alcool », dans *Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool : stratégies de prévention et d'accompagnement* (pp. 283-303), Expertise collective INSERM.
- Gaussot, L. (2003). 5. L'extension du champ de compétence de la Mission de lutte contre la drogue et la toxicomanie à l'alcool : oppositions, conflits, négociations. Dans : Geneviève Cresson

éd., *Coopérations, conflits et concurrences dans le système de santé* (pp. 89-103). Rennes : Presses de l'EHESP. <https://doi-org.acces-distant.sciencespo.fr/10.3917/ehesp.cress.2003.01.0089>

Hassenteufel P., *Sociologie politique de l'action publique*. Armand Colin, « Collection U », 2021.

Henry E. (2021). *La fabrique des non-problèmes : ou comment éviter que la politique s'en mêle*. Paris: Presses de Sciences Po.

McCambridge, J., & Mialon, M. (2018). Alcohol industry involvement in science: A systematic review of the perspectives of the alcohol research community. *Drug and Alcohol Review*, 37(5), 565-579.

McCambridge, J., Mialon, M., and Hawkins, B. (2018) Alcohol industry involvement in policymaking: a systematic review. *Addiction*, 113: 1571– 1584. <https://doi.org/10.1111/add.14216>.

Mialon, M., & McCambridge, J. (2018). Alcohol industry corporate social responsibility initiatives and harmful drinking: a systematic review. *The European Journal of Public Health*, 28(4), 664-673.

Michaels, D. (2008). *Doubt is their product: how industry's assault on science threatens your health*. Oxford University Press.

Millot, A, M Serra, et K Gallopel-Morvan. « Alcohol industry's arguments against French pregnancy warning labels: a press coverage analysis: Ana Millot », *European journal of public health*. 2022a, vol.32 Suppl 3.

Millot, A., Maani, N., Knai, C., Petticrew, M., Guillou-Landréat, M., & Gallopel-Morvan, K. (2022). An analysis of how lobbying by the alcohol industry has eroded the french évin law since 1991. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 83(1), 37-44.

Millot, Ana, Karine Gallopel-Morvan, Nason Maani, et al. « Analyse des stratégies de lobbying de l'industrie de l'alcool pour affaiblir la loi Evin de régulation du marketing », *Santé publique (Vandoeuvre-lès-Nancy, France)*. 2022b, vol.34 no HS1. p. 18a-18a.

Palier B., « *Process tracing* », dans : Laurie Boussaguet éd., *Dictionnaire des politiques publiques*. 5^e édition entièrement revue et corrigée. Paris, Presses de Sciences Po, « Références », 2019, p. 510-517.

Patronal. *Sociologie du travail*, 56(4), 411-434.

Proctor, R. (2011). *Golden holocaust: origins of the cigarette catastrophe and the case for abolition*. Univ of California Press.

Rasch D. (2020). *Lobbying success in the European Union: the role of information and frames*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Rasmussen M.K. (2015). « The Battle for Influence: The Politics of Business Lobbying in the European Parliament », *JCMS: Journal of Common Market Studies*, Vol. 53, Issue 2, pp. 365-382.

Richard JB, Andler R, Cogordan C, Spilka S, Nguyen-Thanh V, et le groupe Baromètre de Santé publique France 2017. La consommation d'alcool chez les adultes en France en 2017. *Bull Epidémiol Hebd*. 2019;(5-6) :89-97

Savell, E., Fooks, G., & Gilmore, A. B. (2016). How does the alcohol industry attempt to influence marketing regulations? A systematic review. *Addiction*, 111(1), 18-32.

Smith A., De Maillard J. et Costa O. (2007). *Vin et politique. Bordeaux, la France, la mondialisation*. Presses de Sciences Po, « Académique ».

Statista (2023). *Marché du vin en France (rapport)*.

Tilly Ch. (1984). « Les origines du répertoire de l'action collective en France et en Grande Bretagne », Vingtième Siècle, revue d'histoire, n°4, pp. 89-108.

Tilly Ch. (1994). La France conteste 1600-1980, Fayard.

Xerfi (2021). La fabrication et le marché des eaux de vie et des spiritueux (rapport). Paris

Xerfi (2022a). La distribution de vin (rapport). Paris.

Xerfi (2022b). Le marché et la production de champagne (rapport). Paris.

Xerfi (2022c). Le marché de la bière (rapport). Paris.

Xerfi (2023). La production de cidre (rapport). Paris.

Liste de documents et graphiques

Document 1 : Produits « premium » Maison Cordier	35
Document 2: Positionnement «terroir» Maison Decoster	36
Document 3 : Vin aromatisé à la cerise	37
Document 4 : Vin en canette	37
Document 5 : Publicité du vin Café de Paris	38
Document 6 : positionnement « terroir » cognac Henessy	41
Document 7 : Positionnement « terroir » cognac Henessy 2	41
Document 8 : positionnement « aspirationnel » vodka Absolut	43
Document 9 : cocktails en canette, Gin Tonic Mirabeau	44
Document 10 : Exemple positionnement « aspirationnel » Lillet	44
Document 11 : Positionnement « terroir » champagne Ayala	48
Document 12 : Cuvée prestige Lanson	49
Document 13 : Cuvée millésimée LVMH	49
Document 14 : Positionnement « authenticité » Heineken	51
Document 15 : Bières aromatisées Heineken	52
Document 16 : Positionnement « innovation » brasserie Gallia	53
Document 17 : Diversification offre cidres Loïc Raison	54
Document 18 : Cidres pour « jeunes » La Mordue	55
Document 19 : Cidres « haut de gamme » Loïc Raison	55
Document 20: Exemple patrimonialisation du vin	70
Document 21 : Patrimonialisation du cognac, visites guidées du Château Baron Otard Vsop	71
Document 22 : Patrimonialisation du vin, Revue le Petit Quotidien	72
Document 23 : l'alcool comme expérience sensorielle, cidres Kerné	73
Document 24 : les boissons alcooliques comme art-isanat, Musée français de la brasserie	74
Document 25 : Texte de présentation des caves Nicolas Feuillatte	75
Document 26 : Les boissons alcooliques comme art-isanat (2), Revue le Petit Quotidien	76
Document 27 : Cahiers pédagogiques vins de Provence	77
Document 28 : Cahiers pédagogiques vins de Bourgogne	78
Document 29 : Affiche festival ciné vignes	79
Document 30 : Présentation dégustation Maison Champy	80
Document 31 : Exemple production de connaissances filière vitivinicole	84
Document 32 : Objet de la rencontre de la filière spiritueux avec des parlementaires	91
Document 33 : Objet des rencontres de la filière Cognac avec des parlementaires	91
Document 34 : Objet de la rencontre filière vin et parlementaires	92
Document 35 : Objet de la rencontre de Pernod avec des parlementaires	92
Document 36 : Invitation Basf wine cellar's à une dégustation de vin aux députés européens 2021	94
Document 37 : Alain Juppé au salon Vin Expo de Bordeaux en 2012	95
Document 38 : Emmanuel Macron au Salon de l'Agriculture	96
Document 39 : Parlementaires réunis dans un événement autour du vin rosé	97
Document 40 : Photo confrérie Jurade Saint Emilion, Juin 2015	98
Document 41 : Château academy	99
Document 42 : Visites vendanges So Femme	101
Document 43 : Plan prévention Vin et société	102
Document 44 : Propositions auto-régulation faites par les différentes filières boissons alcooliques à la commission européenne en juin 2018	103
Document 45 : Programme prévention Ab'Inbev	104
Document 46 : Communiqué de presse Vin et société « logo femme enceinte », décembre 2016	107
Document 47 : question parlementaire inspirée par vin et société	108

