



LE LIVRE BLANC

DE LA VITICULTURE FRANÇAISE

LE ROLE ET LA PLACE DU VIN DANS LA SOCIÉTÉ

GERARD CESAR
SENATEUR DE GIRONDE

PAUL HENRI CUGNENC
DÉPUTÉ DE L'HERAULT

PHILIPPE-ARMAND MARTIN
DÉPUTÉ DE LA MARNE

SERGE POIGNANT
DÉPUTÉ DE LOIRE-ATLANTIQUE

ALAIN SUGUENOT
DÉPUTÉ DE CÔTE D'OR

JUILLET 2004

PREFACE

Monsieur le Premier Ministre,

Vous nous avez reçus, le 25 février dernier, pour que nous évoquions ensemble la situation des vins français et la place qu'ils tiennent aujourd'hui dans notre société.

Vous nous avez alors sollicités pour rédiger un « Livre Blanc », aboutissement de plusieurs mois de consultation et de concertation tant avec les représentants du milieu médical qu'associatif et, bien sûr, les membres des différentes filières professionnelles.

Quelques esprits chagrins y ont vu une concession faite à un secteur économique en difficulté afin de pouvoir mieux communiquer sur le « vin-aliment ».

Ceux qui se donneront la peine de lire le résultat de notre travail verront très vite qu'il n'en est rien.

Conscients de la nécessité de repenser notre politique de prévention de l'alcoolisme en tenant compte des évolutions enregistrées depuis 14 ans (chute de la consommation du vin mais développement d'une consommation d'alcools forts et de « prémix » chez les jeunes), nous avons, tous ensemble, réfléchi à la place du vin dans notre société.

Quatre groupes de travail, rassemblant les élus, les professionnels de la santé, les professionnels de la viticulture, ceux de la communication, les représentants des différents ministères, la Prévention Routière, et des responsables d'associations ont été constitués. Les thèmes de réflexion portant sur « la formation et l'éducation », « le vin et la santé », « la communication et la modération », « l'économie, la promotion et la communication », ont été définis, de concert avec vous, pour prendre en compte l'ensemble des enjeux économiques, sanitaires, sociaux, culturels et environnementaux liés à la viti-viniculture.

L'objectif de ces groupes de travail n'est pas de revenir à la situation antérieure à la loi Evin. Il s'agit, bien au contraire, de trouver un équilibre entre les impératifs de santé publique et la reconnaissance d'un produit d'exception, référent culturel de l'art de vivre et de l'excellence française.

Il convient également de préciser que, derrière cette démarche, c'est d'une certaine vision de l'aménagement de notre territoire et de notre politique culturelle dont il s'agit.

Nos territoires viticoles attirent chaque année des centaines de milliers de touristes. Les paysages du vignoble font, avec le patrimoine de nos provinces, partie de notre identité culturelle et, bien sûr d'autant plus à l'étranger, aux USA, en Asie, auprès des clientèles stratégiques pour l'avenir de nos marchés.

Derrière les producteurs viticoles et leurs propriétés, des départements entiers font vivre leurs enfants, et participent à l'entretien de notre territoire. Que seraient l'Alsace et la Bourgogne sans leurs célèbres routes des vins ? Combien de touristes visiteraient la cité de Saint-Emilion ou les Hospices de Beaune sans les vignobles ?

Cette démarche d'intérêt général et collectif doit permettre d'élaborer une politique responsable conciliant santé publique, respect de notre identité culturelle, aménagement du territoire et développement économique. Nous devons réussir à dégager collectivement des axes politiques consensuels et responsables. Les parlementaires des groupes d'études, les professionnels du vin et de la santé, ainsi que les associations participant aux groupes de travail doivent demeurer conscients de l'ampleur de leur responsabilité.

Notre logique est tout simplement de reconnaître que ce n'est pas le produit qu'il faut diaboliser mais bien sa consommation excessive. En matière de santé publique, la prohibition n'est pas la solution. Il faut être sérieux et lucide et se souvenir, à l'instar de Montaigne, que « la sagesse a ses excès et n'a pas besoin de modération que la folie » !

De la même manière que la lutte contre l'insécurité routière ou les maladies sexuellement transmissibles implique la définition de message de prévention et d'éducation, la lutte contre l'alcoolisme exige une véritable information sur les dangers de l'excès d'alcool et une éducation au goût pour une consommation modérée.

Tel est, Monsieur le Premier Ministre, l'objet du Livre Blanc que nous vous remettons, en vous remerciant pour la confiance que vous nous avez accordée et le soutien que vous nous avez témoigné.

Gérard CESAR
Sénateur de la Gironde

Paul-Henri CUGNENC
Député de l'Hérault

Philippe-Armand MARTIN
Député de la Marne

Serge POIGNANT
Député de Loire-Atlantique

Alain SUGUENOT
Député de Côte-d'Or

CHAPITRE I

EDUCATION ET FORMATION

« REDONNER LE GOUT DU VIN AUX FRANÇAIS »

<h4>I – COMPRENDRE LES PARADOXES QUI CARACTERISENT LA PLACE DU VIN DANS LA SOCIETE FRANCAISE</h4>
--

A - Du « vin aliment » au « vin festif », d'une consommation de masse à une consommation de qualité

1. Une élévation progressive de la qualité du produit

L'idée de vin aliment est apparue au XIXème siècle : source de calories, le vin est présent à tous les repas en tant qu'élément indispensable du rituel. Cette construction du vin aliment est malheureusement trop rapprochée de ce que l'on pourrait appeler le "vin-assomoir" décrit par Zola, dont la connotation négative plane encore à ce jour dans les consciences.

