

Edito

L'évolution de la société et des modes de consommation, l'émergence des nouveaux médias, le développement des actions d'éducation, l'accroissement des comportements à risque notamment chez les jeunes et l'insécurité juridique croissante pour la filière vin sont autant de facteurs à prendre en considération pour dresser un état des lieux objectif de la loi Evin.

Plus de 20 ans après, la loi Evin a-t-elle vraiment atteint ses objectifs ?

Plus que jamais consciente de ses responsabilités sociétales, la filière vin au travers de Vin & Société a souhaité dresser dans ce guide pratique, un bilan sincère de la loi Evin.

Deux constats peuvent être faits :

- ➔ L'intention du législateur était d'autoriser la publicité pour les vins tout en limitant ses excès et en assurant le principe de protection de la jeunesse.
- ➔ En 20 ans, la consommation de vin a chuté fortement (-20% sur les 10 dernières années) et les conduites à risque des jeunes se sont inversement accrues.

L'échec est donc clair.

Il n'y a de politique qui vaille en dehors des réalités, nous souhaitons que ce guide puisse apporter aux acteurs publics et privés des données fiables et concrètes.

Sommaire

I.	Quel contexte à l'adoption de la loi Evin ?	4
II.	Une interprétation de plus en plus restrictive qui s'éloigne de l'esprit de la loi	14
III.	Quels effets de la loi Evin en termes de santé publique ?	24
IV.	Les propositions de Vin & Société	28
V.	Présentation de Vin & Société	30
	ANNEXE : Le texte de loi	34

I.

Quel
contexte
à l'adoption
de la loi Evin ?

α. Contexte historique

L'encadrement législatif en matière de publicité sur les boissons alcoolisées s'est opéré de façon progressive. Des lois antérieures à la loi Evin, comme les lois « Veil » et « Barzach » ont été des étapes importantes : elles ont par exemple prévu l'interdiction des publicités télévisées pour les boissons alcoolisées.

En 1991, le législateur en votant la loi Evin a décidé de s'attaquer à deux grands chantiers de santé publique : le tabagisme et l'alcoolisme.

Si cette loi (ou certaines dispositions prises à sa suite) est aujourd'hui associée à des mesures qui font l'unanimité et dont l'utilité est incontestable (interdiction de fumer dans les lieux publics par exemple), son impact sur les consommations excessives de boissons alcoolisées reste à analyser.

b. Adoption de la loi pour des raisons de santé publique



Décision du Conseil constitutionnel sur les mesures encadrant la publicité des boissons alcoolisées

Le Conseil constitutionnel a déclaré conforme à la Constitution les mesures encadrant la publicité en faveur des boissons alcoolisées car il a considéré que le législateur s'était appuyé sur le principe constitutionnel de protection de la santé (11^e alinéa du préambule de 1946), **qu'il n'avait pas été excessif dans sa volonté d'encadrement** (pas de prohibition générale et absolue) et que la différence de traitement entre supports de publicité qu'il avait opéré, répondait à l'objectif de lutte contre la consommation excessive d'alcool.

Une volonté d'encadrer mais pas d'interdire

Le Conseil constitutionnel ne valide en aucun cas l'interdiction de l'incitation à la consommation. Ainsi, comme le souligne à plusieurs reprises le Conseil constitutionnel, l'objectif affiché est de **lutter contre les excès de consommation d'alcool et de protéger les populations à risque, notamment les jeunes, en encadrant la communication des boissons alcoolisées.**

Cet objectif est pleinement partagé par la filière viti-vinicole qui prône une consommation mesurée et qui souhaite lutter contre les excès qui nuisent à tous. La création de Vin & Société, seule association à rassembler l'ensemble de la filière vin en France (500 000 hommes et femmes) atteste de cet engagement. Vin & Société mène au quotidien des actions d'information et d'éducation pour une consommation mesurée.

L'approche « mesurée » du législateur et les conditions de sa validation par le Conseil constitutionnel sont cependant remises en cause par la jurisprudence et l'insécurité juridique comme cela sera démontré.

Quelle base théorique a servi à la rédaction de cette loi ?

La base théorique ayant servi à la rédaction de cette loi ne vise pas uniquement les consommateurs excessifs. En effet, **la théorie de Ledermann** sur laquelle est fondée la loi Evin opère un lien entre la consommation moyenne d'alcool de la population et le pourcentage de buveurs excessifs.

Ainsi, d'après cette théorie, plus la population compte des buveurs modérés, plus le nombre de buveurs excessifs est élevé.

En conséquence, pour faire baisser la consommation excessive, il faudrait selon les tenants de la théorie de Ledermann, faire diminuer la consommation de l'ensemble de la population, même celle des consommateurs modérés. La base théorique ayant servi de rédaction au texte s'est donc éloignée de l'esprit de la loi qui était bien la lutte contre les consommations excessives.