Document 48 : Communiqué de presse Vin et société campagne « alcool et violence » Mildeca	109
Document 49 : Question au gouvernement Mme. Férat campagne « alcool et violence » Mildeca	110
Document 50 : Vins recommandés par les sénateurs à la carte du restaurant du Sénat	111
Document 51 : La CNAOC demande la formation d'un groupe d'études aux députés	114
Document 52 : Communiqué de presse risques professionnels et vins HVE	120
Document 53 : Article magazine Le Point de discrédit des acteurs de la santé publique	121
Document 54 : Lettre menaces procès de Vin et société	123
Document 55 : Chronologie des cas d'études	193

Graphique 1 : Acteurs des activités de recadrage du débat	85
---	----

Tableau 1 : Fiscalité boissons alcoolisées 2023	21
Tableau 2 : Historique de la réglementation des boissons alcooliques en France	24
Tableau 3: Liste racine acteurs analysés	168
Tableau 4 : Base de données APE complète	175

Annexes

Tableau 3 : Liste racine acteurs analysés

N°	Raison sociale	CA Millions euros rance (verif)	Produits	Type Société	Métier
1	LES GRANDS CHAIS DE FRANCE	858255465	Vin	SARL	Producteur/Négocia nt
2	Groupe Castel	700000000	Vin/Bière	SARL	Producteur/Négocia nt
3	LACHETEAU	119034777	Vin	SARL	Producteur/Négocia nt
4	COMPAGNIE FRANCAISE DES GRANDS VINS	115514162	Vin	SARL	Producteur/Négocia nt
5	KRITER BRUT DE BRUT	90360277	Vin	SARL	Producteur/Négocia nt
6	PLAIMONT DIT PRODUCTEURS VIGNOBLE DE GASCOGNE DIT VIGNERONS RECO	66644785	Vin	SARL	Producteur/Négocia nt
7	ORCHIDEES MAISONS DE VIN	62979681	Vin	SARL	Producteur/Négocia nt
8	UCCOAR	59808405	Vin	SARL	Producteur/Négocia nt
9	LES PETITS FILS DE VEUVE AMBAL	56687894	Vin	SARL	Producteur/Négocia nt
10	M CHAPOUTIER S A	55584455	Vin	SARL	Producteur/Négocia nt
11	VINOVALIE	48708647	Vin	SARL	Producteur/Négocia nt
12	ARTHUR METZ	45653907	Vin	SARL	Producteur/Négocia nt
13	CAVE DES VIGNERONS DU BUXY	40179902	Vin	SARL	Producteur/Négocia nt
14	BOISSET EFFERVESCENCE	39244410	Vin	SARL	Producteur/Négocia nt
15	VALON	37957191	Vin	SARL	Producteur/Négocia nt
16	UNION DE COOPERATIVE FONCALIEU	52266597	Vin	Coopérati ve	Producteur/Négocia nt
17	LA CHABLISIENNE, CAVE COOPERATIVE DE CHABLIS ET SUBSIDIAIREMENT	50015309	Vin	Coopérati ve	Producteur/Négocia nt
18	SCA LES VIGNERONS DU VAL D'ORBIEU	47647839	Vin	Coopérati ve	Producteur/Négocia nt

19	TERRE DE VIGNERONS	47557705	Vin	Coopérative	Producteur/Négociant
20	BORDEAUX FAMILIES DITE UG BORDEAUX DITE UG DITE UNION DE GUYENNE	34782912	Vin	Coopérative	Producteur/Négociant
21	SOC COOPERATIVE VINICOLE LUGNY L'AURE	32529503	Vin	Coopérative	Producteur/Négociant
22	COOP AGRI UNION PROPRIETAIRES RECOLTANTS	31901196	Vin	Coopérative	Producteur/Négociant
23	UNION DES VIGNERONS DES MONTS DE BOURGOGNE	30504392	Vin	Coopérative	Producteur/Négociant
24	LES VIGNERONS DU GERLAND	29087702	Vin	Coopérative	Producteur/Négociant
25	LES VIGNOBLES DE VENDEOLE	28512767	Vin	Coopérative	Producteur/Négociant
26	CAVE TAIN L'HERMITAGE, UNION DES PROPRIETAIRES	27662816	Vin	Coopérative	Producteur/Négociant
27	SCA UNION DE VIGNERONS DE L'ILE DE BEAUTE	25899993	Vin	Coopérative	Producteur/Négociant
28	LES VIGNERONS DE BUZET	25687753	Vin	Coopérative	Producteur/Négociant
29	SOCIETE COOPERATIVE AGRICOLE LES VIGNERONS DES TERRES SECRETES	25157653	Vin	Coopérative	Producteur/Négociant
30	COOPERATIVE VINICOLE NOGENT ET CERNAY	22420533	Vin	Coopérative	Producteur/Négociant
31	HEINEKEN ENTREPRISE	123333476 9	Bière	SARL	Producteur/Négociant
32	MALTERIES SOUFFLET	305879679	Bière	SARL	Producteur/Négociant
33	BRASSERIE DE SAINT-OMER	238646223	Bière	SARL	Producteur/Négociant
34	KRONENBOURG SUPPLY COMPANY	158646073	Bière	SARL	Producteur/Négociant
35	BRASSERIE CHAMPIGNEULLES	125373386	Bière	SARL	Producteur/Négociant
36	BRASSERIES DE BOURBON	107499447	Bière	SARL	Producteur/Négociant
37	BRASSERIE LICORNE	102374474	Bière	SARL	Producteur/Négociant
38	BRASSERIE METEOR	47885407	Bière	SARL	Producteur/Négociant
39	MALTERIES FRANCO SUISSES SA	45316693	Bière	SARL	Producteur/Négociant
40	BRASSERIE LORRAINE	31669559	Bière	SARL	Producteur/Négociant
41	SOCIETE DES MALTERIES D'ALSACE	31180553	Bière	SARL	Producteur/Négociant