La période du vin cinq étoiles et des travailleurs de force buvant plusieurs litres par jour de vin à faible degré est révolue. Le vin est désormais passé du rôle de complément alimentaire à celui de composant précieux de l'art culinaire et du bien vivre français. Aujourd'hui le consommateur ne boit plus le vin, il le déguste.

Cette évolution s'explique par plusieurs facteurs.

D'une part, elle résulte des efforts importants consentis par l'ensemble du secteur viticole français (en termes d'arrachages, de restructuration des vignobles, de réencépagement et de limitation des rendements) pour accroître la qualité du vignoble, sous l'impulsion d'une nouvelle génération de producteurs formée aux techniques d'oenologie et de dégustation.

D'autre part, la presse spécialisée dans la gastronomie et le vin, les magazines grand public et même la presse quotidienne ont incité le consommateur à rechercher des goûts, des arômes et des couleurs dans les produits viticoles. La presse gastronomique a même joué un rôle éducatif de premier ordre en formant ses lecteurs aux associations de spécialités culinaires avec différents vins. La presse spécialisée a, quant à elle, sensibilisé le consommateur à l'histoire et aux origines du vin, conférant à celui-ci des lettres de noblesse.

L'élévation de la qualité des produits répond donc aussi à une attente de la part des consommateurs.

2. Un acte de consommation plus étudié que celui des autres alcools

La consommation de vin est aujourd'hui un acte conscient : les français font attention à ce qu'ils boivent, aussi bien en terme de qualité que de quantité. La dégustation est un acte intelligent, tendant à être raisonné (même de manière simple et rapide). Contrairement à la bière, aux whiskys, à la vodka, voire aux prémix, le vin est une boisson qui appelle spontanément un examen visuel, olfactif et organoleptique. Le consommateur français apprécie la couleur du vin, recherche et distingue les arômes qui se dégagent du verre, arômes taniques, fruités ou puissants. Déguster du vin revient à faire travailler son esprit, à faire attention à ce qui est bu. Le consommateur ne se situe pas sur un registre quantitatif, mais sur un registre qualitatif induisant nécessairement la modération.

Cette consommation consciente est de plus en plus chargée d'une véritable symbolique sociale, clairement située sur le versant du plaisir et de la connaissance. Pour certains, le vin devient pratiquement un objet culturel voire une oeuvre. Le succès du tourisme viticole reposant sur les visites d'exploitations et de chais, le développement de bars à vins offrant à leurs clients des soirées de dégustation et d'éducation au vin illustrent parfaitement ce phénomène.

Dans ce contexte, comment expliquer la baisse tendancielle de la consommation de vin que l'on constate ?

B - Une baisse de la consommation globale qui s'explique par différents facteurs

Au cours des 40 dernières années, la consommation de vin en France a subi de profondes modifications tant d'un point de vue quantitatif que qualitatif.

Pendant cette période, malgré une évolution démographique favorable, la consommation de vin est passée de 43,3 millions d'hectolitres en 1980 à 34 millions d'hectolitres en 2002. Cette baisse tendancielle de la consommation de vin n'est pas un phénomène isolé propre à la France. Elle touche, en effet, les principaux pays traditionnellement producteurs de vins : l'Espagne, l'Italie, le Portugal.

1. Une modification des comportements individuels de consommation qui s'accompagne d'un phénomène de génération

Prise au niveau individuel, la baisse de la consommation moyenne de vin des Français est plus accentuée : la consommation annuelle d'un individu est passée de 100 litres par an et par personne au début des années soixante à 58 litres lors de la campagne 2001/2002, soit une réduction de 42 %.

L'Office National Interprofessionnel des Vins (ONIVINS) diffuse régulièrement des analyses ou des synthèses portant sur différents aspects de la filière viti-vinicole. Depuis 1980, l'ONIVINS et l'INRA, station d'économie et de sociologies rurales de Montpellier, réalisent des enquêtes sur la consommation du vin en France afin de mieux comprendre la logique de l'évolution de cette consommation. Ces enquêtes ont lieu tous les 5 ans auprès d'un échantillon de 4.000 personnes représentatif de la population adulte. Les entretiens ont lieu en

face à face et à domicile. Les enquêtes permettent d'observer l'évolution des consommations individuelles, mais également des effets de génération.

Au cours des différentes enquêtes, les personnes constituant l'échantillon représentatif ont été systématiquement interrogées sur leur fréquence de consommation du vin. Il est apparu que cette notion de fréquence de consommation, classant les Français selon trois grandes catégories de comportements (consommateurs réguliers, consommateurs occasionnels, non-consommateurs), constituait la variable essentielle permettant de décrire et de comprendre le mécanisme de baisse de la consommation de vin en France.

