

# Vin et Société

La lettre d'information - **HORS SÉRIE** - Septembre 2008



VIN & SOCIÉTÉ

Droit à l'information

## Une actualisation de la loi s'impose

Pour toute la filière vitivinicole, un préalable à tout débat sur son avenir s'impose : il faut clarifier la législation afin que le vin ne devienne pas un tabou médiatique. Le vide juridique créé par l'absence de définition de la publicité dans le Code de santé publique et « l'oubli » d'Internet comme support autorisé dans la loi n'est plus acceptable. Déjà hors-la-loi sur Internet, le vin ne peut plus être évoqué sous la plume d'un journaliste sans que celui-ci et son journal ne courent le risque d'être requalifiés en publicitaires !



**DEMAIN, EN FRANCE, DES CENTAINES DE JOURNALISTES ET DE PROFESSIONNELS SERONT RÉDUITS AU SILENCE...**

**QUEL AVENIR POUR LE VIN SI L'ON NE PEUT PLUS EN PARLER ?**

Parce que la Loi ne définit pas la notion de publicité, toute évocation d'une boisson alcoolisée peut être interdite ou strictement limitée



**C**omment parler de modernisation de la filière vin visant à mieux l'armer face à une concurrence commerciale internationale, s'il ne lui est pas reconnu un espace moderne d'information, de transmission de sa culture et de vente ?

Aujourd'hui, toute évocation du vin peut être attaquée et requalifiée en publicité. Cette situation absurde conduit à nier la libre expression journalistique et la création artistique, à refuser tout espace de libre information sur le vin. C'est pourquoi la loi doit distinguer la publicité, avec ses règles strictes d'encadrement, de l'information gratuite et fortuite. Il suffit pour cela de donner une définition de la publicité sur la base des critères issus de la réglementation européenne : un message faisant l'objet d'une rémunération ou autre contrepartie. Faute d'une définition précise de la publicité, le vin sera de facto un sujet tabou dans les médias. Sa disparition de notre société, de notre paysage culturel, gastronomique et économique... ne sera qu'une question de temps.

De même, le législateur se doit de mettre à jour la loi en entérinant une évidence : Internet est un média parmi les médias. Il doit être, à ce titre, accessible à tous, y compris aux professionnels de la filière vitivinicole, ainsi qu'à ceux qui, par leur activité, leur loisir ou leur passion ont à parler de vin... Bien sûr, ce média doit être encadré comme les autres, et respecter la législation en matière de publicité sur l'alcool. >>>

## Que dit la loi ?

En France, la loi pose un principe d'interdit à la publicité sur les boissons alcoolisées et ne l'autorise que sous certaines conditions précisées dans le Code de santé publique.

► Le contenu pouvant être évoqué est strictement mentionné et limité à des éléments objectifs ; un message sanitaire « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé » doit figurer sur les publicités.

► Les supports sont également listés : la presse écrite (à l'exclusion des publications destinées à la jeunesse), la radio (dans des tranches horaires déterminées par décret), les affiches et enseignes, les affichettes et objets publicitaires (dans les lieux de vente spécialisés), les véhicules de livraison des boissons, les documents commerciaux, les fêtes et foires traditionnelles.

Toute autre promotion que celle qui est expressément autorisée par la loi est interdite.

## Quels vides juridiques ?

► Avec la définition de la publicité donnée par la Cour de Cassation en 2004 («... tout acte (...) ayant pour effet, quelle qu'en soit la finalité, de rappeler une boisson alcoolique... »), toute évocation du vin constitue une publicité et doit donc être limitée dans son contenu. C'est ainsi que le titre « Le triomphe du champagne » d'un article paru dans un quotidien a été condamné, considéré comme trop incitatif. Cette définition très large s'oppose aux principes de liberté de création et d'expression, en particulier des journalistes. Il faut préciser dans la loi ce qui doit être soumis à la législation sur la publicité et ce qui ne l'est pas.

► En 1991, le législateur n'a pas inscrit Internet dans la liste des supports autorisés. En application du principe de liste fermée, le juge a donc récemment considéré Internet comme interdit aux boissons alcoolisées. À la suite de cette décision, des opérateurs comme Microsoft ou Orange ont fermé leurs pages Internet au vin. Une filière économique ne peut pas sérieusement envisager l'avenir sans cet outil de communication moderne et international. Mieux vaut l'inscrire dans la loi et que les messages publicitaires sur Internet soient par conséquent légalement encadrés.

## Droit à l'information : une actualisation de la loi s'impose

>>>

Voilà la réalité à laquelle nous sommes confrontés aujourd'hui. En débattre constitue donc une nécessité dans le cadre d'un dialogue transparent, constructif et rationnel entre tous les acteurs concernés par le sujet : représentants de la filière, professionnels de l'information, associations luttant contre l'alcoolisme, pour la protection des jeunes, pour la sécurité routière... Que les choses soient claires : nous déplorons et combattons aussi les abus d'alcool et nous sommes prêts à renforcer notre contribution pour les réduire.