42	BRASSERIE MILLES	30755833	Bière	SARL	Producteur/Négocia nt
43	SOCIETE REUNIONNAISE DE BRASSERIE	18463276	Bière	SARL	Producteur/Négocia nt
44	BRASSERIE PIETRA	18120470	Bière	SARL	Producteur/Négocia nt
45	BRASSERIE DUYCK	15975243	Bière	SARL	Producteur/Négocia nt
46	BRASSERIE DISTILLERIE DU MONT BLANC	11808178	Bière	SARL	Producteur/Négocia nt
47	NINKASI FABRIQUES	6178663	Bière	SARL	Producteur/Négocia nt
48	VRANKEN-POMMERY PRODUCTION	218802191	Champag ne	SARL	Producteur/Négocia nt
49	CENTRE VINICOLE CHAMPAGNE N. FEUILLATTE	211899425	Champag ne	SARL	Producteur/Négocia nt
50	CHAMPAGNE LAURENT- PERRIER	207000000	Champag ne	SARL	Producteur/Négocia nt
51	CHAMPAGNE LOUIS ROEDERER	176575193	Champag ne	SARL	Producteur/Négocia nt
52	TAITTINGER COMPAGNIE COMMERCIALE ET VITICOLE CHAMPENOISE	156996492	Champag ne	SARL	Producteur/Négocia nt
53	G H MUMM ET CIE	134688481	Champag ne	SARL	Producteur/Négocia nt
54	UNION CHAMPAGNE	118656312	Champag ne	Coopérati ve	Producteur/Négocia nt
55	CHAMPAGNE PERRIER- JOUET	115242889	Champag ne	SARL	Producteur/Négocia nt
56	COMPAGNIE CHAMPENOISE PH-CH.PIPER HEIDSIECK- ANCIENNE MAISON HEID	109202039	Champag ne	SARL	Producteur/Négocia nt
57	MAISON BURTIN	97202650	Champag ne	SARL	Producteur/Négocia nt
58	CHAMPAGNE BOLLINGER	90974873	Champag ne	SARL	Producteur/Négocia nt
59	CHAMPAGNE GH MARTEL ET CIE	70676707	Champag ne	SARL	Producteur/Négocia nt
60	CHAMPAGNE LANSON	69734284	Champag ne	SARL	Producteur/Négocia nt
61	CHAMPAGNE BILLECART- SALMON	66229873	Champag ne	SARL	Producteur/Négocia nt
62	COOPERATIVE GENERALE DES VIGNERONS	63552635	Champag ne	Coopérati ve	Producteur/Négocia nt
63	UNION AUBOISE	62522265	Champag ne	Coopérati ve	Producteur/Négocia nt
64	SOCIETE JAS HENNESSY ET COMPAGNIE	192945189 2	Cognac	SARL	Producteur/Négocia nt
65	MARTELL & CO	701603271	Cognac	SARL	Producteur/Négocia nt

66	E. REMY MARTIN & CO	279261574	Cognac	SARL	Producteur/Négocia nt
67	COURVOISIER S.A.S	209363505	Cognac	SARL	Producteur/Négocia nt
68	CHATEAU DE COGNAC	47684811	Cognac	SARL	Producteur/Négocia nt
69	COGNAC FERRAND	42574724	Cognac	SARL	Producteur/Négocia nt
70	MAXIME TRIJOL	41042151	Cognac	SARL	Producteur/Négocia nt
71	LOUIS ROYER	36808161	Cognac	SARL	Producteur/Négocia nt
72	L.ET L.	15377540	Cognac	SARL	Producteur/Négocia nt
73	ETABLISSEMENTS TIFFON SA	12291068	Cognac	SARL	Producteur/Négocia nt
74	LOUIS CHARLIN	11749579	Cognac	SARL	Producteur/Négocia nt
75	ETS LATREUILLE SA	11020682	Cognac	SARL	Producteur/Négocia nt
76	THS BACHE GABRIELSEN	10898384	Cognac	SARL	Producteur/Négocia nt
77	SARL DISTILLERIE DE CHEZ SABOURIN	10177869	Cognac	SARL	Producteur/Négocia nt
78	COGNAC GAUTIER	7572599	Cognac	SARL	Producteur/Négocia nt
79	PERNOD RICARD FRANCE	500876529	Spiritueux	SARL	Producteur/Négocia nt
80	SOC VINS ET SPIRITUEUX LA MARTINIQUAISE	320245700	Spiritueux	SARL	Producteur/Négocia nt
81	BARDINET	208107046	Spiritueux	SARL	Producteur/Négocia nt
82	GEORGES MONIN SAS	115902831	Spiritueux	SARL	Producteur/Négocia nt
83	SLAUR SARDET	111868001	Spiritueux	SARL	Producteur/Négocia nt
84	MAISON VILLEVERT	78142394	Spiritueux	SARL	Producteur/Négocia nt
85	DISTILLERIE DE LA TOUR	74380231	Spiritueux	SARL	Producteur/Négocia nt
86	ROUTIN	56051967	Spiritueux	SARL	Producteur/Négocia nt
87	SOCIETE DES VINS ET EAUX DE VIE	54248090	Spiritueux	SARL	Producteur/Négocia nt
88	COINTREAU	53474892	Spiritueux	SARL	Producteur/Négocia nt
89	SICA DES BARONNIES DE JARNAC	41762273	Spiritueux	SARL	Producteur/Négocia nt
90	LES HERITIERS H.CLEMENT	32094225	Spiritueux	SARL	Producteur/Négocia nt