➡ ***Si les consommateurs occasionnels sont majoritaires parmi la population, les consommateurs réguliers consomment l'essentiel des volumes de vin vendus en France***

La consommation de la population adulte se répartit comme suit :

- 24 % des Français sont des consommateurs réguliers de vin, soit 50 centilitres par jour. Ils achètent près de 75 % des volumes vendus. Leur poids sur le marché du vin est donc prépondérant.
- 40 % sont des consommateurs occasionnels. Ils ne consomment toutefois que 25 % des volumes. Leur consommation moyenne se situe entre 35 et 40 litres par an. Cette population est principalement composée de personnes plus jeunes que les consommateurs réguliers (moins de 50 ans) et majoritairement de femmes. Il s'agit d'une consommation « d'agrément » (repas de week-end, avec des invités) qui concernent essentiellement des vins d'appellation.
- Un Français sur dix seulement est un vrai abstinent, ne buvant du vin en aucune circonstance. Toutefois, l'écart de consommation en volume entre les vrais et les faux abstinents est faible (environ 3 litres par an pour les faux abstinents) et l'on peut considérer que la population des « non consommateurs » forme plus d'un tiers de la population.

➡ ***Des deux phénomènes caractérisent l'évolution structurelle de la demande au cours des deux dernières décennies : le remplacement des consommateurs réguliers par des consommateurs occasionnels et la croissance du nombre de non-consommateurs.***

Périodicité de consommation	1980	1985	1990	1995	2000
Consommateurs réguliers	47 %	38 %	30 %	28 %	24 %
Consommateurs occasionnels	30 %	32 %	34 %	38 %	40 %
Non consommateurs	24 %	30 %	36 %	35 %	37 %

➡ ***Ces phénomènes peuvent être également appréhendés au travers d'effets de génération.***

Parmi l'ensemble des variables socio-démographiques influant sur ces comportements, l'âge et le sexe apparaissent essentiels. Les moins de 20 ans sont majoritairement non-consommateurs, les plus de 50 ans majoritairement consommateurs réguliers, et les consommateurs occasionnels se situent principalement entre ces deux âges.

Entre 1980 et 1990, les moins de 30 ans ont accédé, dans une moindre mesure par rapport à leurs aînés, à la consommation de vin. Ce premier effet de génération semble stabilisé depuis les enquêtes de 1998 et 2000. D'autre part, les jeunes qui accèdent à la consommation du vin demeurent dans une proportion importante des consommateurs occasionnels, alors que leurs aînés passaient rapidement à une consommation régulière. Ce deuxième effet de génération se poursuit.

2. Une mutation de la place du vin dans l'alimentation qui comporte un risque de banalisation du produit

La modification des habitudes de consommation du vin fait que sa consommation devient de moins en moins alimentaire. Même si les Français considèrent que le vin et la viticulture font parties intégrantes du patrimoine national, même si le vin est perçu en règle générale par nos concitoyens comme un produit de qualité, authentique, sain et naturel, le vin recule dans ce qui est son créneau traditionnel : la boisson d'accompagnement du repas.

En 1980, un repas sur deux pris par les Français était accompagné de vin. En 2000, ce n'est plus qu'un repas sur quatre qui s'accompagne de vin, la boisson la plus fréquemment consommée étant l'eau en bouteille. En revanche, le vin reste un puissant vecteur de convivialité et de festivité. On est donc passé, ces dernières décennies, d'une consommation régulière, où le vin avait un statut de boisson aliment, à une consommation plus occasionnelle où l'aspect festif et convivial prédomine.

En tant que composant du repas traditionnel, la place du vin est aujourd'hui remise en cause par deux phénomènes de société relativement récents :

- d'une part, l'édiction de normes de nutrition tendant à orienter les comportements d'alimentation des individus. Dans l'esprit de certains prescripteurs, le vin n'a pas sa place dans leur définition du bien-vivre, à contre-courant de notre tradition française. Cette position n'apparaît pas toujours fondée et veut ignorer qu'une consommation régulière mais modérée des produits vitivinicoles se situe bien dans le cadre d'une démarche globale de santé publique, contrairement à la pensée unique prohibitionniste ;

- d'autre part, l'importance, pour la commercialisation du produit, des modalités de sa présentation au public. Parmi les préoccupations des consommateurs d'aujourd'hui, l'alimentation occupe une place de plus en plus sensible, notamment du fait de la médiatisation des crises alimentaires successives. Devenu méfiant et plus critique face à la diversité des produits, le consommateur est plus exigeant quant à leur qualité et à l'information qui peut lui être communiquée, notamment par l'étiquetage. Il convient alors d'être attentif à ne pas enfermer le vin, dans le cadre d'une réglementation sur l'étiquetage et la publicité des produits, au niveau national comme au niveau communautaire, parmi les produits nocifs contenant de l'alcool.

L'évolution de la consommation de vin depuis plusieurs décennies trouve donc son origine dans des phénomènes lourds. A moyen terme, on peut craindre que la banalisation du produit viticole, résultant d'une méconnaissance plus répandue, conduise une partie de la population à considérer le vin comme une simple boisson alcoolisée.

Dans ce contexte, les actions d'information et de communication générale visant à une meilleure connaissance du produit vin et de l'ensemble de la filière viti-vinicole constituent un enjeu essentiel sur le marché intérieur.

II – PARTIR DE LA BASE D'EXPERIENCES CONSTITUEE DEPUIS PLUSIEURS ANNEES PAR LES ACTEURS DE TERRAIN

Au travers des initiatives locales mises en œuvre pour améliorer la connaissance du produit viticole par les Français, le groupe de travail a recensé trois grandes catégories d'actions : les actions relatives à la découverte du patrimoine, celles qui sont relatives à l'initiation au produit et celles qui concernent la prévention.

A – Les expériences menées en matière de découverte du patrimoine viticole

La découverte du patrimoine passe par des actions ciblées en direction des jeunes, des adultes et des futurs professionnels.

