

Vin et Société

La lettre d'information - N°1 - Avril 2008



VIN & SOCIÉTÉ

DOSSIER

Code de santé publique L'urgence d'une définition claire de la publicité

Édito

Vin & Société, qui représente l'ensemble de la filière vitivinicole, soutient la lutte légitime contre l'abus d'alcool. Ses membres veulent accompagner, de façon dynamique et responsable, les évolutions de la consommation française vers le plaisir, la qualité et le respect des exigences de santé publique. Aussi, nous refusons les amalgames et ne remettons pas en cause l'encadrement responsable de la publicité. Cependant, plusieurs jugements ont récemment condamné pour publicité illicite de simples articles de presse. Le Code de santé publique, qui omet de définir ce qui constitue une publicité, permet cette dérive, porte atteinte à la liberté d'expression et peut conduire à un tabou médiatique sur un produit phare de l'économie et du patrimoine français.

Nous avons rappelé au Président de la République son engagement à faire évoluer la législation relative à la publicité, et nous nous associons aux défenseurs de la liberté de la presse et des libertés publiques pour que la transmission de la culture du vin et l'information sur le vin ne soient plus condamnables. La France est le pays de référence du vin. Elle le restera grâce à une production exemplaire, une consommation éclairée et des acteurs responsables. C'est l'ambition de Vin & Société et nous souhaitons la partager avec vous.

Marie-Christine Tarby
Présidente de Vin & Société

Depuis 1991, la Loi encadre la publicité pour les boissons alcoolisées. La jurisprudence a précisé les contours stricts de cet encadrement, mais en a aussi fait apparaître les éventuelles limites. Les condamnations prononcées contre *Les Échos* et *Le Parisien*, pour des rédactionnels requalifiés en publicité illicite, réactivent le débat.

La publicité pour les boissons alcoolisées est encadrée depuis la loi Évin, aujourd'hui intégrée dans le Code de santé publique, par un principe général d'interdit, et limitée à un cadre informationnel. « La publicité autorisée pour les boissons alcooliques est limitée à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit. Cette publicité peut comporter des références relatives aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine telles que définies à l'article L115-1 du Code de la consommation ou aux indications géographiques telles que définies dans les conventions et traités internationaux régulièrement ratifiés. Elle peut également comporter des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit. » (article L3323-4 du Code de santé publique). >>> p. 4

Quand le journalisme est assimilé à de la publicité

Le Parisien a été condamné en décembre par le TGI de Paris pour plusieurs articles consacrés au champagne. Des journalistes spécialisés, mais aussi de grands éditorialistes (à l'image de Franz-Olivier Giesbert dans *Le Point*) ont pris leur plume pour exprimer leur point de vue.

« Notre métier consiste à informer les amateurs sur le vin, explique ainsi Michel Bettane, Président de l'Association de la presse du vin. Nous voulons rester libres de l'exercer. Est-ce un crime dans un article de presse de parler d'un produit qui reflète la valeur de nos terroirs et que nous exportons dans le monde entier ? Il est urgent que les textes réglementaires soient clarifiés ! » Une inquiétude également relayée par l'Anev, l'Association nationale des élus de la vigne et du vin. Des élus qui ont tenu, au travers d'un communiqué, à apporter leur soutien aux journalistes et à demander une définition plus claire du cadre légal permettant de préserver les auteurs et les organes de presse. Pour les avocats, à l'image de Bastien Thomas, du cabinet Jeantet & Associés, cette décision « pose la question de la distinction entre publicité et information. Ce jugement risque de rendre la communication non directement publicitaire sur les boissons alcoolisées encore plus difficile ».

L'interdiction de vente dans les stations-service

De nombreuses décisions du conseil interministériel en faveur de la sécurité routière vont dans le bon sens... sauf une, contestée, notamment par Vin & Société. Une mesure alibi qui porte atteinte à une activité économique légitime : l'interdiction totale de la vente d'alcool dans les stations-service (pourtant déjà prohibée de 22 h à 6 h !). Une décision prise sans concertation, ne reposant sur aucune étude statistique, et constituant, dans les zones rurales, notamment, une atteinte au commerce de proximité et aux ventes de produits régionaux. Ne va-t-on pas, demain, interdire à celui qui va, en voiture, acheter une bouteille de vin chez son caviste ou au supermarché de le faire ?