91	DISTILLERIE DE GAYANT	31972485	Spiritueux	SARL	Producteur/Négocia nt
92	BELLONIE ET BOURDILLON SUCCESEURS	30409166	Spiritueux	SARL	Producteur/Négocia nt
93	GRAP'SUD	29960191	Spiritueux	SARL	Producteur/Négocia nt
94	CSR	67724186	Cidre	SARL	Producteur/Négocia nt
95	COOPERATIVE LES CELLIERS ASSOCIES	41097547	Cidre	Coopérati ve	Producteur/Négocia nt
96	ETS GUILLET FRERES	12672154	Cidre	SARL	Producteur/Négocia nt
97	Comité interpro Vins Alsace	np	np	np	Syndicat interpro
98	Inter Beaujolais	np	np	np	Syndicat interpro
99	Conseil interpro Vin Bordeaux	np	np	np	Syndicat interpro
100	Bureau Vin Bourgogne	np	np	np	Syndicat interpro
101	Comit interpro Vin Champagne	np	np	np	Syndicat interpro
102	Comité intersyndical Vin Gaillac	np	np	np	Syndicat interpro
103	Comité interpro Vin Jura	np	np	np	Syndicat interpro
104	Comité interpro Vin Languedoc	np	np	np	Syndicat interpro
105	Conseil Interpro Vin Provence	np	np	np	Syndicat interpro
106	Comité interpro Vin AOC vallée du Rhône	np	np	np	Syndicat interpro
107	Conseil interpro Vin Roussillon	np	np	np	Syndicat interpro
108	Comité interpro Vin Sud-Ouest	np	np	np	Syndicat interpro
109	Interpro Vin Val de Loire	np	np	np	Syndicat interpro
110	Syndicat national fabricants liqueurs	np	np	np	Synicat métier
111	Fédération française de producteurs des vins d'apéritif	np	np	np	Synicat métier
112	Brasseurs de France	np	np	np	Synicat métier
113	Fédération Française des Spiritueux	np	np	np	Synicat métier
114	Synicat générale des vignerons de la Champagne	np	np	np	Interpo métier
115	Union Générale des Viticulteurs pour l'AOC Cognac	np	np	np	Synicat métier
116	Syndicat des Maisons de Cognac (SMC)	np	np	np	Synicat métier
117	FondationPourlaRechercheAlco ologie	np	np	np	ThinkTank
118	InstituFrançaisVigneVin	np	np	np	ThinkTank
119	BrewersEurope	np	np	np	Syndicat interpro
120	SpiritEurope	np	np	np	Syndicat interpro
121	ComiteEuropeenEntreprisesVin	np	np	np	Syndicat interpro
122	Vin et Société	np	np	np	Syndicat interpro

Tableau 4 : Base de données APE complète

Raison sociale	Code	Produits	Type Société	Métier	Acteur associé	Type acteur associé	Type APE	Relation entre les deux acteurs	Participe à...
ABINBEV	AbInbev	Bière	SARL	Producteur/ Négociant	ABinBevFoundation	Fondation	Cognitives	Propriétaire	Production connaissances
ABINBEV FOUNDATION	AbinBevFound	Bière	np	Producteur/ Négociant	ProfPublicHealthSta.Clara Univ	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Production connaissances
ABINBEV FOUNDATION	AbinBevFound	Bière	np	Producteur/ Négociant	ProfPublicHealthNorthWest Univ	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Production connaissances
ABINBEV FOUNDATION	AbinBevFound	Bière	np	Producteur/ Négociant	ProfSciencesComportementInstNatCancer	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Production connaissances
ABINBEV FOUNDATION	AbinBevFound	Bière	np	Producteur/ Négociant	DirNatInstOPnAlcoholAbuseandAlcoholism	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Production connaissances
ABINBEV FOUNDATION	AbinBevFound	Bière	np	Producteur/ Négociant	ProfSciencesComportementUnivUnivHongKong	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Production connaissances
ABINBEV FOUNDATION	AbinBevFound	Bière	np	Producteur/ Négociant	GeorgetownUniv	Chercheur/Savant	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Production connaissances

ABINBEV FOUNDATION	AbinBevFound	Bière	np	Producteur/ Négociant	HBSAConsulting	Chercheur/Savant	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Production connaissances
ABINBEV FOUNDATION	AbinBevFound	Bière	np	Producteur/ Négociant	MiamiUniv	Chercheur/Savant	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Production connaissances
ADVINI	ADVINI	Vin	SARL	Producteur/ Négociant	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récadre débat
ARTHUR METZ	ArtMetz	Vin	SARL	Producteur/ Négociant	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récadre débat
BOISSET	BoissetEfferv	Vin	SARL	Producteur/ Négociant	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récadre débat
BRASSEURS DE FRANCE	BrDeFrance	Bière	np	Syndicat interpro	MuseeFrançaisBière	Musée	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Récadre débat
BUREAU INTERPROFESSIONNEL VINS DU CENTRE	BulntVinsCentre	Vin	np	Syndicat interpro	MaisonSancerre	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récadre débat
BUREAU INTERPROFESSIONNEL VINS DU CENTRE	BulntVinsCentre	Vin	np	Syndicat interpro	LaVillaQuincy	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récadre débat
BUREAU INTERPROFESSIONNEL VINS DU CENTRE	BulntVinsCentre	Vin	np	Syndicat interpro	LaTourDuPouillyFumé	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récadre débat

BUREAU INTERPROF SSIONNEL VINS DU CENTRE	BuIntVinsCentre	Vin	np	Syndicat interpro	SancerreJurassicTour	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récad er débat
BUREAU INTERPROF SSIONNEL VINS DU CENTRE	BuIntVinsCentre	Vin	np	Syndicat interpro	CinéVignes	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récad er débat
BUREAU INTERPROF SSIONNEL VINS DU CENTRE	BuIntVinsCentre	Vin	np	Syndicat interpro	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cogni tives	Membre	Récad er débat
BUREAU VIN BOURGOG NE	BuVinsBourgogne	Vin	np	Syndicat interpro	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récad er débat
BUREAU VIN BOURGOG NE	BuVinsBourgogne	Vin	np	Syndicat interpro	AssocClimatsVignoble	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récad er débat
BUREAU VIN BOURGOG NE	BuVinsBourgogne	Vin	np	Syndicat interpro	CitéClimatsVins	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récad er débat
BUREAU VIN BOURGOG NE	BuVinsBourgogne	Vin	np	Syndicat interpro	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cogni tives	Membre	Récad er débat

BUREAU VIN BOURGOGNE	BuVinsBourgogne	Vin	np	Syndicat interpro	LesAventuresdeBeaugrain	Charte/Programme/Fondation	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
CAVE DES VIGNERONS DU BUXY	CaVigneronsBuxy	Vin	SARL	Producteur/Négociant	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
CAVE DES VIGNERONS DU BUXY	CaVigneronsBuxy	Vin	SARL	Producteur/Négociant	MarathonduVin	Collectivités locales/territoriales	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Récaler débat
CAVE TAIN L'HERMITAGE, UNION DES PROPRIETAIRES	CaHermitage	Vin	Coopérative	Producteur/Négociant	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
CHAMPAGNE BOIZEL	ChBoizel	Champagne	SARL	Producteur/Négociant	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
CHAMPAGNE BOIZEL	ChBoizel	Champagne	SARL	Producteur/Négociant	MuséeChampagneetArcheologieRegionale	Musée	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Récaler débat
CHAMPAGNE DE VENOGNE	ChVenoge	Champagne	SARL	Producteur/Négociant	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
CHAMPAGNE DE VENOGNE	ChVenoge	Champagne	SARL	Producteur/Négociant	MuséeChampagneetArcheologieRegionale	Musée	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Récaler débat
CHAMPAGNE DE CASTELLANE	ChCastell	Champagne	SARL	Producteur/Négociant	MuséeChampenoisVigneetVin	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
CHAMPAGNE DE	ChCastell	Champagne	SARL	Producteur/Négociant	MuséeChampagneetArcheologieRegionale	Musée	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat

CASTELLANE									
CHAMPAGNE PERRIER-JOUET	ChPerrier	Champagne	SARL	Producteur/ Négociant	MuséeChampagneetArcheologieRegionale	Musée	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Récaler débat
CHATEAU DE COGNAC	ChâteauCognac	Cognac	SARL	Producteur/ Négociant	ChâteauCognac	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
CIDRERIE KERNE	CidrKerne	Cidre	SARL	Producteur/ Négociant	EspaceKerne	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
CIVC CONS INTERPRO. VINS CORSE	InterproVincCorse	Vin	np	Syndicat interpro	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cognitives	Membre	Récaler débat
COFEDERATION NATIONALE PRODUCTEURS EAUX DE VIE	ConfNatEauxVie	Spiriteux	np	Syndicat métier	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cognitives	Membre	Récaler débat
COGNAC CAMUS	CogCamus	Cognac	SARL	Producteur/ Négociant	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
COINTREAU	Cointreau	Spiriteux	SARL	Producteur/ Négociant	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
COMITE INTERPRO AOC VALLEE RHONE	InterproVinsVallee Rhône	Vin	np	Syndicat interpro	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
COMITE INTERPRO AOC	InterproVinsVallee Rhône	Vin	np	Syndicat interpro	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cognitives	Membre	Récaler débat

VALLEE RHONE									
COMITE INTERPRO APPELATION ORIGINE	InterproAppelOrigine	Vin	np	Syndicat interpro	AtoutFrance	Etat	Cognitives	Présence	Récaler débat
COMITE INTERPRO APPELATION ORIGINE	InterproAppelOrigine	Vin	np	Syndicat interpro	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cognitives	Membre	Récaler débat
COMITE INTERPRO VIN ALSACE	InterproVinsAlsace	Vin	np	Syndicat interpro	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
COMITE INTERPRO VIN ALSACE	InterproVinsAlsace	Vin	np	Syndicat interpro	MuseeVinsAlsace	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
COMITE INTERPRO VIN ALSACE	InterproVinsAlsace	Vin	np	Syndicat interpro	EcomuséAlsace	Collectivités locales/territoriales	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Récaler débat
COMITE INTERPRO VIN ALSACE	InterproVinsAlsace	Vin	np	Syndicat interpro	ConfrériesViticoles	Collectivités locales/territoriales	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Récaler débat
COMITE INTERPRO VIN ALSACE	InterproVinsAlsace	Vin	np	Syndicat interpro	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cognitives	Membre	Récaler débat
COMITE INTERPRO	InterproVinsChampagne	Champagne	np	Syndicat interpro	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat

VIN CHAMPAGN E									
COMITE INTERPRO VIN CHAMPAGN E	InterproVinsCham pagne	Cham pagne	np	Syndicat interpro	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cogni tives	Membre	Récad er débat
COMITE INTERPRO VIN JURA	InterproVinsJura	Vin	np	Syndicat interpro	AssocAmbassadeursVinsJ aunes	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récad er débat
COMITE INTERPRO VIN JURA	InterproVinsJura	Vin	np	Syndicat interpro	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récad er débat
COMITE INTERPRO VIN JURA	InterproVinsJura	Vin	np	Syndicat interpro	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cogni tives	Membre	Récad er débat
COMITE INTERPRO VIN LANGUEDO C	InterproVinsLangu edoc	Vin	np	Syndicat interpro	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récad er débat
COMITE INTERPRO VIN LANGUEDO C	InterproVinsLangu edoc	Vin	np	Syndicat interpro	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cogni tives	Membre	Récad er débat
COMITE INTERPRO VIN SUDOUEST	InterproVinsSudO uest	Vin	np	Syndicat interpro	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récad er débat

COMITE INTERPRO VIN SUDOUEST	InterproVinsSudO uest	Vin	np	Syndicat interpro	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cogni tives	Membre	Récad er débat
COMITE INTERPROF DES VINS DE SAVOIE	InterproVinsSavoi e	Vin	np	Syndicat interpro	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cogni tives	Membre	Récad er débat
COMITE INTERPROF DES VINS DE SAVOIE	InterproVinsSavoi e	Vin	np	Syndicat interpro	RouteVignes	Charte/Program me/Fondation	Cogni tives	Propriétaire	Récad er débat
COMITE INTERSYNDICAL VIN GAILLAC	IntersyndVinsGaill ac	Vin	np	Syndicat interpro	FetedesVins	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récad er débat
COMITE INTERSYNDICAL VIN GAILLAC	IntersyndVinsGaill ac	Vin	np	Syndicat interpro	MaisonVinsGaillac	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récad er débat
COMITE INTERSYNDICAL VIN GAILLAC	IntersyndVinsGaill ac	Vin	np	Syndicat interpro	AmbassadeursVignoble	Charte/Program me/Fondation	Cogni tives	Propriétaire	Récad er débat
COMITE NATIONAL DU PINEAU	ComNatPineau	Cogna c	np	Syndicat interpro	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cogni tives	Membre	Récad er débat
CONFEDERATION COOPERATIVES	ConfCoopVitiFr	Vin	np	Syndicat métier	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cogni tives	Membre	Récad er débat

VITICOLES FRANCE									
CONFEDERATION DES VINS IGP DE FRANCE	ConfVinsIGP	np	np	Syndicat métier	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cognitives	Membre	Récaler débat
CONSEIL INTERPRO VIN BORDEAUX	InterproVinsBDX	Vin	np	Syndicat interpro	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
CONSEIL INTERPRO VIN BORDEAUX	InterproVinsBDX	Vin	np	Syndicat interpro	FondationCultureCivilisationsVin	Charte/Programme/Fondation	Cognitives	Membre	Récaler débat
CONSEIL INTERPRO VIN BORDEAUX	InterproVinsBDX	Vin	np	Syndicat interpro	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cognitives	Membre	Récaler débat
CONSEIL INTERPRO VIN PROVENCE	InterproVinsProvence	Vin	np	Syndicat interpro	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
CONSEIL INTERPRO VIN PROVENCE	InterproVinsProvence	Vin	np	Syndicat interpro	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cognitives	Membre	Récaler débat
CONSEIL INTERPRO VIN PROVENCE	InterproVinsProvence	Vin	np	Syndicat interpro	AventuresEnProvence	Charte/Programme/Fondation	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
CONSEIL INTERPRO	InterproVinsRoussillon	Vin	np	Syndicat interpro	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat

VIN ROUSSILLON									
CONSEIL INTERPRO VIN ROUSSILLON	InterproVinsRoussillon	Vin	np	Syndicat interpro	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cognitives	Membre	Récadrer débat
CONSEIL INTERPRO VIN ROUSSILLON	InterproVinsRoussillon	Vin	np	Syndicat interpro	RouteVignes	Charte/Programme/Fondation	Cognitives	Propriétaire	Récadrer débat
CONSEIL INTERPRO VIN ROUSSILLON	InterproVinsRoussillon	Vin	np	Syndicat interpro	RoussillonTourisme	Etat	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Création alliances
CONSEIL INTERPRO VIN ROUSSILLON	InterproVinsRoussillon	Vin	np	Syndicat interpro	TourismePyrennées	Etat	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Création alliances
CONSEIL INTERPRO VIN ROUSSILLON	InterproVinsRoussillon	Vin	np	Syndicat interpro	PerpignanTourisme	Etat	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Création alliances
CONSEIL INTERPRO VIN	InterproVinsRoussillon	Vin	np	Syndicat interpro	ConseilDeptPyrennesOrientales	Etat	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Création alliances

ROUSSILLO N									
CONSEIL INTERPRO VIN ROUSSILLO N	InterproVinsRoussillon	Vin	np	Syndicat interpro	TourismeConflent	Etat	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Création alliances
CONSEIL INTERPRO VIN ROUSSILLO N	InterproVinsRoussillon	Vin	np	Syndicat interpro	VallespirTourisme	Etat	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Création alliances
CONSEIL INTERPRO VIN ROUSSILLO N	InterproVinsRoussillon	Vin	np	Syndicat interpro	BacchusFestival	Charte/Programme/Fondation	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
COOPERATIVE GENERALE DES VIGNERONS	CoopGenVignerons	Champagne	Coopérative	Producteur/ Négociant	CitéChampagne	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
CVCNF	CVCNF	Champagne	Coopérative	Producteur/ Négociant	EspaceNF	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
FEDERATION FRANCAISE SPIRITUEUX	FedFRSpiritueux	Spiritueux	np	Syndicat métier	Spiritourisme	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
FEDERATION	FedFRVinsAperitif	Vin	np	Syndicat métier	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat

FRANCAISE VIN APERITIF									
FEDERATION NEGOCIANTS GRANDE BOURGOGNE	FedNEgGrandeBo urgogne	Vin	np	Syndicat métier	CitéDuVin	Charte/Program me/Fondation	Cogni tives	Propriétaire	Récad rer débat
G H MUMM ET CIE	GhMumm	Cham pagne	SARL	Producteur/ Négociant	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récad rer débat
INTERPRO BEAUJOLAIS	InterproBeaujolais	Vin	np	Syndicat interpro	RouteVins Beaujolais	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récad rer débat
INTERPRO BEAUJOLAIS	InterproBeaujolais	Vin	np	Syndicat interpro	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cogni tives	Membre	Récad rer débat
INTERPRO VIN VAL LOIRE	InterproVinsValLoi re	Vin	np	Syndicat interpro	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récad rer débat
INTERPROF SSION DES VINS DE BERGERAC ET DURAS	InterproVinsBerger ac	Vin	np	Syndicat interpro	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cogni tives	Membre	Récad rer débat
INTERPROF SSION DES VINS DE BERGERAC ET DURAS	InterproVinsBerger ac	Vin	np	Syndicat interpro	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récad rer débat

LA CHABLISIE NNE, CAVE COOPERAT IVE DE CHABLIS ET SUBSIDIAIR EMENT	CavCoopChablis	Vin	Coopé rative	Producteur/ Négociant	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récadr er débat
LES HERITIERS H.CLEMENT	Les HeritiersClement	Spiritu eux	SARL	Producteur/ Négociant	Habitation Clement	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récadr er débat
LES PETITS FILS DE VEUVE AMBAL	VeuveAmbal	Vin	SARL	Producteur/ Négociant	RégionChampagne	Collectivités locales/territoriale s	Cogni tives	Partenariat/Collaborat ion/Singnataire	Récadr er débat
LES VIGNERON S DE BUZET	VigneronsBuzet	Vin	Coopé rative	Producteur/ Négociant	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récadr er débat
MHCS (LVMH)	MHCS	Cham pagne	SARL	Producteur/ Négociant	MuséeChampagneetArche ologieRegionale	Musée	Cogni tives	Partenariat/Collaborat ion/Singnataire	Récadr er débat
M CHAPOUTIE R S A	Chapoutier	Vin	SARL	Producteur/ Négociant	Ecole M	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récadr er débat
M CHAPOUTIE R S A	MChapoutier	Vin	SARL	Producteur/ Négociant	SalonduTourismeAffaires	Convention/Salon	Cogni tives	Partenariat/Collaborat ion/Singnataire	Récadr er débat
M CHAPOUTIE R S A	MChapoutier	Vin	SARL	Producteur/ Négociant	CongrèssdesGrandesTables	Convention/Salon	Cogni tives	Partenariat/Collaborat ion/Singnataire	Récadr er débat

M CHAPOUTIE R S A	MChapoutier	Vin	SARL	Producteur/ Négociant	Concours meilleur sommelier France	Concours Pro	Cogni tives	Partenariat/Collaborat ion/Singnataire	Récad er débat
MAISON ALEXANDR E BONET	MaisAlexBonnet	Cham pagne	SARL	Producteur/ Négociant	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récad er débat
NINKASI FABRIQUES	Ninkasi	Bière	SARL	Producteur/ Négociant	EcoleBière	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récad er débat
NTERPROF ESSION DES VINS AOC COTES RHONE	InterproCotesRhô ne	Vin	np	Syndicat interpro	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cogni tives	Membre	Récad er débat
NTERPROF ESSION DES VINS AOC COTES RHONE	InterproCotesRhô ne	Vin	np	Syndicat interpro	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cogni tives	Propriétaire	Récad er débat
NTERPROF ESSION DES VINS AOC COTES RHONE	InterproCotesRhô ne	Vin	np	Syndicat interpro	AvignonTourisme	Etat	Cogni tives	Partenariat/Collaborat ion/Singnataire	Créatio n alliance s
NTERPROF ESSION DES VINS AOC COTES RHONE	InterproCotesRhô ne	Vin	np	Syndicat interpro	ConseilGeneralLoire	Etat	Cogni tives	Partenariat/Collaborat ion/Singnataire	Créatio n alliance s