1. Des actions spécifiques en direction des jeunes

Le groupe de travail a recensé plusieurs opérations menées localement permettant aux jeunes de découvrir le patrimoine viticole français. A titre d'exemples, les actions réalisées dans l'Hérault, dans la Gironde ou dans le vignoble nantais, montrent les possibilités qui sont offertes afin de faire partager aux plus jeunes l'intérêt de ce patrimoine régional.

a) L'Hérault : L'aventure d'un grain de raisin

L'action d'éducation viti-culturelle, impulsée dans l'Hérault par l'Inspection d'Académie et les Vignerons Coopérateurs, utilise la culture de la vigne comme support motivant aux apprentissages.

Depuis 1992, la Fédération des Caves Coopératives de l'Hérault organise des visites « grand public », encadrées par des vignerons. Devant le succès de ces « rencontres avec le terroir » et, notamment devant l'intérêt qu'y portent les enfants, est née l'idée de monter des projets avec des écoles volontaires. Celles-ci développent tout au long de l'année un projet «vigne et vin » avec leurs élèves et abordent les thématiques tels que les travaux de la vigne, le raisin, la gastronomie, le goût.

Faisant l'objet d'une coordination multipartite, et d'un co-financement Inspection Académique de l'Hérault – Fédération des Caves Coopératives de l'Hérault, ce projet invite les classes intégrées à signer une convention avec la cave coopérative du village.

Un stage initié par l'Inspection Académique en 1998/1999 a permis à 12 enseignants engagés dans l'opération de monter leurs projets de classes et de mutualiser leurs expériences vers une production à destination de toutes les écoles du département.

b) La Gironde : La Gironde Verte

Depuis sa création en 1991, la Collection Gironde Verte entretient des liens particuliers avec le secteur éducatif et conçoit des ouvrages pédagogiques pensés tout particulièrement pour le monde de l'éducation (principalement les écoles primaires). Tous ces ouvrages ont pour objet de permettre aux enfants de mieux connaître leur région. Une bande dessinée, *Les secrets de la Gironde*, destinée aux élèves a été imaginée et réalisée pour faire connaître la région aux enfants.

c) Le Vignoble nantais : le musée

A partir du Musée du Vignoble, une action d'éducation a été menée dans les écoles primaires alliant la tradition et le produit de la Vigne. En collaboration avec les Ministères de la Culture et de l'Education Nationale et dans le cadre de l'opération « Emmène tes parents au musée », une présentation interactive avec un jeu de questions réponses a été effectuée dans plusieurs classes, retraçant 300 ans de l'histoire de la vigne et du vin jusqu'à aujourd'hui.

2. La découverte du patrimoine par les adultes : le développement de l'œnotourisme

S'inspirant des nombreuses actions déjà réalisées par la filière agricole, les viticulteurs se sont engagés dans une démarche de promotion du patrimoine viticole à travers l'œnotourisme.

Présent dans toutes les régions viticoles, l'œnotourisme bénéficie parfois du concours des collectivités locales. Il connaît un vif succès en France mais aussi à l'étranger. A titre d'exemple, citons les actions réalisées en Aquitaine et dans l'Hérault.

a) La Région Aquitaine

La région Aquitaine et le Comité Départemental du Tourisme de la Gironde ont mené une étude sur la structuration de l'offre de tourisme viti-vinicole en Aquitaine pour des clientèles plus spécifiquement individuelles. La logique qui prévaut, largement consensuelle, privilégie des démarches collectives, obligatoirement connectées à l'offre touristique. Il ne s'agit pas de reconstruire l'offre touristique du territoire à partir de la thématique vinicole mais d'identifier les liens les plus évidents entre activités touristiques et activités viticoles. On dépasse ainsi le concept de route du vin pour aller vers une notion de vacances en vignoble.

Le développement cohérent de l'œnotourisme repose sur l'organisation de réseaux d'acteurs que les collectivités locales, disposant de la compétence tourisme, sont seules à pouvoir animer.

Sur la base de ces préconisations, la Région Aquitaine doit lancer à partir du printemps 2004 un appel à projets sur la mise en valeur de l'œnotourisme dans des actions collectives de valorisation touristique portées par les territoires régionaux. Ces programmes d'actions ainsi définis feront par la suite l'objet d'un plan de communication spécifique œnotourisme.

Cette logique de dynamisation de l'œnotourisme s'inscrit dans une logique plus globale de valorisation de la filière viti-vinicole en Aquitaine. Par ailleurs, la région Aquitaine souhaite se porter candidate à un programme « INTERREG III B espace atlantique » sur le thème de l'œnotourisme, avec les régions Rioja en Espagne et Norte au Portugal.

b) Les opérations menées dans l'Hérault

Les vignerons coopérateurs de l'Hérault ont créé une formule originale et conviviale de « *rencontre avec le terroir* ». Au programme, visites et dégustations de très nombreuses caves, au cours desquelles les viticulteurs, les coopératives ou les particuliers, ouvrent leurs chais aux visiteurs qui dégustent ainsi vins et autres produits locaux.

Par ailleurs, l'opération « *Primeur d'Automne, Primeur d'Hérault* » se déroule depuis plusieurs années sur l'ensemble du territoire. Cette action permet de mettre en valeur le vin primeur des caves coopératives dans le contexte de soirées d'animation, où le théâtre, la musique, le conte et la gastronomie sont alliés. Plus de 26 cantons sont concernés avec 50 caves coopératives, 50 villages et plus de 20 foyers ruraux.