Or, la théorie de Ledermann ne fait en aucun cas l'unanimité des scientifiques et les faits permettent de constater que sa mise en œuvre n'a pas permis une meilleure protection de la jeunesse.

c. Une loi qui encadre fortement la publicité pour les boissons alcoolisées

Une loi inscrite dans le code de la santé publique

Les articles régissant la publicité sur les boissons alcoolisées sont les suivants : L3323-2 à L3323-6 et L3351-7 du Code de Santé Publique. Ils sont disponibles en annexe.

Le contenu et les supports autorisés à la publicité

Vis-à-vis des textes précédents, la loi Evin innove en inversant le principe de liberté. Auparavant, tout était autorisé sauf ce qui était interdit. Dorénavant, tout est interdit sauf ce qui est limitativement autorisé, qu'il s'agisse des supports ou du contenu de la publicité.

On peut s'étonner de ce mode d'écriture de la loi Evin, peu fréquent dans les systèmes juridiques démocratiques¹ car il implique une sorte de « **présomption de culpabilité** » de l'opérateur et crée potentiellement une insécurité juridique permanente.

¹(*) « La loi n'a le droit de défendre que les actions nuisibles à la société. Tout ce qui n'est pas défendu par la loi ne peut être empêché, et nul ne peut être contraint à faire ce qu'elle n'ordonne pas (article 5 de la Déclaration des Droits de l'Homme et du citoyen de 1789) »

Les supports

La loi liste exhaustivement les supports autorisés, tous



Encart publicitaire dans la presse écrite, sauf celle destinée à la jeunesse



Spots publicitaires à la radio (le mercredi entre 0h et 7h, les autres jours entre 0h et 17h)



Publicités sous forme d'affichage et d'enseignes sur la voie et l'espace publics



Publicités sous forme d'affichettes et d'objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé



L'envoi de messages, de circulaires commerciales, de catalogues et de brochures par les producteurs, les fabricants, les importateurs, les négociants, les concessionnaires ou entrepositaires



L'inscription sur les véhicules utilisés pour les opérations normales de livraison des boissons, dès lors que cette inscription ne comporte que la désignation des produits ainsi que le nom et l'adresse du fabricant, agent ou dépositaire, à l'exclusion de toute autre indication

les supports qui n'y figurent pas sont donc interdits :



Les publicités en faveur des fêtes et des foires traditionnelles consacrées à des boissons alcooliques locales



Les publicités en faveur des musées, universités, confréries ou stages d'initiation œnologique à caractère traditionnel ainsi qu'en faveur de présentations et de dégustations



Depuis 2009, la publicité sur internet, à l'exclusion des sites destinés à la jeunesse et des sites dédiés au sport, et des formats intrusifs ou interstitiels

Sont donc interdits les supports suivants : TV, salles de cinéma, tout nouveau mode de communication



Le contenu



La dénomination

GRAND VIN

CUVÉE
VIN & SOCIÉTÉ

APPELLATION D'ORIGINE PROTÉGÉE

L'origine du produit

FRANCE

La composition

Syrah, Pinot noir, Cabernet Sauvignon.
Contient des sulfites

Le mode d'élaboration

Elevé en fût de chêne

Les modes du consommation de produit

Servir à 9°C.

Le nom et l'adresse du fabricant ou dépositaire

CHATEAU VIN & SOCIÉTÉ
PROPRIÉTAIRE A ... - FRANCE
MIS EN BOUTEILLE AU CHATEAU

Le degré d'alcool

12% vol.



75 cl

Cette publicité peut comporter **des références relatives aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine** telles que définies à l'article L. 115-1 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.**

Tout ce qui n'est pas listé est donc interdit ou soumis à l'incertitude juridique

A titre d'exemple, la présence de professionnels du vin sur des campagnes publicitaires est remise en cause par la jurisprudence de la Cour de cassation concernant une publicité des vins de Bordeaux² (détaillée dans la suite du document), et ce malgré les recommandations de l'ARPP (Agence de Régulation de la Publicité Professionnelle) : « *La représentation de personnages doit traduire une fonction professionnelle effective, passée ou présente, exercée dans l'élaboration, la distribution ou la présentation du produit au consommateur (sommelier, maître de chai, chef de cuisine, etc.)* »³.

Parrainage et mécénat

Toute opération de parrainage est interdite, seul le mécénat est autorisé.

Publicité indirecte

La publicité pour tout produit portant une désignation de boisson alcoolisée (ex: vêtements) est soumise aux restrictions de la loi Evin.

² Cour de cassation, 1ère chambre civile 23/02/2012

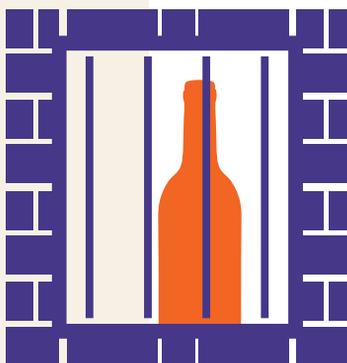
³ Recommandations Alcool, Juin 2010

Message sanitaire :

La loi impose un message de prévention sur les supports (à l'exception des supports de vente) : « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération ». La formule peut être réduite à la première partie de la phrase pour des raisons liées à la dimension du support.

