

MANIFESTATION du 8 décembre 2004

Messages clés sur le thème de la place du vin dans la société

Donner au vin sa juste place dans la société, c'est trouver un équilibre entre la promotion d'une consommation modérée et responsable d'une part et le respect des impératifs de Santé Publique d'autre part.

A. La crise économique de la filière viti-vinicole

La crise viticole relève d'une crise structurelle, d'une crise conjoncturelle et d'une **crise de perception**. La baisse de consommation d'alcool entre 1961 et 2003 est essentiellement supportée par le vin : la consommation de vin a baissé de 50% en vingt ans, celle des autres alcools a cru de 13% dans le même temps.

A court terme, une réflexion sur l'offre et des aides publiques est nécessaire pour sortir de la crise. **La filière a également besoin d'une vision à long terme**, qui ne peut se construire en dehors de mesures politiques et d'actions publiques concrètes en faveur d'une **meilleure perception de la place du vin dans notre société**.

B. La loi Evin et son aménagement

La communication collective est souvent le seul moyen de promotion publicitaire accessible pour la majorité des viticulteurs français.

Le cadre actuel de la Loi Evin et sa jurisprudence (condamnations des campagnes de communication BIVB/CIVB) entraînent une forte instabilité juridique pour la communication des vins d'A.O.C. et sous indication géographique.

La filière viticole revendique un aménagement technique et responsable de la Loi Evin :

- un aménagement technique, permettant de **communiquer sur les éléments constitutifs et les caractéristiques qualitatives qui font la spécificité des vins de terroir** et sont précisément décrites par les réglementations européennes et françaises ;
- un aménagement responsable, qui intègre dans la loi Evin la notion de modération.

La filière ne souhaite pas sortir le vin de la loi Evin :

- **l'amendement ne remet pas en cause les fondements de la loi Evin** ;
- l'aménagement de la loi Evin doit uniquement permettre d'exprimer la diversité des vins en France et de valoriser la richesse de nos terroirs.

La crise viticole s'explique par de nombreux facteurs et la **Loi Evin n'est pas directement responsable des difficultés économiques** rencontrées aujourd'hui par les viticulteurs. Bien entendu, aménager la Loi Evin ne permettra pas de répondre à court terme à la crise de la viticulture, et les viticulteurs en sont parfaitement conscients.

La communication est une condition nécessaire à un développement économique sain et pérenne de toute filière, produit ou service. Alors que la filière viti-vinicole connaît une crise économique et s'interroge sur l'engagement du gouvernement, le vote de l'aménagement de la Loi Evin serait un signe fort de l'engagement des pouvoirs publics et de la reconnaissance des conditions nécessaires à son développement économique.

C. Les enjeux de Santé Publique et le Conseil de la Modération

Sur le fond, la filière viti-vinicole soutient toute action de prévention qui ne met pas en cause les produits mais prend en compte les spécificités et les **comportements** sociaux de chaque public dit « à risque » (jeunes, femmes enceintes ...).

Les viticulteurs et négociants sont des professionnels responsables, qui revendiquent un **rôle pro-actif dans la lutte contre l'alcoolisme**, et la reconnaissance de l'utilité de son engagement en la matière.

Plusieurs initiatives sont d'ailleurs prises localement pour sensibiliser et aider à responsabiliser les consommateurs (éventuellement prendre des exemples locaux : réglettes et éthylo-tests distribués en accord avec la Sécurité routière, actions de sensibilisation et d'éducation au goût, etc.).

La filière viti-vinicole soutient le projet de Conseil de la Modération, dont la création est recommandée par les parlementaires dans le cadre du **Livre Blanc**, et attend des pouvoirs publics qu'ils concrétisent cette recommandation.

Le **Conseil de la Modération** dont les parlementaires recommandent la mise en place avant 2005 :

- • réunirait les représentants du gouvernement, les acteurs de la Santé Publique, les sphères associatives et les représentants de la filière viti-vinicole dans un espace de dialogue permanent ;
- • aurait un **rôle consultatif** sur les initiatives en matière de prévention ;
- • réaliserait une étude approfondie des **publics à risque** (jeunes, femmes enceintes...), disposerait d'un groupe de réflexion et d'une expertise permanente sur la consommation et la prévention et

associerait la filière viti-vinicole aux actions de prévention en matière de Santé Publique et de sécurité routière.

D. L'amendement Payet

L'amendement Payet n'a rien à voir avec l'aménagement de la loi Evin. Il ne faut pas mélanger deux problématiques très différentes. Mais nous espérons que les bouteilles de vin ne seront pas traitées comme les paquets de cigarettes.

La filière regrette de ne pas avoir été associée aux réflexions concernant la prévention vers les femmes enceintes, alors même que la filière était sur le point de financer une campagne de prévention vers ce même public.

Elle regrette également que **la solution proposée par Madame Payet n'ait pas fait l'objet d'une expertise préalable**. On peut émettre des doutes sur l'efficacité d'une telle mesure d'étiquetage. D'autres solutions paraissent plus adaptées comme ce qui se fait déjà au Québec : brochures et site internet d'Educ'Alcool apportant une information objective aux femmes enceintes, élaborée par les médecins et pouvoirs publics avec le concours des professionnels.

Plus largement, cette initiative a été prise alors même que le Livre Blanc sur la place du Vin dans la Société recommandait la création d'un **Conseil de la Modération** (espace de dialogue permanent entre tous les acteurs concernés par la prévention), dont les réflexions sur la prévention vers les femmes enceintes auraient pu constituer le premier axe de travail.

E. La campagne de l'INPES

La campagne de l'INPES **diabolise la consommation modérée et responsable**, et c'est pourquoi la filière viticole condamne cette campagne tant sur le fond que sur la forme :

Sur la forme :

La campagne de publicité de l'INPES a été publiée alors même que l'ensemble de la filière sortait d'une réflexion nationale dont l'un des objectifs était d'identifier des moyens de fédérer l'ensemble des acteurs autour de la lutte contre l'alcoolisme, en donnant à chacun la possibilité de s'exprimer et de s'engager dans ce projet.

Après plusieurs mois de réflexion commune, les viticulteurs ont découvert cette campagne dans la presse, sans en avoir été informés au préalable.

On peut aisément comprendre l'exaspération des viticulteurs, née d'une campagne menée une fois de plus sans concertation.

Sur le fond :

La campagne de l'INPES **sous-entend que chaque verre est mauvais pour la santé**, alors même que l'OMS préconise des seuils de 2 à 3 verres par jour.

Par ailleurs, cette campagne stigmatise le produit et ne met pas en avant le comportement.

Enfin, cette campagne souligne les contradictions du message gouvernemental : en février, le Premier Ministre s'engageait sur « la modération oui, la prohibition non » ; en novembre, la campagne de l'INPES vient **remettre en question l'idée même de modération**.

Pour autant, Vin & Société ne veut pas croire que cette campagne puisse signer la fin de la concertation entamée entre gouvernement, professionnels de Santé Publique et viticulteurs. C'est pour cette raison que nous avons condamné cette campagne, notamment à travers un courrier adressé au Premier Ministre en lui demandant de la faire cesser immédiatement