3. La valorisation des métiers du vin

Pays du vin, la France emploie près de 200 000 personnes pour cultiver la vigne, transformer le jus de raisin en vin et le distiller en divers alcools. De nombreux métiers interviennent pendant ces différentes étapes, ouverts aux profils qualifiés ou sans diplôme.

Au-delà du viticulteur et de l'ouvrier viticole, les emplois générés par la filière sont multiples, qu'il s'agisse du caviste, du tonnelier, du sommelier ou de l'œnologue. Les formations préparant à ces métiers pourraient faire l'objet d'une plus grande valorisation auprès des jeunes : CAPA de tonnelier, diplôme national d'œnologue, préparé sur une durée de 2 ans et dispensé dans 5 centres universitaires, mention complémentaire (MC) de sommellerie ou brevet professionnel (BP) de sommelier.

B – L'initiation aux produits viti-vinicoles

La découverte des produits viti-vinicoles est adaptée aux différents publics.

1. L'éducation du goût chez les plus jeunes

a) Les classes à « projet artistique et culturel »

Le goût s'apprend, s'éduque, s'acquiert avec le temps. Cette thématique est soutenue par des classes à « projet artistique et culturel ».

La classe à projet artistique et culturel, dispositif qui fait partie du plan de 5 ans « Culture-Ecole », concerne tous les élèves d'un groupe, de façon obligatoire. Elle vise la mise en place d'un projet d'animation sur les thèmes patrimoine / ville / paysage / traditions

locales, la production d'une création ou d'une œuvre. Inscrite dans le projet d'établissement ou dans le projet d'école, elle peut avoir lieu à l'école, au collège, au lycée ou au lycée professionnel.

Ainsi, pour 2002-2003, 322 classes à PAC « arts du goût », dont 229 pour le premier degré, 93 pour le second sous l'intitulé « goût et art culinaire », ont été mises en oeuvre.

b) Les parcours du goût

Dans certaines académies existent également des « *Parcours du Goût* ». L'éveil au goût est abordé, de la maternelle au lycée, de façon résolument interdisciplinaire à travers une diversification des approches (sociales, culturelles et artistiques, scientifiques et techniques...). L'objectif est d'approcher autant les perceptions sensorielles – la dégustation, les saveurs – que les constituants de la nourriture ou des aliments et les arts culinaires. Cette éducation du goût s'inscrit dans la totalité du temps scolaire, des pages d'enseignement au temps de la cantine.

Cette éducation nutritionnelle, en éducation au goût et à la consommation a aussi bien sa place à l'école primaire, qu'au collège ou au lycée, en appui sur les enseignements ou dans le cadre des animations organisées autour de la valorisation des patrimoines culinaires.

2. La formation des adultes : les cours d'œnologie

En 2003, le Conseil Régional du Languedoc-Roussillon a proposé des cours d'œnologie à son personnel. Le Conseil Général des Pyrénées-Orientales a décidé également d'initier ses agents à la connaissance du vin en lançant un plan de formation à l'œnologie. L'objectif était de sensibiliser le personnel départemental à l'importance culturelle et économique de la vigne en Roussillon. La formation comprenait cinq séances, consacrées notamment aux mécanismes de la dégustation et à la physiologie sensorielle.

C - La connaissance des risques liés au produit

Le groupe de travail a pu dénombrer un ensemble d'actions diversifiées réalisées par la totalité des acteurs du secteur : cela va de l'intervention du Ministère de l'Education nationale aux professionnels.

1. Les actions du Ministère de l'Education Nationale

Les représentants du Ministère de l'Education Nationale ont présenté, lors de leur audition par le groupe de travail, deux actions principales relatives à la prévention : le *Programme quinquennal de prévention et d'éducation* et le *Programme national « Nutrition – Santé »*.

a) Le Programme quinquennal du Ministère de l'Education Nationale

Dans le cadre du programme quinquennal de prévention et d'éducation mis en place par la circulaire du 1^{er} décembre 2003, la prévention des comportements à risque et la lutte

contre la consommation de produits illicites ou dangereux sont intégrées dès l'école primaire et tout au long du cursus scolaire, particulièrement au collège. On a pu en effet constater que l'expérimentation des produits psycho-actifs est de plus en plus précoce et conduit de plus en plus souvent à des poly-consommations associant les drogues, l'alcool, le tabac et la prise de médicaments psycho-actifs.

Ce sont majoritairement les personnels de santé de l'Education Nationale qui s'impliquent dans les actions de prévention de l'alcoolisme.

De nombreux partenaires privilégiés, à commencer par l'ANPA (agence nationale de prévention de l'alcoolisme), les CODES (comités départementaux d'éducation pour la santé) participent aux actions menées. Un grand nombre d'entre elles se sont déroulées dans le cadre du projet d'établissement et du comité d'éducation à la santé et à la citoyenneté (CESC) permettant d'y faire participer l'ensemble de la communauté éducative. A noter que la généralisation des comités d'éducation à la santé et à la citoyenneté (actuellement 77 % des établissements en sont dotés), avec une mission spécifique sur la prévention des conduites addictives en lien avec les chefs de projets « drogues et dépendances » mis en place auprès des préfets, demeure une priorité pour l'année scolaire 2004/2005.

b) Le Programme national « Nutrition Santé »

Le programme national « nutrition santé », demandé par le Premier Ministre lors des états généraux de l'alimentation en décembre 2000, a été lancé par le ministère chargé de la santé le 31 janvier 2001.