Vin & Société et l'État font la promotion de l'autocontrôle



L'abus d'alcool au volant est redevenu, en 2006, la première cause d'accidents sur la route. Pourtant, plus d'un quart des vies pourraient être sauvées si tous les conducteurs respectaient la limitation légale (taux inférieur à 0,5 gramme par litre de sang). Le dernier comité interministériel de la sécurité routière du 13 février avait pour objectif d'inverser la tendance.

Parmi les décisions prises figure la promotion de l'autocontrôle d'alcoolémie. Dès l'automne dernier, Vin & Société et la Sécurité Routière s'associaient dans cette voie en lançant la campagne « Soufflez, vous saurez » (distribution d'éthylotests, création d'un site Internet pédagogique...). Le Comité interministériel souhaite poursuivre en ce sens, et envisage ainsi l'installation d'un éthylotest antidémarrage en cas de récurrence de conduite sous l'emprise de l'alcool, un système qui a déjà fait ses preuves à l'étranger. Il prévoit également l'installation d'éthylotests antidémarrage dans les véhicules de transport d'enfants dès la rentrée 2009, ou encore la présence d'éthylotests électroniques dans les discothèques.

Wine in Moderation : un programme européen pour une consommation responsable

Les différentes organisations représentant les professionnels du vin à Bruxelles ont lancé le 18 mars, en présence de Mariann Fischer Boel, la commissaire à l'agriculture et au développement rural, le programme « Wine in Moderation – Art de Vivre ». Objectif de ce dernier : promouvoir un comportement responsable et modéré auprès des consommateurs européens au travers de la prévention, tout en préservant la place unique qu'occupe le vin dans la culture et l'économie de nombreux pays européens. Concrètement, ce programme, qui devrait durer au minimum trois ans, prévoit la création et la distribution d'outils de communication (brochures, site Internet) à destination de tous les publics, le développement de programmes éducatifs visant à promouvoir une consommation modérée, ou bien encore la création d'un Conseil d'information du vin (Wine Information Council), qui permettra de partager les bonnes pratiques et les dernières informations scientifiques entre les acteurs européens de la filière.



Vin & Société est chargée de traduire ce plan au niveau français par des actions concrètes telles que le site Internet de promotion de la modération ou le partenariat avec la Sécurité Routière. Ce programme s'inscrit dans le cadre du Forum alcool et santé de l'Union européenne, qui vise à réduire les dommages liés à l'alcool dans les pays membres, notamment grâce à une communication et à une commercialisation responsables.

www.wineinmoderation.eu

VINETSOCIETE.FR

Internet: un nouvel outil pour promouvoir la consommation responsable



Promouvoir le secteur vitivinicole ainsi qu'une consommation responsable, modérée du vin, voilà la mission que s'est fixée Vin & Société. Pour y parvenir, l'association mène des actions concrètes et proposera très bientôt un site Internet pédagogique grand public.

Vin & Société est engagée depuis sa création dans une dynamique citoyenne visant à préserver l'excellence du vin, sa culture, son art de vivre et son économie, tout en veillant à promouvoir une consommation responsable et modérée, conforme aux repères fixés par l'OMS et aux normes de santé publique. Dans ce cadre, Vin & Société initie et accompagne un ensemble d'actions, notamment celles menées par les pouvoirs publics, qui luttent contre les conduites à risque. Parmi les actions les plus récentes, citons le partenariat avec la Sécurité Routière sur le lancement en 2007 du dispositif « Soufflez, vous saurez », une opération qui vise à informer et à sensibiliser le grand public à l'autocontrôle, notamment au travers d'une mise à disposition d'outils comme les éthylotests, les « jurabags » (sacs à vin) et l'initiation à la dégustation. Un partenariat qui se concrétise également par une présence conjointe lors de grands salons professionnels.