Que risque-t-on en cas de non-respect de la loi ? Les sanctions pénales

Les sanctions prévues relèvent du droit pénal et non civil. En conséquence, **le juge est tenu à un principe d'interprétation stricte et les sanctions peuvent dépasser les simples sanctions pécuniaires**. Ce point est important au regard de la jurisprudence comme nous le verrons plus tard.



- ➔ Les sanctions peuvent dépasser les simples sanctions pécuniaires (art L3351-7)
- ➔ Maximum : 75000€ ou 50% des frais engagés
- ➔ Récidive : Possibilité d'interdire la vente de la boisson pendant 5 ans
- ➔ Suppression, enlèvement et confiscation de la publicité

d. Evolutions

La loi Evin a connu certaines évolutions depuis son adoption avec l'adaptation à certains contenus et supports :



- ➔ Affichage (la loi initiale a été mise en conformité avec le droit communautaire)



- ➔ Que des éléments organoleptiques et sensoriels, caractéristiques d'un terroir puissent être évoqués dans la publicité (en 2004)



- ➔ Qu'internet, jusqu'alors dans l'incertitude juridique, soit ajouté à la liste des supports autorisés (en 2009). En effet, ce mode de communication n'existait pas lors de la rédaction de la loi Evin.

II.

Une
interprétation
de plus en plus
restrictive
qui s'éloigne
de l'esprit
de la loi

Plusieurs points sont régulièrement discutés au sein des différentes juridictions :

- ➔ *Le caractère incitatif de la publicité*
- ➔ *Les contenus et supports autorisés*
- ➔ *La qualification d'un contenu rédactionnel en publicité*

La loi Evin ne prévoit aucune définition de la publicité ou de la propagande. Ce vide, facteur d'insécurité juridique, fut rempli par la Cour de cassation. « 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 »⁴.

Cette définition a notamment entraîné des condamnations remettant en cause la liberté d'expression des journalistes ainsi qu'une forme d'autocensure de la part des médias. Ces derniers préfèrent ainsi parfois s'abstenir de parler du vin que de prendre un risque juridique, le curseur entre publicité et information n'étant pas bien défini. **Cette définition permet potentiellement de qualifier un livre, un tableau ou tout œuvre de création évoquant une boisson alcoolisée de publicité. Le pouvoir du législateur est ainsi transmis au juge.**

De même, la Cour de cassation limite les mentions autorisées aux seules indications sur les caractéristiques objectives du produit en prohibant toute incitation à la consommation (alors que le Conseil constitutionnel ne visait que la consommation excessive).

⁴ *Décision de la Cour de cassation, arrêt du 3 novembre 2004*

En d'autres termes, est-il sérieux de croire que le législateur a envisagé que des opérateurs économiques soient prêts à investir en matière de communication dès lors que cet investissement ne serait susceptible d'aucun effet sur la consommation du produit ? Le législateur, en encadrant la publicité, l'a autorisée.

Ces jurisprudences, en censurant toute forme de communication, ne relèvent plus de l'ordre juridique mais de l'ordre moral.

α. Une jurisprudence qui ne différencie pas consommation excessive et responsable

Quelques exemples de publicités condamnées : pas de différence entre incitation à l'usage et incitation à l'abus

Campagne publicitaire des vins de Bordeaux :



L'ANPAA a attaqué cette campagne en soutenant que celle-ci mettait en scène des professionnels **“ jeunes, en tenue de ville, levant le bras en tenant un verre avec une impression manifeste de plaisir ”**.



La cour d'appel de Paris avait considéré que cette campagne n'était pas **“ en elle-même de nature à inciter à une consommation abusive et excessive d'alcool, étant observé que par essence la publicité s'efforce de présenter le produit concerné sous un aspect favorable pour capter la clientèle et non pour l'en détourner ”**.

La Cour de cassation a censuré cette décision au motif que **“ les affiches comportaient des références visuelles étrangères aux seules indications énumérées par l'article L. 3323-4 du Code de la santé publique et visaient à promouvoir une image de convivialité associée aux vins de Bordeaux de nature à inciter le consommateur à absorber les produits vantés ”**.



Éclairage :

Cette décision de la Cour de cassation se situe dans la lignée de nombreuses décisions limitant strictement la publicité à des informations de nature objective en remettant en cause leur caractère « incitatif ».



Quelles conséquences ?

La nouvelle campagne publicitaire des vins de Bordeaux

Découvrez les visuels que vous n'aurez pas le droit de voir en France



*Scène romantique
au bord du fleuve*



*Déjeuner entre amis
dans les vignes*



*Moment en famille
dans un château*

Découvrez les visuels que vous verrez en France

Tout est prêt pour ...