INTERPROFESSION DES VINS AOC COTES RHONE	InterproCotesRhône	Vin	np	Syndicat interpro	ConseilGeneralGard	Etat	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Création alliances
INTERPROFESSION DES VINS AOC COTES RHONE	InterproCotesRhône	Vin	np	Syndicat interpro	RegionLanguedoc	Etat	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Création alliances
INTERPROFESSION DES VINS AOC COTES RHONE	InterproCotesRhône	Vin	np	Syndicat interpro	DeptDrome	Etat	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Création alliances
INTERPROFESSION DES VINS AOC COTES RHONE	InterproCotesRhône	Vin	np	Syndicat interpro	RegionPACA	Etat	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Création alliances
INTERPROFESSION DES VINS AOC COTES RHONE	InterproCotesRhône	Vin	np	Syndicat interpro	DeptRhône	Etat	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Création alliances
INTERPROFESSION	InterproCotesRhône	Vin	np	Syndicat interpro	DeptVaucluse	Etat	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Création

DES VINS AOC COTES RHONE									alliance s
INTERPROFESSION DES VINS AOC COTES RHONE	InterproCotesRhône	Vin	np	Syndicat interpro	RegionRhoneAlpes	Etat	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Création alliance s
PLAINT DIT PRODUCTEURS VIGNOBLE DE GASCOGNE DIT VIGNERONS RECO	VignobleGascogne	Vin	SARL	Producteur/ Négociant	DépartementGers	Collectivités locales/territoriales	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Création alliance s
PLAINT DIT PRODUCTEURS VIGNOBLE DE GASCOGNE DIT VIGNERONS RECO	VignobleGascogne	Vin	SARL	Producteur/ Négociant	GuideDuRoutard	Journalistes/artistes	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Création alliance s
PREVENTION ET	PrevetModeration	Spiriteux	np	Fondation filière	UnionMetiersHotellerie	Représentant Intérêts	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Substitution du

MODERATION									politique
SOC VINS ET SPIRITUEUX LA MARTINIQUE AISE	LaMartiniquaise	Spiriteux	SARL	Producteur/ Négociant	EspacoPortoCruz	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
SOC VINS ET SPIRITUEUX LA MARTINIQUE AISE	LaMartiniquaise	Spiriteux	SARL	Producteur/ Négociant	LaSalle	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
SOC VINS ET SPIRITUEUX LA MARTINIQUE AISE	LaMartiniquaise	Spiriteux	SARL	Producteur/ Négociant	MuseRhumMartinique	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
SOC VINS ET SPIRITUEUX LA MARTINIQUE AISE	LaMartiniquaise	Spiriteux	SARL	Producteur/ Négociant	MaisonGentiane	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
SOC VINS ET SPIRITUEUX LA MARTINIQUE AISE	LaMartiniquaise	Spiriteux	SARL	Producteur/ Négociant	DistillerieBUSNEL	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat

SOC VINS ET SPIRITUEUX LA MARTINIQUE AISE	LaMartiniquaise	Spiritueux	SARL	Producteur/ Négociant	L'institutGRIOTTINES	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
SOCIETE COOPERATIVE AGRICOLE LES VIGNERONS DES TERRES SECRETES	CoopVigneronsTerresSecrètes	Vin	Coopérative	Producteur/ Négociant	Ecole des Vins	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
SYNDICAT GENERAL VIGNERONS CHAMPAGNE	SyndicVigneronsChampagne	Champagne	np	Syndicat métier	MissionUnesco	Etat	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Récaler débat
SYNDICAT GENERAL VIGNERONS CHAMPAGNE	SyndicVigneronsChampagne	Champagne	np	Syndicat métier	VillaBissinger	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
SYNDICAT NATIONALE BRASSEURS INDEPENDANTS	SyndNatBrasseursInde	Bière	np	Syndicat métier	MuseeFrançaisBière	Musée	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Récaler débat

TAITTINGER COMPAGNIE COMMERCIALE ET VITICOLE CHAMPENOISE	ChTaittinger	Champagne	SARL	Producteur/ Négociant	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
THS BACHE GABRIELSE N	BacheGabrielsen	Cognac	SARL	Producteur/ Négociant	Ecoledecognac	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
UMVIN	UMVIN	Vin	np	Syndicat métier	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cognitives	Membre	Récaler débat
VIGNERONS INDEPENDANTS France	VigneronsIndpFR	Vin	np	Syndicat métier	VinetSociété	Représentant Intérêts	Cognitives	Membre	Récaler débat
VIGNERONS INDEPENDANTS France	VigneronsIndpFR	Vin	np	Syndicat métier	EcoledesVins	Groupe Ecran	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
VIN ET SOCIETE	VinEtSociete	Vin	np	Syndicat interpro	LePetitQuotidien	Charte/Programme/ Fondation	Cognitives	Partenariat/Collaboration/ Singnataire	Récaler débat
VIN ET SOCIETE	VinEtSociete	Vin	np	Syndicat interpro	LeQuotidien	Charte/Programme/ Fondation	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
VIN ET SOCIETE	VinEtSociete	Vin	np	Syndicat interpro	AventuresEnProvence	Charte/Programme/ Fondation	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
VIN ET SOCIETE	VinEtSociete	Vin	np	Syndicat interpro	LesAventuresdeBeaugrain	Charte/Programme/ Fondation	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
VIN ET SOCIETE	VinEtSociete	Vin	np	Syndicat interpro	Malletepédagogiqueduguût	Charte/Programme/ Fondation	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat

VIN ET SOCIETE	VinEtSociete	Vin	np	Syndicat interpro	VinetSociété	Charte/Programme/Fondation	Cognitives	Propriétaire	Production connaissances
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	CitéDuVin	Musée	Cognitives	Propriétaire	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	ProfLittérature UnibDxMontaigne	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	ProfHistArtUnivBdx	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	DirRevueAmateur	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	MCFHistMediavaleUnivBdx	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	PHPUCHUPellegrin	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	DirAssocEduAlcool	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat

FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	VinetSociété	Charte/Programme/Fondation	Cognitives	Expert	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	ProgGéoUnivBdx	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	JournalisteRevueVinFR	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	ProfSociologieUnivTours	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	ProfHistModerneUnivBdx	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	RedacChefJournalSudOuest	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	ProfClimatologieUnivBourgogne	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	RedacRevueFestin	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat

FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	ProfArcheologieEHESS	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	ProfNeuroBioUnivParisXI	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	ProfAnthropologieIEPBdx	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	ProfHistoireContempUnivLyon	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	JournalisteRevueAmateurDuVin	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	PresInstitutFRDuGout	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	ProgGeoUnivParisIV	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	ProfGeogUnivBdx	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat

FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	PHPUCHUBdx	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	MCFLettresModernes	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	np	PHPUFoieCHUBdx	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Production connaissances
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	np	PHPUNeuroloCHUBdx	Chercheur/Savant	Cognitives	Expert	Production connaissances
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	ChaireUnescoCulturesTraditionsVin	Chercheur/Savant	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	InstituFrDuGout	Chercheur/Savant	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Récaler débat
FONDATION CULTURE CIVILISATIONS DU VIN	FondationCultureCivilisationsVin	Vin	np	Fondation filière	CentreEtudesImaginairesVigneEtVin	Chercheur/Savant	Cognitives	Partenariat/Collaboration/Singnataire	Récaler débat

Chronologie modification Loi Évin 2015 :

- 13 mars 2015 : Le député PS du Loir-et-Cher, Denys Robiliard propose un amendement au projet de loi Santé Publique visant à assouplir la loi Évin en distinguant la publicité et l'information pour l'alcool
- 1^{er} avril 2015 : appel de 32 parlementaires (Boudié, César, Savary, Vautrin, etc.) de tout bord (essentiellement issus de régions viticoles) à modifier la loi Évin.
- 7 avril 2015 : un amendement initié par Gérard César et Roland Courteau, similaire à celui de Denys Robiliard et proposant une nouvelle définition de la publicité concernant l'alcool est déposé au Sénat dans le cadre du projet de loi relatif à la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques.
- 14 avril 2015 : examen en première lecture d'un amendement de la loi santé visant à assouplir la loi Évin. L'amendement de Denys Robiliard est repoussé in extremis.
- 5/6 Mai 2015 : l'amendement (article additionnel après l'article 62 bis) de Gérard César et Roland Courteau au projet de loi Macron est adopté au Sénat
- 8 juin 2015 : Marisol Touraine appelle les députés à ne pas changer la loi Évin
- 10/11 juin 2015 : examen et adoption, en commission spéciale chargée d'examiner la loi Macron, d'un amendement - proposé par Gérard César - via l'article 62 de la loi Macron visant à assouplir la loi Évin par la distinction entre publicité et information concernant l'alcool.
- 14 juin 2015 : déclaration de François Hollande à Bordeaux, à l'occasion du salon Vinexpo, qui concède qu'une « clarification » de la loi Évin est peut-être nécessaire, tout en annonçant à la fois son soutien à la filière viticole mais aussi sa volonté de préserver les équilibres de la loi Évin.
- 16 juin 2015 : Le gouvernement dépose un amendement de clarification de la loi Évin dans le cadre du projet de loi Macron qui consiste en une réécriture de l'amendement voté à l'Assemblée nationale et au Sénat.
- 5 août 2015 : l'amendement assouplissant la loi Évin est censuré par le Conseil Constitutionnel. En effet, il n'est possible de modifier une loi de santé qu'à partir d'une autre loi de Santé. Or, l'amendement proposé faisait partie d'une loi d'économie. Le Conseil Constitutionnel avait alors jugé que l'article de loi correspondait à un cavalier législatif.
- Septembre 2015 : Plus de soixante parlementaires (dont Gilles Savary, François Patriat, Alain Rousset, etc) de la majorité, issus de régions de vignobles avaient signé un appel à François Hollande en faveur d'une modification de la loi.
- 2 septembre : un amendement à la loi de modernisation du système de santé reprenant le texte de l'article 62 de la croissance, l'activité économique et l'égalité des chances économiques est déposé au Sénat par Roland Courteau, sénateur PS de l'Aude.
- 15 septembre 2015 : un amendement assouplissant la loi Évin est adopté au Sénat par une écrasante majorité de 287 voix contre 33.
- 9 novembre 2015 : débat de l'article 4 ter relatif à la définition de la publicité en faveur d'une boisson alcoolique en commission des affaires sociales, l'amendement de Catherine Lemorton visant à supprimer l'article 4 ter du projet de loi relatif à la modernisation du système de santé est rejeté, l'article 4 ter est donc maintenu
- 13 novembre 2015 : Catherine Lemorton et 16 autres députés présentent un amendement visant à supprimer l'article 4 ter
- 24 novembre 2015 : à 102 voix pour et 29 contre, les députés ont adopté en deuxième lecture à l'Assemblée nationale, après de longs et intenses débats, un amendement assouplissant la loi Évin avec le soutien d'une partie de l'exécutif - Manuel Valls, Emmanuel Macron, François Hollande (même si sa position est nuancée et ambigu) - et malgré l'opposition de Marisol Touraine. Cette modification permet de « clarifier la législation actuelle en distinguant d'une part, publicité et, d'autre part contenu journalistique, informatif tels que les reportages ». Cette

disposition entra en vigueur avec la loi de modernisation de 2016 du système de santé français. L'objectif de l'amendement est de « clarifier » la loi Évin afin que les contenus consacrés à une « région de production ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolique » ne soient pas considérés comme de la publicité. Les députés ont également refusé de voter un amendement (n°715) proposé par Catherine Lemorton visant à supprimer l'article 4 ter à 32 voix pour et 32 contre et un amendement visant à modifier l'article 4 ter à 11 voix pour et 113 contre.

- 2016 : entrée en vigueur de la disposition avec la loi de modernisation du système de santé publique

Chronologie tentatives de modification loi Évin 2019

- 1999 : amendement buvette, sous prétexte de venir en aide aux petits clubs fragiles, les parlementaires autorisent les clubs sportifs à la demander jusqu'à 10 dérogations par an à la mairie ou à la préfecture pour pouvoir vendre de l'alcool dans les stades
- 22 février 2017 : rapport du Sénat suggérant une modification de la loi Évin, corédigé par 7 sénateurs
- Février 2019 : deux tentatives d'assouplissement de la loi Évin, l'une portée par une quinzaine de députés LR menés par le député des Vosges Stéphane Viry et visant à autoriser la vente et la consommation d'alcool dans les stades et équipements sportifs, et l'autre émanant de la députée LR de la Marne visant à autoriser le sponsoring de clubs sportifs par des entreprises viticoles et des brasseurs françaises.
- 24 juillet 2019 : 105 députés menés par François Cormier-Bouligeon, Cédric Roussel, Belkhir Belhaddad ont déposé une proposition de loi visant à faire de la France une nation sportive dont l'article 18 prévoit d'« assouplir de manière encadrée, l'application de la loi Évin dans les stades en étendant l'octroi d'autorisations temporaires de vente d'alcool aux sociétés sportives ».

SciencesPo
CHAIRE SANTÉ

28, rue des Saints-Pères
75007 Paris