L'action de Vin & Société s'inscrit dans une démarche pédagogique globale qui se traduit par un engagement de l'ensemble de la filière dans le plan européen « Wine in Moderation », par la reconnaissance par le Conseil de modération et de prévention des repères de consommation (OMS) et, bientôt, par le lancement d'un site Internet (www.vinetsociete.fr) qui encouragera le respect de ces repères de modération dans toutes les circonstances de la vie quotidienne. L'objectif est de rendre compatibles plaisir de la dégustation et bien-être.

Un site informatif, pédagogique et ludique

Le mot d'ordre de ce site grand public : « La modération a bien meilleur goût ». Alliant textes, images, vidéos, cet outil à la pointe de la modernité se veut pratique, pédagogique sans être moralisateur. Au programme : des reportages pédagogiques pour apprendre

à déguster un vin, des tests (quel consommateur êtes-vous ?...) et un certain nombre de fiches pédagogiques et ludiques pour trouver l'équilibre et savourer le vin avec modération.

Outre cet aspect pédagogique, le site se veut une mine d'informations documentaires : sur la conciliation entre plaisir du vin et bien-être, sur l'impact économique de la filière en France et dans le monde, ou encore sur les diverses lois et réglementations. Le site proposera, enfin, une rubrique « Actualités », permettant de suivre les dernières informations sur la filière. ▶

TÉMOIGNAGE



Marie-Christine Tarby
Présidente de Vin & Société

« Chacun pourra y trouver des réponses pratiques aux questions qu'il se pose : que dit la loi concernant le taux d'alcoolémie au volant ?

Que puis-je boire au cours d'une soirée sans être en infraction et sans mettre ma vie en danger ? Comment s'autocontrôler et adopter les bons réflexes ? Puis-je consommer de l'alcool si je suis enceinte ?... Les parents trouveront également des renseignements pour aborder le sujet avec leurs enfants ou leurs adolescents, et pour leur apprendre la modération, la consommation sage, responsable et équilibrée. »

1,2,3,4 : les repères de la modération

Depuis 1980, les experts de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) ont émis des recommandations pour la consommation de boissons alcoolisées.

Au moins **1** jour d'abstinence par semaine.

Pour les femmes, pas plus de **2** verres d'alcool par jour.

Pour les hommes, pas plus de **3** verres d'alcool par jour.

Jamais plus de **4** verres en une seule occasion.

Un verre, pour l'OMS, contient 10 g d'alcool pur, ce que nous appelons une unité d'alcool, et sa contenance varie donc suivant le degré d'alcool de la boisson. Pour le vin dont le degré d'alcool est approximativement de 12°5, la contenance du verre est de 10 cl.



Quelques émissions directement concernées par les évolutions de la jurisprudence :



Le samedi à 12 h 50
« Météo Gourmande »
de Jean-Luc Petitrenaud



Le samedi
plusieurs diffusions
« In Vino BFM »
d'Alain Marty



Le samedi à 12 h 05
« Ça se bouffe pas, ça se mange »
de Jean-Pierre Coffe



Le samedi
« À toutes saveurs »
de Laurent Mariotte



« Ça vaut le goût »
de Sébastien Demorand



« La chronique de François Simon »



« On en mangerait »
de Valérie Expert



« Mon chef bien aimé »
d'Éric Leautey



« Bon appétit, bien sûr »
de Joël Robuchon



Plusieurs diffusions
« Les escapades de Petitrenaud »



« Chef, la recette »
de Cyril Lignac



>>> p. 1

Publicité et Code de santé publique : une absence de définition de la publicité...

Ce principe, inhabituel dans la philosophie des législateurs français, pose des problèmes aux opérateurs de la filière vin mais aussi aux journalistes et à tous les acteurs des secteurs créatifs, allant jusqu'à compromettre leur liberté d'expression. En effet, aujourd'hui, toute évocation d'une boisson alcoolisée constitue une publicité, même si la finalité n'est pas commerciale. « On entend par publicité illicite, au sens des articles L3323-2, L3323-3 et L3351-7 du Code de santé publique, tout acte en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article ayant pour effet, quelle qu'en soit la finalité, de rappeler une boisson alcoolique sans satisfaire aux exigences de l'article L3323-4 du même code. » (Cour de Cassation, arrêt du 3 novembre 2004).