*... Une scène romantique
au bord du fleuve*

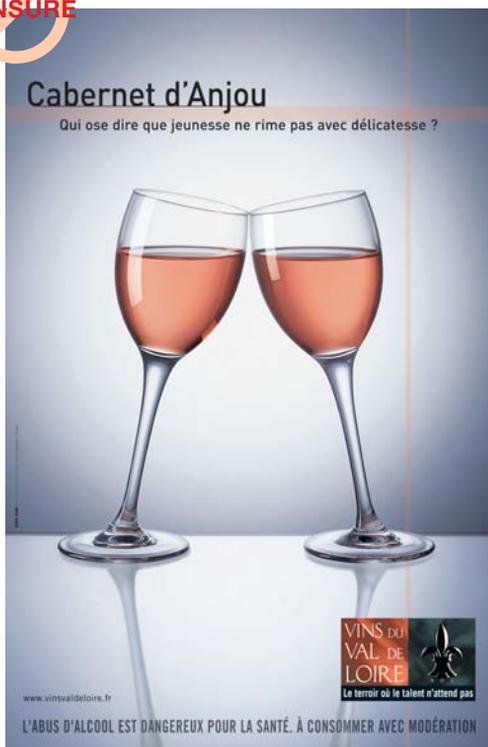


*... Un déjeuner entre amis
dans les vignes*



*... Un moment en famille
dans un château*

Un autre exemple de condamnation : la campagne d'InterLoire



La Cour de cassation casse l'arrêt rendu par la cour d'appel de Paris qui avait jugé licite une publicité consacrée au Cabernet d'Anjou qui portait la mention suivante : « *Qui ose dire que jeunesse ne rime pas avec délicatesse ?* » accompagnée d'une photographie et d'une légende : « *Voilà des jeunes qui n'ont pas peur d'exprimer la délicatesse. Grâce à leur terroir ils ne font qu'apprécier, dès leur plus jeune âge et sans complexe, la finesse de leur bouquet et de leur fraîcheur aromatique* ».

La Cour de cassation relève en effet : « **la publicité litigieuse** ne se bornait pas en la reprise des caractéristiques objectives et techniques du produit, mais

renvoyait sans ambiguïté au comportement humain selon une technique justement qualifiée par le premier juge de manipulation des effets⁵ et constituait d'évidence une incitation à la consommation de cette boisson alcoolique, de sorte que l'existence du trouble manifestement illicite invoqué était avérée ».

Éclairage :

La Cour de cassation considère donc que l'incitation à la consommation, même modérée, est contraire à la loi Evin.



⁵ Cour de cassation, le 22 mai 2008

b. Information versus publicité : où s'arrêtera la loi Evin ?

En plus d'encadrer de manière stricte la publicité, la loi Evin ne définit pas ce qui entre dans son champ car elle ne définit pas ce qui peut être considéré comme de la publicité. **Ainsi, des articles rédactionnels, ou du contenu journalistique faisant référence au vin et à sa culture ont pu être condamnés ou interdits du fait de cette absence de définition.**

Cette insécurité crée de l'autocensure de la part des journalistes quand il s'agit de traiter un sujet sur le vin. Certaines décisions détaillées ci-dessous sont difficiles à comprendre quand on revient à l'esprit de la loi Evin (lutter contre les consommations excessives) et à la nécessaire liberté d'expression comme fondement démocratique.

1. Paris Match

*«Les articles parus dans le numéro litigieux de la revue Paris Match constituent des publicités pour le champagne Moët et Chandon. **La loi n'exclut en effet pas les articles rédactionnels de la définition des publicités**, et n'exige pas que celles-ci aient un caractère onéreux pour la marque qui en est l'objet. Il suffit que l'article mette en valeur une boisson alcoolisée en dépassant le cadre autorisé par l'article précité, notamment en associant l'alcool à un contexte festif ou à des personnalités valorisantes pour que l'infraction aux dispositions légales soit constituée »⁶.*

La société éditrice de Paris Match est condamnée à 30 000 euros d'amende par le tribunal de grande instance de Paris pour publication de publicité illicite. Moët et Chandon, poursuivi en même temps que Paris Match, n'est pas condamnée car l'entreprise a pu prouver qu'elle n'était pour rien dans la diffusion de ces visuels dans Paris Match.



Éclairage :

*Ce jugement interpelle par cette phrase : **“ la loi n'exclut pas les articles rédactionnels de la définition des publicités ”**.*

2. Le Parisien

La série de reportages en cause intitulée « *Le triomphe du champagne* » valorisait, à la veille des fêtes, la réussite à l'export du vin de Champagne. Il recensait également plusieurs marques « *coups de cœur* » de la rédaction à l'aide de visuels, en incluant notamment les prix de vente et les coordonnées des producteurs.

L'ANPAA estimait qu'il s'agissait de publicités en faveur de boissons alcooliques violant les prescriptions légales, le Parisien soutenant le caractère purement rédactionnel du reportage.

Partant de la définition légale de la notion de publicité, le juge a considéré, au vu du contenu rédactionnel mettant en valeur les marques de champagne, que les articles « **constituaient des publicités sans pour autant que soit exigé un achat effectif d'espace publicitaire [...] réalisées dans le cadre d'une activité commerciale tant du quotidien [...] que des producteurs de champagne [...] destinées à promouvoir la vente d'une boisson alcoolique en exerçant sur le lecteur une action psychologique de nature à l'inciter à la consommation** »⁷.