**Faute d'une définition précise de la publicité, le vin sera de facto un sujet tabou dans les médias.**

Nous réclamons un débat dépassionné, nous l'appelons de nos vœux afin que nous puissions tous ensemble trouver les bonnes solutions. Pourquoi ce qui se fait déjà au Québec ou au niveau européen avec le programme « Wine in Moderation », serait-il impossible en France ? Notre société a plus à gagner en utilisant la volonté de la filière vin de promouvoir la modération qu'à multiplier les interdictions et crispations. La filière vitivinicole est prête à apporter sa contribution. Profitez-en.

## Une filière viticole engagée et responsable...

### ... qui prône un modèle de consommation modérée, en défendant...

- **La concertation** entre tous les acteurs (Vin & Société est membre du Conseil National de Modération et de Prévention).
- **L'éducation** (de nombreuses initiatives sont promues dans toute la filière pour éduquer à une consommation modérée, de plaisir et qualitative ; et pour prévenir les risques liés aux excès).
- **La responsabilisation** des acteurs et des citoyens (y compris par le dialogue au sein de la famille).
- **Un travail de fond sur les comportements addictifs** (les conduites et les consommations excessives relèvent souvent de comportements pathologiques qui exigent une action spécifique et soutenue).
- **Le respect de la loi** en toutes circonstances (au volant notamment).

### ... et qui s'engage concrètement

- **Avec la Sécurité routière, contre l'abus d'alcool au volant.** Vin & Société s'est engagée dans la campagne « Soufflez, vous saurez » aux côtés de la Sécurité routière pour lutter contre les risques liés à l'abus d'alcool au volant. Dans ce cadre, des actions d'information et de sensibilisation des consommateurs ont été organisées. Elles se sont accompagnées de la mise à disposition d'instruments de responsabilisation et d'autocontrôle (bornes éthylotests, éthylotests individuels, réglettes d'évaluation et sacs à bouteille).
- **Après des consommateurs.** Vin & Société a renforcé, en 2008, son action citoyenne et pédagogique avec la mise en ligne du site [vinsociete.fr](http://vinsociete.fr). Un site pratique qui rappelle les repères OMS et les règles à suivre pour une consommation alliant plaisir et modération dans toutes les situations de la vie.



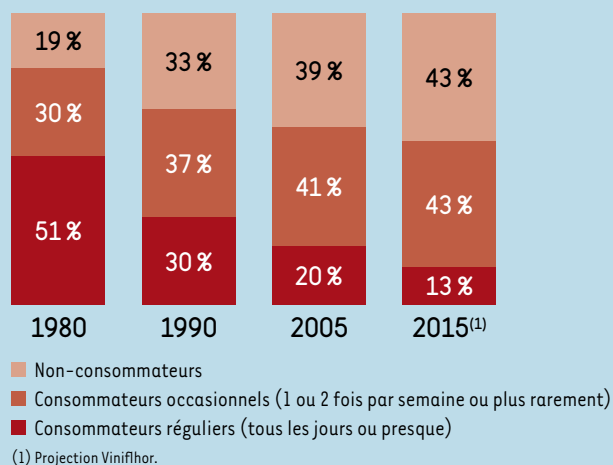
# Le vin : une place à part...

Autoriser Internet, distinguer publicité et journalisme, publicité et création artistique... Ces « mises à niveau » de la législation ne contredisent pas la lutte contre l'alcoolisation excessive et l'exigence de protection de la jeunesse.

## La consommation de vin est en baisse continue...

▶ Entre 1980 et 2005, les consommateurs réguliers sont passés de 51 % à 20 % (ce sont très majoritairement des personnes de plus de 40 ans). Ils ne seront plus que 13 % en 2015. (Projection Onivins – Inra – UM2 Crego).

### Fréquence de consommation de vin des Français



## ... pourtant les Français cultivent une image positive du vin\*

### ▶ Le vin : une place privilégiée au sein de la société et de l'économie françaises.

Plus de neuf Français sur dix déclarent que le vin est un élément important de la culture et de la tradition françaises (91 %) ainsi que de la gastronomie française (92 %). Parmi ces 92 %, plus de la moitié (53 %) juge même qu'il en est un élément très important. Les Français sont aussi 80 % à dire que le vin est un élément important de l'économie française.

### ▶ Le vin : une boisson du savoir-vivre et du partage

Les Français associent majoritairement le vin à des représentations positives : convivialité (51 %), plaisir (45 %) et terroir (44 %) sont les éléments cités en tête. Des chiffres qui montrent que, contrairement à d'autres alcools, le vin est d'abord perçu comme une boisson du savoir-vivre et du partage.

\* Sondage TNS Sofres, réalisé les 25 et 26 juin 2008, auprès d'un échantillon représentatif de l'ensemble de la population française majeure.