Ce programme, qui s'étale sur 5 ans, reconnaît l'importance à accorder à l'information et l'orientation des consommateurs vers des choix alimentaires et un état nutritionnel satisfaisant. Il est important de mener un travail éducatif avec les plus jeunes afin de leur donner très tôt le goût du « bien manger ». Le milieu scolaire constitue un lieu privilégié pour développer des actions d'information et d'éducation nutritionnelles. Ces actions doivent concerner l'ensemble du cursus scolaire, avec toutefois une insistance particulière entre la 6^{ème} et la 3^{ème}, période pendant laquelle les enfants acquièrent une plus large autonomie sur le plan alimentaire.

Pour ce qui concerne l'aspect éducatif du repas, l'école est invitée à offrir aux jeunes des occasions multiples de découverte, notamment à l'âge où les comportements et les habitudes n'ont pas encore été établis : l'éducation nutritionnelle doit être reliée à la vie sociale, en étroite relation avec les familles, et tenir compte de la diversité des modèles dans les différentes cultures.

c) Le Programme Acapulco

Le Programme Acapulco a été expérimenté dans l'Académie de Lille. L'objectif était d'amener les jeunes de 13/16 ans, à réfléchir et échanger autour de 3 thèmes : le goût, les pressions sociales et les habitudes de vie et de dépendances. Ce programme a touché 1 000 élèves en 3 ans à raison de 90 minutes par semaine pendant 6 semaines.

2. Educ'Alcool et le programme « A toi de juger »

Educ'alcool France, association Loi 1901, a été créée en 1994, sur le modèle d'*Educ'Alcool Québec*, par les organisations professionnelles et interprofessionnelles du secteur viti-vinicole. Elle est composée exclusivement de représentants du monde professionnel.

Educ'alcool France vise à répondre aux objectifs suivants :

- éduquer le grand public, et particulièrement les jeunes, à la consommation responsable des boissons alcoolisées ;
- promouvoir la modération dans la consommation d'alcool ;
- informer sur les effets psychologiques et physiologiques de l'alcool ;
- prévenir les méfaits causés par l'abus d'alcool.

Son message se résume ainsi : « *La modération a bien meilleur goût, mieux savoir pour mieux choisir* ».

Educ'Alcool France considère le corps enseignant comme un relais fondamental et privilégié pour sensibiliser les jeunes et leur faire prendre conscience des risques provoqués par l'abus des boissons alcoolisées. A travers *Educ'Alcool France*, la filière viti-vinicole a pris position pendant 6 ans pour une démarche visant clairement à encourager « la bonne consommation » de ses produits.

3. Entreprise et Prévention

Entreprise et Prévention est une association, regroupant les principales entreprises du secteur des vins, bières et spiritueux, créée en 1990, dont le but est de contribuer à la prévention du risque alcool. Sa vocation est de lutter contre l'abus d'alcool au profit d'une consommation raisonnable fondée sur la maîtrise des risques.

Entreprise et Prévention initie et soutient des actions de prévention, principalement auprès des jeunes. Depuis bientôt 10 ans, l'association développe un dispositif d'actions adapté aux 15-25 ans, dans le cadre du programme « *Soif de Vivre* » et des opérations « *Conducteur désigné* ».

Par le biais d'une panoplie d'actions, d'opérations et d'outils pédagogiques, « *Soif de Vivre* » a pour vocation d'inciter les 15-25 ans à adopter un comportement responsable et non générateur de risques vis-à-vis de l'alcool.

Entreprise et Prévention s'adresse directement aux acteurs de la prévention de terrain en mettant à leur disposition l'expérience et les outils du programme « *Soif de Vivre* ». Bande dessinée, affiche, dépliant, vidéo, kit multimédia, module d'intervention pédagogique ont été spécialement conçus à leur intention afin de leur permettre de mener à bien leur démarche d'information auprès des jeunes.

Au-delà des outils, le programme se décline également régulièrement au travers d'opérations de prévention ciblées. Prévention à l'égard des conducteurs par le biais de campagnes de sensibilisation menées dans les restaurants d'autoroute. Prévention à l'attention des supporters sportifs, comme ce fut le cas lors de l'opération « *Carton Bleu* » organisée à l'occasion de la Coupe du Monde de Football 1998.

4. La contribution des organismes professionnels à la diffusion des connaissances sur la vigne et le vin

a) Une association professionnelle au service de l'information : A.F.I.VIN

Créée sous le régime associatif loi 1901 à l'initiative conjointe de l'ensemble des organisations interprofessionnelles et professionnelles, l'Agence Française d'Information sur le Vin (A.F.I.VIN) a pour principale mission la valorisation du vin et de sa consommation responsable

Le programme présenté par A.F.I.VIN, et accepté en juillet 2002 par la Commission Européenne dans le cadre du financement des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles, s'organise comme une vaste "opération dialogue" avec différents publics.

La thématique retenue : "*Le vin, parlons-en !*" permet de situer clairement la démarche et de la décliner en fonction des types de messages et de public.