... pouvant mener à des situations absurdes

Cette interprétation très stricte du juge a entraîné la condamnation des *Échos* et du *Parisien*, pour leurs reportages sur les vins, articles rédactionnels et reconnus comme n'ayant donné lieu à aucune contrepartie financière ou achat d'espace publicitaire. Au-delà de ces deux récents jugements, une application systématique de la législation actuelle pourrait même conduire à une situation absurde où, par exemple, annoncer un match de football FC Porto - Girondins de

Bordeaux, citer Alcool d'Apollinaire ou certains vers des *Fleurs du mal* de Baudelaire, diffuser les *Tontons flingueurs*, évoquer la recette du coq au vin ou filmer des vendanges serait banni des médias.

Une dérive jurisprudentielle génératrice d'arbitraire

Les condamnations de 2007 sont, en effet, le fruit d'une évolution jurisprudentielle et non celui de la conjoncture.

Le mécanisme n'est pas limité aux seules boissons alcoolisées. Cette culture juridique d'interdit a d'abord

Aujourd'hui, le vin est sur la sellette. Et demain, l'ensemble des acteurs du secteur agroalimentaire, les secteurs du tourisme, des jeux vidéo, du cinéma et de la télévision...

touché le tabac puis les alcooliers, les vendeurs d'espaces publicitaires et les distributeurs. Aujourd'hui, le vin est sur la sellette. Et demain, l'ensemble des acteurs du secteur agroalimentaire, les secteurs du tourisme, des jeux vidéo, du cinéma et de la télévision...

Les dispositions relatives à l'encadrement de la publicité du Code de santé publique sont aujourd'hui difficilement applicables car il est notamment impossible d'accompagner du message sanitaire toutes les mentions

d'une boisson alcoolisée, quel qu'en soit l'auteur ou le support.

Cette évolution est d'autant plus inquiétante que le caractère difficilement applicable de la loi fait la part belle à l'arbitraire dans le choix des cibles poursuivies ou censurées.



45

C'est le nombre étonnamment faible d'actions en justice menées par l'ANPAA depuis 1991. Pourtant, les contrevenants se comptent par centaines de milliers si l'on se borne à une stricte interprétation du Code de Santé Publique.

La stratégie judiciaire de l'ANPAA

En effet, l'ANPAA (Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie) a choisi de mener 45 actions en justice depuis 1991 alors qu'au regard de l'interprétation stricte du code de santé publique les contrevenants se comptent par centaines de milliers. Patrick Élineau, son directeur, déclare : « *Nous voulons amener les journalistes à se poser des questions pour savoir s'ils sont toujours dans le domaine de l'information objective, ou s'ils ne sont pas en train de mélanger les genres et de se transformer en hommes-sandwichs* ». Le strict cantonnement à l'information objective n'est pourtant qu'une obligation des professionnels du vin, les journalistes, au contraire, doivent voir préservée leur liberté fondamentale à faire valoir leur opinion, forcément subjective.

Comment expliquer encore que, bien que préalablement consultée et ayant pu apporter des modifications au contenu du site, l'ANPAA ait choisi de faire interdire le renvoi au site de prévention figurant sur les publicités pour les boissons alcoolisées (la mention interdite était la référence au site purement informatif 2340.fr et rappelant les repères de modération OMS) ?

L'ANPAA se défend d'avoir une volonté prohibitionniste. Les actions qu'elle mène provoquent cependant une insécurité juridique dont l'issue probable est celle du tabou médiatique.

Les propositions de la filière pour la définition de la publicité

Vin & Société s'engage régulièrement dans la défense de la modération, comme récemment dans la campagne « Soufflez, vous saurez » avec la Sécurité Routière, et ne souhaite pas une remise en cause du principe d'encadrement de la publicité sur les boissons alcoolisées.

La question au cœur de ce débat est celle de la distinction entre publicité et information. Vin & Société propose de distinguer la publicité de l'information gratuite et fortuite sur les critères de la réglementation communautaire : finalité et destination du message, rémunération ou contrepartie, qu'elle soit directe ou indirecte.