En conséquence, ces articles tombent sous les exigences de la loi Evin et auraient dû, à ce titre, être « *assorties du message sanitaire prescrit par la loi et précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé* ».

3. Les Echos

Le Tribunal de grande instance de Paris a condamné, le 26 juin 2007, le quotidien « *Les Echos* » au sujet de deux suppléments gratuits intitulés « Série Vin ». Les couvertures du supplément ont notamment été qualifiées de publicités illicites, au motif qu'elles ne comportaient pas le message sanitaire devant obligatoirement figurer sur les publicités consacrées à une boisson alcoolique.

Le quotidien Les Echos a contesté la nature publicitaire conférée aux illustrations des pages de garde de ses suppléments, en faisant valoir qu'elles « *ne présentent aucun produit particulier et qu'aucun espace n'a été vendu par le journal à un quelconque fabricant ou négociant de champagne ou de vin* ».

⁷ Tribunal de Grande instance de Paris, 4e chambre, 2e section, 20 décembre 2007

L'ANPAA s'est limitée à invoquer la définition adoptée trois ans auparavant et à décrire les représentations critiquées.



Éclairage :

Le Tribunal a fait droit aux demandes de l'ANPAA et a franchi un nouveau pas vers une acception plus large de la notion de « publicité », en ce sens que la mise en avant d'une marque ou d'une enseigne n'est pas exigée.

4. Diptyque

La Cour de cassation rend un arrêt qui témoigne de l'insécurité juridique croissante vécue par les entreprises dans le secteur des boissons alcoolisées : *« Mais attendu, en premier lieu, qu'il résulte de l'article L. 3323-3 du code de la santé publique qu'est considérée comme publicité indirecte en faveur d'une boisson alcoolique et comme telle, soumise aux restrictions prévues à l'article L. 3323-2 du même code, la publicité en faveur d'un produit autre qu'une boisson alcoolique qui par l'utilisation d'une marque, rappelle une telle boisson ; qu'ayant constaté que la société Diptyque avait, depuis le 1er janvier 1990, mis sur le marché sous sa marque " Diptyque " divers produits autres que des boissons alcooliques, et que la société Hennessy faisait usage d'une marque identique pour commercialiser des boissons alcooliques, la cour d'appel qui n'a pas commis la confusion invoquée à la cinquième branche ni méconnu le principe de spécialité, en a exactement déduit, sans avoir à faire d'autres recherches, que le dépôt de la marque " Diptyque " par la société Hennessy et la commercialisation de produits sous celle-ci créaient une entrave à la libre utilisation de la marque première »⁸.*

Il y a lieu de s'interroger sur la portée de cette décision dès lors qu'il existe des dizaines de milliers de marques de boissons alcoolisées, certaines aux noms « courant ». Cette décision pourrait par ailleurs s'appliquer dans les mêmes conditions aux noms géographiques que sont les AOP et IGP. L'insécurité juridique inhérente à la loi Evin est une fois de plus renforcée avec cette décision.

Éclairage :

Ainsi, l'application de la publicité indirecte dans le cadre de la loi Evin conduit à considérer que l'existence d'une marque pour des boissons alcoolisées est susceptible de limiter l'exercice des droits attribués à une marque dans une autre classe de produits.

En d'autres termes, la publicité pour la marque de bougies Diptyque, antérieure à la marque de Cognac Diptyque est limitée au cadre de la loi Evin (par exemple pas de publicité à la TV) car elle représente une publicité indirecte pour le Cognac. Ainsi, la marque Diptyque pour le Cognac doit être supprimée pour préserver la liberté de communication des bougies Diptyque.



5. Deovino

Deovino est un projet de chaîne payante sur l'univers du vin. La diffusion de cette chaîne avait été soutenue par le CSA, mais Deovino a récemment été interdite :

Le Conseil d'Etat a statué que « *Deovino est intégralement consacrée au vin et à la viticulture et vise à en présenter les mérites et les attraits. Eu égard à sa nature même, la diffusion de ce programme impliquerait une violation de l'interdiction, prévue par la loi, de toute propagande en faveur des boissons alcooliques à la télévision* »⁹. **La chaîne, dans sa convention avec le CSA s'était engagée à diffuser un programme de promotion de la consommation responsable ainsi qu'à ne pas diffuser de publicité.**

Éclairage :

Les juges sont partis du principe que l'évocation du produit était de la publicité, que la télévision n'était pas un support autorisé et que Deovino ne pouvait donc exister !