Une brochure à caractère pédagogique ("*Le vin, parlons-en !*") a été diffusée à un million d'exemplaires auprès de la grande distribution (plus de 200 magasins de la GMS, en particulier lors des "foires aux vins") et auprès de 2 000 restaurants. Une nouvelle version est en cours d'édition pour 230 000 exemplaires. Elle sera distribuée en restauration collective, dans le Thalys et sur les ferries assurant la liaison France - Angleterre.

b) Le rôle de l'ONIVINS (Office national interprofessionnel des vins) : la collecte des informations professionnelles

L'Office accompagne certaines initiatives des organisations professionnelles de la filière en organisant des opérations communes d'information et de communication. Ces opérations visent notamment à sensibiliser le grand public aux multiples facettes de la vigne et du vin, ainsi qu'à mettre en valeur le patrimoine historique et culturel de l'univers de la vigne et du vin.

Par sa présence, chaque année, au Salon International de l'Agriculture à Paris, l'Office développe une communication pédagogique sur la vigne et le vin à destination du grand public. Les conseils des œnologues et des techniciens présents sur le stand et les dépliants d'information diffusés invitent le public à mieux comprendre le parcours qui mène de la vigne au verre, à découvrir la variété des arômes du vin, les processus de vinification et le jus de raisin pour les plus jeunes.

III – LES PROPOSITIONS DU GROUPE DE TRAVAIL

A - Vin et gastronomie : une alliance culturelle à préserver, à l'exemple du dispositif mis en place par la législation espagnole.

Le vin et la gastronomie sont intimement liés. La tradition française en matière de consommation d'alcool diffère en effet sensiblement des pratiques anglo-saxonnes. Contrairement aux Anglais, aux Irlandais et aux Allemands, dont la consommation est concentrée sur le week-end, en dehors des repas, dans une optique de recherche d'effets désinhibants et sans modération, la consommation traditionnelle française est modérée, étalée sur la semaine et moins dissociable des repas. L'assimilation du vin à d'autres catégories de boissons alcoolisées telles que les bières, les prémix et les alcools forts issus de la distillation de produits agricoles risque indubitablement de modifier notre perception et de favoriser une consommation de type anglo-saxonne.

Il existe aujourd'hui une véritable nécessité de conférer au vin un statut particulier dans la mesure où il représente une valeur culturelle identitaire propre à notre nation. Dans un monde où tout s'accélère, où l'Europe s'élargit, le citoyen ressent un véritable besoin d'identification, de références à des repères. Or, le vin et les produits issus du vin, partie intégrante de notre gastronomie, sont au coeur de notre identité, cette « french way of life » si enviée. Dans notre tradition culturelle, le repas et ses composantes sont conçus comme un temps fort de cette convivialité.

Le groupe de travail estime qu'il est aujourd'hui urgent de définir le statut du vin dans un texte législatif, à l'instar de l'Espagne qui vient de rénover, par une loi adoptée le 10 juillet 2003, un statut dont la précédente version datait du 2 décembre 1970.

La vocation d'une telle loi est de déterminer le cadre d'ensemble dans lequel doit se faire l'élaboration, la commercialisation et la distribution du vin. Elle a pour objectif *un bon produit, socialement accepté, adapté au goût du consommateur, stable en prix et en qualité, enfin, diversifié* (permettant une segmentation de l'offre de produit).

B - Prendre en compte cet aspect de notre patrimoine culturel implique de ne pas tomber dans le faux débat sur la valeur du vin comme aliment.

Le vin a constitué la boisson traditionnelle et quotidienne de multiples générations de Français. Aujourd'hui, s'alignant sur les conceptions de pays nordiques et anglo-saxons dans lesquels la consommation de vin n'est pas importante, certains experts en santé publique considèrent cette consommation sous l'angle de l'absorption quotidienne d'alcool et, sur ce fondement, refusent au vin le statut d'aliment, « trop noble » à leurs yeux.

Cette orientation est d'autant plus regrettable que sont ainsi occultés les effets bénéfiques scientifiquement prouvés de la consommation de vin, qui sont détaillés plus précisément dans la deuxième partie de ce livre.

Le statut du vin a certes considérablement évolué. Au regard de cette évolution, la question de la dimension alimentaire du vin peut paraître anecdotique par rapport au plaisir de la dégustation.

Le groupe de travail est convaincu que les problématiques de santé publique que soulèvent les consommations abusives d'alcool, ne peuvent trouver de solutions effectives sur le long terme qu'en s'intégrant à la culture du « bien consommer », et non en s'opposant frontalement ou en prônant l'abstinence.

C - Mieux informer, mieux éduquer, mieux prévenir

Les travaux du groupe concluent à la nécessité de mettre en place un processus à moyen et long terme, visant à informer et éduquer les consommateurs sur les produits, leur origine, leur élaboration, leurs particularités, leur complexité et, enfin, sur les dangers liés à une consommation abusive.

Cette action doit être dirigée vers les trois publics que sont les jeunes, les adultes - notamment dans le cadre de l'entreprise - et les prescripteurs.

1. Généraliser les actions d'éducation au goût et la connaissance des produits viticoles en direction des jeunes

Eduquer les enfants à une bonne hygiène de vie, à la pratique d'activité physique et à une alimentation équilibrée est une priorité. L'obésité touche 10 % des enfants. Elle pourrait atteindre 40 % d'entre eux d'ici 10 ans. L'apprentissage du goût, qui permet aux enfants de découvrir la variété des aliments, apparaît donc essentiel.