## Les jeunes ne boivent pas ou très peu de vin et le vin est peu impliqué dans les conduites à risque

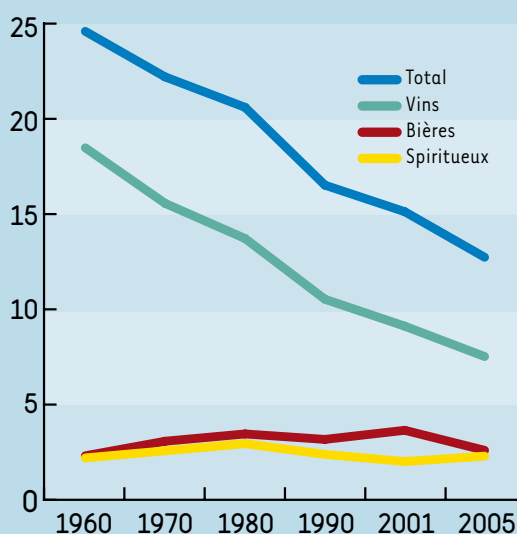
▶ 83 % des 14-24 ans disent ne pas consommer de vin. (Source Onivins – INRA, Escapad).

▶ La consommation de vin par les jeunes se fait principalement dans le cadre familial, moins propice aux excès.

▶ Selon le rapport du Professeur Nordmann, de l'Académie de médecine, l'ivresse alcoolique est maximale à 20-25 ans puis décroît pour toutes les générations plus âgées, c'est-à-dire celles qui progressivement choisissent de consommer du vin.

**La courbe d'ivresse alcoolique est inversement proportionnelle à la courbe de consommation du vin.**

### Forte baisse de la consommation d'alcool des Français, essentiellement assumée par le vin.





« Bientôt, nous n'écrirons plus rien sur le vin dans nos journaux, afin d'éviter les risques de contentieux et le versement de dommages et intérêts. »

**Francis Morel**, président du Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale

Tous les syndicats de presse sont inquiets des récentes condamnations dont les titres ont fait l'objet pour des contenus purement rédactionnels sur les vins. Des condamnations qui font écho à l'absence de définition de la publicité dans le Code de santé publique. Le point de vue de Francis Morel, président du Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale, sur une insécurité juridique qui fragilise la liberté d'expression.

► **Êtes-vous confronté à des difficultés d'application du Code de santé publique en matière de publicité pour les boissons alcoolisées ?**

De nombreux journaux sont maintenant inquiétés, pour leurs articles ou illustrations, considérés, par les tribunaux, comme de la publicité illégale en faveur de l'alcool. Récemment, les Échos et le Parisien ont été condamnés, en juin et décembre 2007 respectivement. Tout article de presse dans lequel le journaliste analyse différents vins AOC ou mène une enquête sur les champagnes qui accompagnent les repas de Noël peut aujourd'hui être considéré comme de la publicité, avec un contenu illicite. C'est choquant, mais malheureusement et juridiquement imparable en l'état actuel de la jurisprudence (Cour de Cassation en 2004) : tout acte qui « rappelle » une boisson alcoolique est de la publicité ; et tout acte qui « rappelle » une boisson alcoolique, sans notamment se limiter à l'évocation des seules caractéristiques de production, constitue une publicité

non autorisée. Rappelons que la loi Évin, contrairement à d'autres textes, n'a jamais défini la publicité, aboutissant à une interprétation large de la part du juge. C'est cette insécurité juridique qu'il convient de lever.

► **Quels sont les risques pour votre profession ?**

C'est la liberté d'expression même qui est en jeu. Et la question de l'alcool n'est pas la seule. Bientôt, nous n'écrirons plus rien sur le vin dans nos journaux, afin d'éviter les risques de contentieux et le versement de dommages et intérêts. Sans une distinction claire de ce qui a trait à l'information, et de ce qui relève de la publicité, les rédactions s'autocensurent, les services juridiques des journaux bloquent les articles... Il faut rappeler que la publicité a vocation à promouvoir la vente de biens et services. Elle ne peut se confondre avec l'information,

qui permet à chacun de se forger une opinion et d'effectuer des choix objectifs dans tous les domaines de la vie, qu'ils soient politiques, sociaux, sociétaux, de loisirs ou de consommation... L'information est essentielle à nos sociétés démocratiques. Elle ne doit pas être bridée.

► **Selon vous, que faudrait-il faire ?**

Il faut améliorer la loi, et préciser la définition de la publicité sur l'alcool, de telle sorte qu'elle n'englobe plus l'information. Quand il n'y a pas d'achat d'espace de la part du producteur de boisson alcoolique dans le journal, il n'y a pas de publicité. C'est le sens du complément

« La publicité ne peut se confondre avec l'information. »

au Code de la santé publique que nous avons proposé : « ne constituent pas une publicité ou une propagande les actes ou messages ne faisant l'objet d'aucun paiement ou contrepartie financière au bénéfice du diffuseur ou de l'éditeur ».