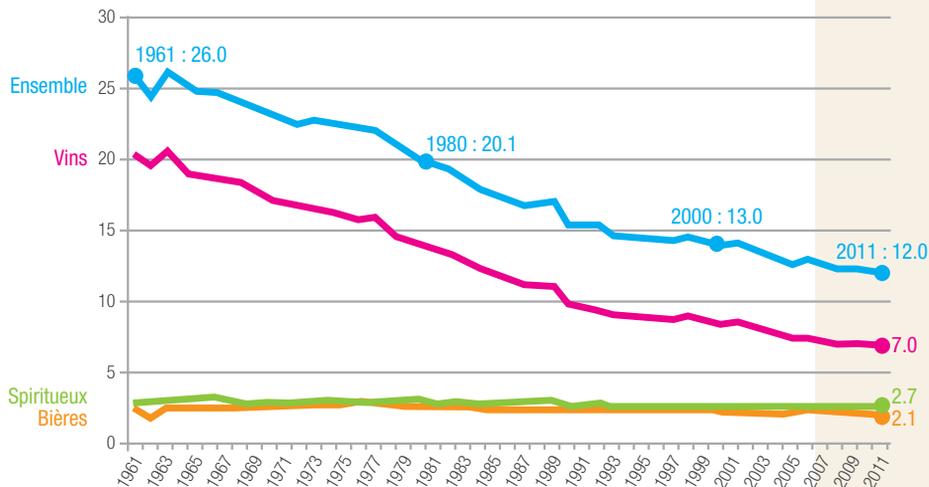
⁹ Conseil d'Etat, 11 juillet 2012

III.

Quels effets
de la
loi Evin
en termes
de santé
publique ?

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION D'ALCOOL EN FRANCE DEPUIS 1960¹⁰

Equivalent litres d'alcool pur
par habitant de 15 ans et plus



Entre 1960 et 2010, on constate :

➔ *une baisse de 70% de la consommation de vin*

Ainsi, la consommation de vin est devenue plus occasionnelle et qualitative. La baisse de la consommation de boissons alcoolisées est quasiment exclusivement portée par le vin, la consommation de bières et spiritueux restant à peu près stable sur la période.

Les données présentées ci-dessous sont tirées de données publiques et reconnues, en particulier du baromètre Santé 2010 de l'INPES et de l'organisme public France Agrimer.

Depuis près de vingt ans, les Baromètres Santé de l'INPES permettent de suivre les principaux comportements, attitudes et perceptions liés aux prises de risques et à l'état de santé de la population résidant en France métropolitaine : tabagisme, alcoolisation et consommation de drogues, pratiques vaccinales, comportement sexuel, etc...

¹⁰ source : OFDT d'après données OMS, INSEE et groupe IDA

La consommation de vin en France¹¹

- *17% des Français sont des consommateurs réguliers de vin, soit tous les jours ou presque.*
- *45% des Français sont des consommateurs occasionnels : une à deux fois par semaine ou plus rarement.*
- *38% des Français sont non consommateurs, ils ne consomment quasiment jamais sauf à de très rares occasions.*

Soit 83% des français qui consomment une à deux fois par semaine ou plus rarement

- *En 20 ans, la part des consommateurs réguliers a diminué de plus de 30%. Les consommateurs occasionnels sont désormais les plus nombreux.*

Augmentation des épisodes d'ivresse

En 2010, 19% des Français déclarent des épisodes d'ivresse au cours de l'année (contre 15% en 2005). Cette hausse est constatée dans toutes les tranches d'âge, aussi bien chez les hommes que chez les femmes. 27% des hommes et 11% des femmes déclarent au moins une ivresse au cours de l'année écoulée.

Parmi les personnes ayant déclaré avoir été ivres au cours de l'année, le nombre moyen d'ivresse est de 6,6, avec une nette prédominance masculine.

¹¹ Source : France Agrimer : Etude quinquennale sur la consommation de vin en France, 2012

La consommation des jeunes

59% des 15-24 ans ne boivent jamais de vin et 29% quelques fois dans l'année. Pourtant, la filière vin ne reste pas indifférente à la problématique du binge drinking. Face aux comportements à risque, à l'alcoolisation précoce ou excessive, la filière est convaincue de la nécessité de mener des politiques ciblées et prône l'éducation seule à même de lutter contre les excès.

Les 15-30 ans se distinguent des personnes plus âgées par des consommations d'alcool moins régulières mais plus excessives. Ces caractéristiques se sont accentuées entre 2005 et 2010, avec une stabilisation de la consommation quotidienne d'alcool à des niveaux très bas (2,5%), associée à une augmentation des alcoolisations ponctuelles importantes et des épisodes d'ivresse. **En 2010, les niveaux de consommation à risque chronique ou à risque de dépendance se révèlent relativement stables selon les âges, mais sont un peu plus élevés parmi les 15-30 ans, où une personne sur dix est concernée (11%). Un tiers des 15-19 ans ont rapporté au moins une ivresse au cours des douze derniers mois (41% des garçons, 25% des filles), contre un quart en 2005.**

Conclusion :

On remarque que la loi Evin n'a pas eu de conséquences sur les consommations à risque qu'elle souhaitait combattre. Au contraire, si la consommation modérée et occasionnelle de vin est aujourd'hui la norme dans la population française, les épisodes d'ivresse augmentent et le binge-drinking chez les jeunes est un vrai sujet de société. Serait-il temps de repenser une politique de santé publique visant en particulier les comportements à risque, sans stigmatisation du vin, très peu consommé par les jeunes générations ?

IV.