La publicité constitue en effet une prestation de services qui, par nature, revêt un caractère commercial, onéreux et délibéré, qu'elle soit directe ou indirecte. Cette prestation de services suppose donc une contrepartie, financière ou revêtant une valeur d'usage. Il apparaît donc opportun de préciser la définition de la publicité en matière de boissons alcoolisées en complétant les dispositions du >>>

L'Europe et la publicité des boissons alcoolisées

L'Union européenne n'a pas adopté de texte général consacré à la publicité des boissons alcoolisées. Le droit communautaire aborde la question de manière fragmentaire à travers deux textes : une directive de 1989 relative à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle et une recommandation de 2001 concernant la consommation d'alcool des jeunes.

Autorégulation ou réglementation ?

La plupart des pays d'Europe réglementent la publicité pour les boissons alcoolisées suivant deux logiques différentes : soit un système d'autorégulation des opérateurs eux-mêmes, soit une réglementation restrictive pouvant aller jusqu'à la stricte interdiction. Par ailleurs, des distinctions existent selon les supports de publicité ou les types de boisson concernés.

Les systèmes réglementés sont avant tout le fait des pays scandinaves mais aussi d'Europe centrale, de l'Est et de la France.

Des systèmes d'autorégulation s'appliquent dans la plupart des États d'Europe de l'Ouest. Les producteurs s'engagent à respecter un code de pratique responsable qui a pour but principal de présenter les produits d'une façon socialement responsable et uniquement à destination d'un public adulte. Il s'accompagne d'un système de contrôle indépendant.

La ligne politique européenne

L'Union européenne a fait le choix du système d'incitation à l'autorégulation et à l'autocontrôle. Cela s'est récemment traduit par la création du Forum alcool et santé, qui réunit les États membres, les institutions européennes, l'OMS et l'OIV ainsi que toute entreprise ou ONG s'engageant par écrit à œuvrer pour protéger les citoyens européens du mésusage de l'alcool. Parmi les engagements pris par les professionnels de la filière vin dans ce cadre, figure notamment l'adoption d'un plan européen vin pour la modération.

L'absence d'Internet parmi les supports autorisés place de nombreux professionnels et particuliers, acteurs du vin mais aussi plus largement du tourisme, de la gastronomie et des médias, dans une grande insécurité juridique.

>>>

Code de santé publique ainsi : « Ne constituent pas une publicité au sens des articles L3323-2, L3323-3, L3323-4 et L3351-7 du présent code les actes ou messages ne faisant l'objet d'aucune espèce de rémunération ou de contrepartie, directe ou indirecte, en faveur du diffuseur ou du support ».

Le classement d'Internet parmi les supports autorisés

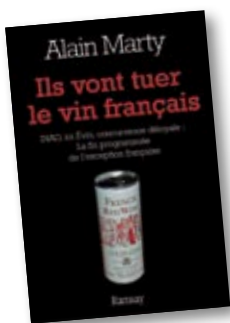
Pour être en cohérence avec les évolutions technologiques, la filière recommande également le classement d'Internet parmi les supports autorisés, ce qui n'a pu être fait en 1991 lorsque la loi Évin a précisé leur liste. Cette absence place de nombreux professionnels et particuliers, acteurs du vin mais aussi plus largement du tourisme, de la gastronomie et des médias, dans une grande insécurité juridique. Ils sont soumis à l'arbitraire d'une interprétation de la loi qui peut être contestable au vu des intentions initiales du législateur. En 1998, en effet, le Conseil d'État avait confirmé que le minitel et le téléphone, non mentionnés dans la loi Évin, étaient des supports autorisés à la lecture des débats parlemen-

taires qui avaient précédé le vote de la loi. Il semble logique, à la lecture des mêmes débats, qu'Internet, outil indispensable de la vie économique, soit autorisé.

Afin que les vins français continuent d'occuper leur place légitime dans leur propre pays et dans le monde, il est urgent de mettre fin à ce processus d'exclusion médiatique nourri par l'instabilité juridique qui frappe les professionnels de l'information et de la création, les opérateurs de la filière et tous ceux qui évoquent les terroirs et l'art de vivre français sur leur site Internet.