Les propositions de Vin & Société

Un principe général :

Revenir à l'objectif initial de la loi de lutter contre les consommations excessives en valorisant la consommation responsable et en se concentrant sur les conduites à risque et les populations sensibles, en particulier les jeunes.

Trois propositions pour faire évoluer la loi :

➔ Clarifier la définition de la publicité

afin de lever toute ambiguïté d'interprétation, de permettre la liberté d'expression et de conserver le vin comme composante incontournable du patrimoine culturel français.

➔ Redéfinir les indications autorisées

dans le contenu des messages publicitaires afin de valoriser la consommation responsable du produit, en excluant toute incitation à la consommation excessive (sécuriser l'information oenotouristique par exemple).

➔ Identifier les supports interdits

à la publicité et intégrer pleinement dans la loi les interdictions susceptibles de s'adresser à des publics sensibles, ou d'engager des conduites à risque : les supports visant directement les jeunes, l'association au sport...

V.

Présentation de Vin & société

α. Le manifeste : « *Le vin, et si on en prenait toute la mesure ?* »

Nous sommes fiers et responsables.

Nous sommes 500 000 personnes qui cultivent et soignent la vigne, récoltent et vinifient les raisins, élèvent et commercialisent le vin, le font déguster et le marient avec les mets.

La fierté de faire du vin, de nos métiers, nous la ressentons auprès de tous ceux qui, au-delà de nos frontières, partagent l'amour de notre produit, de notre art de vivre. Et pourtant, le vin n'est pas né en France, mais il a trouvé chez nous un climat idéal, des sols, des hommes, et de plus en plus de femmes, pour le sublimer.

Le vin traverse, accompagne notre histoire. C'est notre patrimoine, un patrimoine vivant. Les vigneronnes sont aujourd'hui des repères. Dans un monde qui confond parfois la vitesse et la vie, nos métiers s'appuient sur le temps, les saisons, l'observation, la patience. Nous sommes responsables de la vigne plantée qui construit le paysage et ne donnera de bons raisins que dans dix ans. Responsables du sol aussi et de la nature.

Dans un verre de vin, il y a donc un peu de géologie, de la géographie, du travail, de la précision, du savoir-faire, de la transmission, et surtout de l'éducation et de l'histoire. Traiter le vin uniquement en boisson alcoolique c'est mépriser l'histoire, faire une « *bouillie statistique* » avec notre culture. Autant calculer Monet en kilos de peinture et Ravel en décibels. Le vin nous invite à exercer nos facultés sensorielles. Le découvrir dans toute sa diversité, savoir le goûter, l'apprécier et le boire, avec sa tête et ses sens, cela s'apprend et cela se partage.

C'est pour cela que nous sommes partisans de l'éducation, seule capable de lutter contre les excès qui dégradent physiquement et moralement.

Pour être fiers de nos vignes, de notre métier, nous devons contribuer à faire apprécier le vin à sa juste mesure. Le vin a traversé des millénaires. Notre mission aujourd'hui est d'en assurer l'avenir et cela ne peut se faire sans vous, amateurs, passionnés, consommateurs de vin.

Ancrer le vin dans notre société contemporaine, c'est le « faire grandir », tant dans sa production grâce à notre passion de la qualité, que par l'engagement de tous en faveur d'une consommation respectueuse.

Partager ainsi le vin avec vous, nous rend fiers d'en être responsables.

b. Vin & Société,
accélérateur d'échanges,
est déterminée à installer
le vin au cœur du débat

***Vin & Société est une structure unique en France
qui représente les 500 000 acteurs de la vigne et du vin.***

Ses objectifs : transmettre les valeurs du vin, défendre ses atouts socioéconomiques, promouvoir une consommation qualitative conforme aux repères de consommation. Véritable laboratoire d'idées nouvelles pour le vin, l'association Vin & Société représente tous les professionnels de la filière vitivinicole en France (production, négoce et les 21 interprofessions régionales). Elle s'engage pour une consommation plaisir et responsable, lutte contre les abus et entretient ainsi un dialogue permanent avec les institutions et les représentants de la société civile, sur toutes les thématiques qui donnent sens à la place du vin dans notre société, comme la santé, l'art de vivre, l'économie et la politique.

CARTOGRAPHIE DES MEMBRES

Organisations interprofessionnelles régionales



Organisations professionnelles nationales



ANNEXE :

Le texte de loi

ARTICLE L3323-2

Modifié par LOI n°2009-879 du 21 juillet 2009 - art. 97

La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites sont autorisées exclusivement :

1° Dans la presse écrite à l'exclusion des publications destinées à la jeunesse, définies au premier alinéa de l'article 1er de la **loi n° 49-956** du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse

2° Par voie de radiodiffusion sonore pour les catégories de radios et dans les tranches horaires déterminées par décret en Conseil d'Etat ;

3° Sous forme d'affiches et d'enseignes ; sous forme d'affichettes et d'objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, dans des conditions définies par décret en Conseil d'Etat ;

4° Sous forme d'envoi par les producteurs, les fabricants, les importateurs, les négociants, les concessionnaires ou les entrepositaires, de messages, de circulaires commerciales, de catalogues et de brochures, dès lors que ces documents ne comportent que les mentions prévues à l'article **L. 3323-4** et les conditions de vente des produits qu'ils proposent ;

5° Par inscription sur les véhicules utilisés pour les opérations normales de livraison des boissons, dès lors que cette inscription ne comporte que la désignation des produits ainsi que le nom et l'adresse du fabricant, des agents ou dépositaires, à l'exclusion de toute autre indication ;

6° En faveur des fêtes et foires traditionnelles consacrées à des boissons alcooliques locales et à l'intérieur de celles-ci, dans des conditions définies par décret ;

7° En faveur des musées, universités, confréries ou stages d'initiation œnologique à caractère traditionnel ainsi qu'en faveur de présentations et de dégustations, dans des conditions définies par décret ;

8° Sous forme d'offre, à titre gratuit ou onéreux, d'objets strictement réservés à la consommation de boissons contenant de l'alcool, marqués à leurs noms, par les producteurs et les fabricants de ces boissons, à l'occasion de la vente directe de leurs produits aux consommateurs et aux distributeurs ou à l'occasion de la visite touristique des lieux de fabrication ;

9° Sur les services de communications en ligne à l'exclusion de ceux qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinés à la jeunesse, ainsi que ceux édités par des associations, sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles au sens du code du sport, sous réserve que la propagande ou la publicité ne soit ni intrusive ni interstitielle.

Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques.

ARTICLE L3323-3

Est considérée comme propagande ou publicité indirecte la propagande ou publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'une boisson alcoolique qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolique.

Toutefois, ces dispositions ne sont pas applicables à la propagande ou à la publicité en faveur d'un produit autre qu'une boisson alcoolique qui a été mis sur le marché avant le 1er janvier 1990 par une entreprise juridiquement ou financièrement distincte de toute entreprise qui fabrique, importe ou commercialise une boisson alcoolique.

ARTICLE L3323-4

*Modifié par loi n°2005-157 du 23 février 2005 - art.
21 JORF 24 février 2005*

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 L. 115-1** 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.

Le conditionnement ne peut être reproduit que s'il est conforme aux dispositions précédentes.

Toute publicité en faveur de boissons alcooliques, à l'exception des circulaires commerciales destinées aux personnes agissant à titre professionnel ou faisant l'objet d'envois nominatifs ainsi que les affichettes, tarifs, menus ou objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, doit être assortie d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé.

ARTICLE L3323-5

Il est interdit de remettre, distribuer ou envoyer à des mineurs des prospectus, buvards, protège-cahiers ou objets quelconques nommant une boisson alcoolique, ou en vantant les mérites ou portant la marque ou le nom du fabricant d'une telle boisson.

ARTICLE L3323-6

Modifié par loi n°2003-709 du 1 août 2003 - art. 23 JORF 2 août 2003

Le ou les initiateurs d'une opération de mécénat peuvent faire connaître leur participation par la voie exclusive de mentions écrites dans les documents diffusés à l'occasion de cette opération ou libellées sur des supports disposés à titre commémoratif à l'occasion d'opérations d'enrichissement ou de restauration du patrimoine naturel ou culturel.

ARTICLE L3351-7

Modifié par Ordonnance n°2000-916 du 19 septembre 2000 - art. 3 (V) JORF 22 septembre 2000 en vigueur le 1er janvier 2002

Les infractions aux dispositions des **articles L. 3323-2, L. 3323-4 à L. 3323-6**, relatifs à la publicité des boissons alcooliques, sont punies de 75000 euros d'amende. Le maximum de l'amende peut être porté à 50 % du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale.

En cas de récidive, les personnes physiques reconnues coupables de l'infraction mentionnée à l'alinéa précédent peuvent encourir la peine complémentaire d'interdiction, pendant une durée de cinq ans, de vente de la boisson alcoolique qui a fait l'objet de l'opération illégale.

Le tribunal peut, compte tenu des circonstances de fait, décider que les personnes morales sont en totalité ou en partie solidairement responsables du paiement des amendes mises à la charge de leurs dirigeants ou de leurs préposés.

Le tribunal ordonne, s'il y a lieu, la suppression, l'enlèvement ou la confiscation de la publicité interdite aux frais des délinquants.

La cessation de la publicité peut être ordonnée soit sur réquisition du ministère public, soit d'office par le juge d'instruction ou le tribunal saisi des poursuites. La mesure ainsi prise est exécutoire nonobstant toutes voies de recours. Mainlevée peut en être donnée par la juridiction qui l'a ordonnée ou qui est saisie du dossier.

La mesure cesse d'avoir effet en cas de décision de non-lieu ou de relaxe.

Les décisions statuant sur les demandes de mainlevée peuvent faire l'objet d'un recours devant la chambre de l'instruction ou devant la cour d'appel selon qu'elles ont été prononcées par un juge d'instruction ou par le tribunal saisi des poursuites.

La chambre de l'instruction ou la cour d'appel statue dans un délai de dix jours à compter de la réception des pièces.