Alors qu'un tiers des Français seulement connaît aujourd'hui les repères de modération établis par l'OMS, adoptés lors du plan gouvernemental 2004-2008 et par l'INPES, il apparaît nécessaire d'entrer dans le vrai débat : choisir une stratégie claire et efficace de lutte contre la maladie alcoolique, cesser de réduire le problème à une guerre contre le produit, bien situer la question sanitaire dans les problématiques sociales et personnelles et préserver les libertés fondamentales. ▶

3 questions à... Alain Marty, journaliste



Alain Marty est l'auteur de **Ils vont tuer le vin français** (éditions Ramsay). Rédacteur en chef et présentateur de *In Vino BFM*, la première émission de radio nationale exclusivement consacrée au vin. Chroniqueur sur RMC dans *Les grandes gueules*, présentée par Alain Marschall et Olivier Truchot. Journaliste de presse écrite nationale (*La Revue du Vin de France*, *Action Commerciale*, *Chef d'entreprise magazine*, *Challenges*, *Planet Vins & Spiritueux...*)

Que pensez-vous de la situation actuelle de l'information sur le vin ?

Je constate que des associations financées par des fonds publics, voire l'industrie pharmaceutique, dépassent parfois leur vocation et entravent la liberté d'expression qui me semble indispensable dans une démocratie.

Quelques « grands manitous » creusent la tombe du vin français alors que 100 % des amateurs et professionnels du vin partagent les mêmes objectifs qu'eux



en matière de santé publique et de respect de la modération. Le culte du « french paradox » est parfois inversé !

Oser priver d'informations rédactionnelles les 99,99 % de Français qui dégustent avec modération me semble totalement excessif.

Au contraire, nous devons soutenir le vin, un patrimoine national qui fait vivre 300 000 personnes et rapporte à la France 9 milliards d'euros d'excédent.

Quel en est l'impact sur votre activité ?

La question pourrait se poser pour l'émission *in vino* que je présente chaque samedi et dimanche sur BFM radio. Elle est la seule en France à être exclusivement consacrée aux vins et spiritueux et fédère plusieurs dizaines de milliers d'auditeurs passionnés : 60 minutes de plaisir... et de modération ! S'il y a malheureusement une tentative d'entrave à cet espace

d'expression, ce que je ne souhaite pas, je serai présent pour répondre et me battre.

J'interviens également sur RMC dans *Les grandes gueules* et dans plusieurs magazines.

Mes chroniques pourraient être attaquées sur les mêmes fondements que ceux invoqués contre *Le Parisien* et *Les Échos*.

Dans les prochains jours, je vais animer sur une chaîne d'information leader de la TNT la première émission hebdomadaire de télévision consacrée au vin.

Le climat actuel pourrait affecter cette grande première.

De toute façon, au lieu de se lamenter, il faut continuer à agir et à rester optimiste !

La filière vin propose de donner une définition à la publicité dans le Code de santé publique.

Qu'en pensez-vous ?

Cela me semble indispensable et permettra de clarifier la situation.

Quel avenir pour la consommation de vin en France ?

La consommation de vin est en baisse constante depuis les années 1960. Si l'on observe positivement une augmentation de la qualité de la production et une généralisation des pratiques de consommation modérée, le déclin inquiétant du marché intérieur pose la question de la viabilité de la production de vin en France.

Les volumes de vin consommés en France ont été divisés par deux depuis 1960, de 100 à 56 l/an/personne. Conséquence : la France n'occupe plus que le 11^e rang mondial des pays consommateurs. C'est principalement le changement des modes de consommation des Français qui permet de comprendre cette baisse spectaculaire : le vin n'est plus aujourd'hui une boisson d'accompagnement des repas (en 2000, seul 1 repas sur 4 s'accompagne de vin). La boisson désormais la plus consommée à table est l'eau en bouteille et, chez les plus

jeunes, les sodas. Le vin sort du cadre quotidien pour devenir un signe de convivialité et de festivité.

Une baisse sensible et régulière de la consommation

En 1970, le vin représentait 75 % de la consommation d'alcool en France, contre à peine 60 % aujourd'hui. Une chute due en partie à la concurrence des bières et spiritueux dont la consommation est restée quasi stable depuis plus de trente ans (entre 2,6 et 2,9 l pures par an pour les spiritueux, et environ 2,5 l pour la bière).

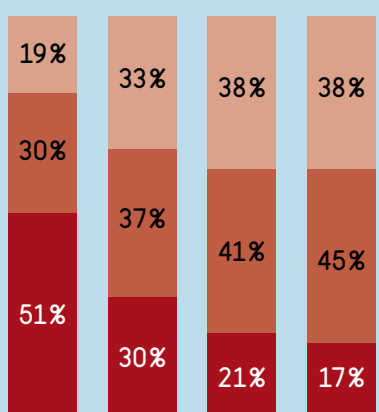
Par ailleurs, les politiques de santé publique axées sur la diminution de la consommation globale plus que sur les seuls comportements à risque ont touché davantage le vin, premier produit de la catégorie boissons alcoolisées. Résultat : les consommateurs réguliers de vin sont en baisse continue, leur pourcentage ayant été divisé par deux depuis 1980 (51 % contre 24 % en 2000). Dès 1990, la consommation occasionnelle devient majoritaire, tandis que les non-consommateurs de vin augmentent (d'un cinquième de la population à un tiers). De fait, les Français sont de

moins en moins familiers de l'univers du vin, qui demande un investissement personnel. La transmission de la « culture » du vin est difficile, ce qui explique le non-renouvellement des consommateurs et l'éloignement des jeunes générations au profit d'autres boissons alcoolisées, comme les premix.

La qualité l'emporte sur la quantité

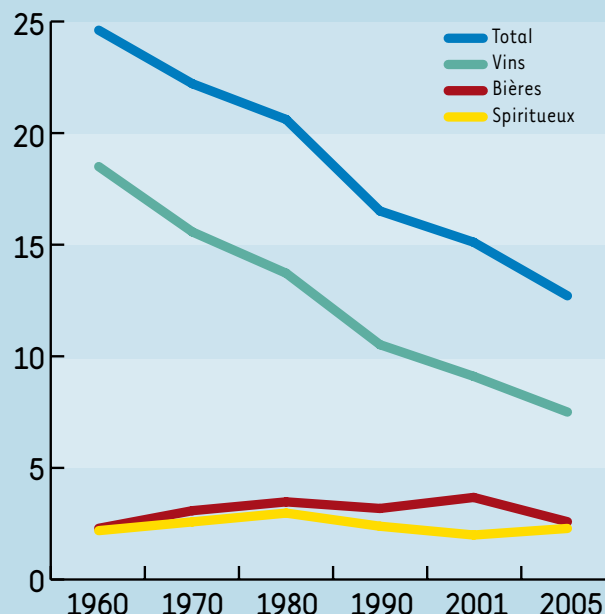
La filière, qui a accompagné cette mutation vers un marché plus qualitatif, est évidemment en constante évolution pour faire face à ces phénomènes. L'objectif étant de redynamiser le marché intérieur en inventant un nouveau modèle économique orienté vers une consommation « plaisir » et modérée. Pour autant, les projections réalisées par Viniflor parlent sur une poursuite de la diminution du nombre de consommateurs, réguliers et occasionnels, alors que les non-consommateurs, qui représentent aujourd'hui déjà plus d'un tiers des Français, augmentent. Il est donc urgent de s'interroger sur le modèle économique, culturel, gastronomique et sanitaire que l'on souhaite défendre et transmettre autour du vin. Pour que cette mutation qualitative du marché soit totalement positive et permette au vin de trouver une juste place dans notre paysage culturel et alimentaire. ▀

Fréquence de consommation de vin des Français



■ Consommateurs réguliers (tous les jours ou presque)
 ■ Consommateurs occasionnels (1 ou 2 fois par semaine ou plus rarement)
 ■ Non-consommateurs
 (1) Projection Viniflor.

Consommation en litres d'alcool pur par an (par adulte de 15 ans et plus)





« L'ANPAA est ici dans son droit... mais c'est un gaspillage des ressources de la lutte contre l'alcoolisme. »

Maître Hugues Calvet, cabinet Bredin-Prat

Hugues Calvet, associé, ancien référendaire à la Cour de justice des Communautés européennes de 1987 à 1991, est un spécialiste du droit de la concurrence et du droit public économique. Il a développé une expertise particulière dans les secteurs réglementés comme l'énergie, les télécommunications et le vin.

► **Quelles étaient les conditions et les principes d'élaboration de la loi Évin, aujourd'hui Code de santé publique ?**

La loi Évin a été élaborée pour chapeauter à la fois les problématiques tabac et alcool. Cette assimilation au tabac explique la logique prohibitionniste à l'œuvre dans la loi Évin. Elle se fonde également sur le postulat d'une corrélation logique entre consommation et informations sur alcool. Or, les régions de production sont aussi les moins touchées par l'alcoolisme, ce qui laisse penser que la connaissance du vin est la meilleure des préventions. C'est une loi qui correspond à une perception misérabiliste de la problématique vin. Elle vise à encadrer les populations, plutôt que de traiter la problématique alcool par des moyens pertinents.

► **Quel est votre point de vue de juriste sur le principe d'interdit qui la fonde ?**

Cette loi a un double inconvénient : son inopérabilité technique et le principe de l'interdit. Cette loi est vouée à l'obsolescence perpétuelle et crée des vides juridiques en n'autorisant qu'une photographie de ce qui existait à une période donnée. De plus, en cas de doute, contrairement aux principes de la justice française, le principe profite à l'interdiction et non aux accusés.

► **Et pour l'avenir ?**

L'arrivée d'Internet a démontré l'inadaptation de la loi. La jurisprudence

« L'autocensure de la presse n'est pas une crainte, c'est une réalité. »

a construit une définition de plus en plus large de l'interdit. L'autocensure de la presse n'est pas une crainte, c'est une réalité.

Les condamnations coûtent cher et pour avoir une marge de sécurité juridique, on s'arrête bien avant la ligne. Les jeunes journalistes apprendront qu'en France, on ne peut pas parler de vin.

► **Au-delà du cas du vin, quelle est votre opinion sur les conséquences en matière de liberté de la presse et de libertés publiques ?**

Je passe sur les conséquences seulement économiques. Des pans entiers de l'expression et de l'activité humaine peuvent être interdits. Notre liberté d'expression recule dramatiquement à cause de réglementations dignes des Quakers anglais du XVII^e siècle. Où sont la proportionnalité, et la pertinence, des moyens employés vis-à-vis de la lutte contre l'alcoolisme ?

► **Depuis 1991, l'ANPAA s'est portée en justice à 45 reprises alors que les contrevenants se comptent a priori par centaines de milliers. Quelle est votre opinion sur cette situation ?**

En réalité, le but d'une association est souvent de justifier son action auprès des gens qui la financent et de maintenir en place ses permanents. Quand les

pouvoirs publics commencent à amorcer des inflexions à leur politique, par exemple à promouvoir la modération, l'ANPAA se manifeste. Elle est dans son droit, c'est une partie prenante légitime, mais elle n'a pas le monopole du débat. On se rend compte, en tout cas, du caractère dérisoire de ses actions au regard de l'absence de problèmes de santé publique générés par les acteurs du vin et les médias ciblés. C'est un gaspillage des ressources de la lutte contre l'alcoolisme.

► **Quels seraient les principes sur lesquels, en tant que juriste, vous vous appuyeriez ?**

La publicité demande contrepartie directe ou indirecte. Sans contrepartie à l'information, lorsqu'un article est le fruit de la curiosité du journaliste, ce n'est pas de la publicité. Pour la question Internet, la loi doit être amendée. Le Code de santé publique actuel est un autre french paradox : la France combine la plus belle tradition vitivinicole avec une législation prohibitionniste en matière de communication.

La loi Évin repose, à mon avis, sur une vision archaïque. La société française actuelle est une société éduquée, informée sur les enjeux de santé, mais où se développent des phénomènes d'addiction liés au stress, à la perte du lien social... Problématiques infiniment plus complexes que la photographie d'une bouteille de champagne dans Paris Match.

« Notre liberté d'expression recule dramatiquement. Où sont la proportionnalité, et la pertinence, des moyens employés vis-à-vis de la lutte contre l'alcoolisme ? »