Les différentes initiatives locales entreprises en la matière fournissent aujourd'hui une base solide d'expériences dont les pouvoirs publics peuvent s'inspirer. Elles doivent désormais dépasser le stade expérimental et être généralisées, car elles permettent une initiation au goût, au bien manger donc au « bien consommer ».

A travers une meilleure information sur le produit « vin », les jeunes enfants pourraient découvrir le raisin et le travail de la vigne, et comprendre ce que représentent les risques liés à une consommation excessive. Il s'agit là d'un enseignement indispensable, non seulement pour lutter contre les abus et les dérives ultérieures, mais pour pouvoir, à l'âge adulte, déguster un produit de qualité, en sachant ce qu'est ce produit, d'où il vient, et comment il doit être consommé.

Dans cette perspective, le groupe de travail recommande la mise en place d'une instance de concertation, au niveau national, entre le Ministère de l'Education Nationale et les représentants du monde agricole et viticole, pour déterminer selon quelles modalités la connaissance des productions régionales peut être améliorée.

L'instance de concertation aura pour mission de définir des conventions nationales, dans lesquelles sera contractualisée la participation des différentes filières agricoles.

Les professionnels sont en attente d'un engagement des pouvoirs publics dans cette démarche d'initiation et d'information, qui constitue le meilleur rempart aux débordements et aux consommations déviantes. Ils se sont déclarés prêts à y participer en y consacrant

notamment des moyens financiers, mais l'administration ne doit pas négliger le rôle moteur qu'elle doit avoir dans la mise en place de ces programmes.

2. Améliorer l'information et la formation des adultes

a) Développer la connaissance œnologique et le tourisme spécialisé dans les régions viticoles

Il n'est pas possible de faire l'économie d'un travail similaire de formation et d'éducation en faveur des adultes, sur le produit mais aussi sur le goût. Les modalités en sont bien sûr différentes. L'intérêt des adultes pour la vigne et le vin est souvent spontané. Les acteurs locaux ont développé un grand nombre d'initiatives dans ce domaine (foires aux vins régionales, création de circuits touristiques dans les vignobles, organisation de cours d'œnologie). Il convient de mettre en place une infrastructure au niveau national pour soutenir et structurer ces actions.

b) Améliorer la compréhension du public sur les signes de qualité viticole

Le marché des vins tranquilles s'avère être le marché le plus complexe à gérer compte tenu de la multitude de références (de l'ordre de 20 000 références de vins tranquilles en permanence pour la grande distribution et pour l'ensemble du territoire national) et du caractère éphémère de certaines références (la durée de vie moyenne d'une référence est de l'ordre de 3 mois).

Face à ce marché, les consommateurs sont confrontés à la difficulté du choix et ce d'autant plus que les 2/3 des achats des ménages s'effectuent dans les circuits de la distribution alimentaire, où l'offre est très riche, mais le conseil limité, à la différence des circuits cavistes ou de la vente directe à la propriété.

Une étude d'ONIVINS d'octobre 2002 a confirmé cette difficulté des acheteurs à identifier et hiérarchiser les signes de qualité et donc à faire un choix. Dans une enquête antérieure, 72 % des personnes interviewées se disaient d'accord avec l'affirmation « *c'est difficile de choisir un vin* ».

Si de plus en plus d'initiatives apparaissent, visant à conseiller et à guider le consommateur dans ses choix (plaquette d'information, présence d'un sommelier dans certaines grandes surfaces,...), le groupe de travail souhaite néanmoins qu'une réflexion s'engage sur la perception des signes de qualité par les consommateurs et sur les moyens dont les pouvoirs publics peuvent contribuer à l'améliorer.

3. Renforcer le rôle des prescripteurs dans le processus d'information, d'éducation et de prévention

Les prescripteurs sont le relais entre le produit et les consommateurs. Ils exercent, par leurs recommandations ou leurs conseils, une influence sur le choix et l'achat d'un produit. Nombreux, dans des secteurs variés, ils peuvent conforter les connaissances que les consommateurs ont acquises sur le produit.

Il convient donc de mieux utiliser les réseaux existants, notamment dans le secteur de la distribution, pour diffuser des supports élaborés par les organismes spécialisés rappelant les notions de prévention et d'éducation au goût et au « bien consommer ».

Par ailleurs, la formation des professionnels des métiers de bouche est indispensable. On peut à cet égard envisager des modules de formations spécifiques dans les lycées d'enseignement professionnel relatifs aux métiers de bouche et destinés à développer une approche constructive autour des valeurs de modération, d'équilibre et de responsabilisation.

Le milieu de l'entreprise pourrait être concerné par cette proposition, puisque des modules de formation pourraient être mis en place dans les restaurants collectifs et sur les lieux de travail, par l'intermédiaire des comités d'entreprises.

Une dernière piste de réflexion peut également être envisagée. Elle concerne le contenu des messages de formation que les autos écoles délivrent lors de la préparation du permis de conduire et qui, dans une optique de prévention accrue, pourraient mettre en avant la variabilité des effets de l'alcool en fonction du mode de consommation.

CHAPITRE II

VIN ET SANTE

« LES EFFETS BENEFIQUES D'UNE CONSOMMATION MODEREE CONSEILLEE »

Pour le travail mené au sein de ce chapitre, la motivation économique n'a pas été retenue comme un élément du débat. Les plaidoyers en faveur d'un effet bénéfique d'une consommation modérée de vin n'ont jamais fait passer sous silence les conséquences désastreuses d'une consommation excessive d'alcool, tant au niveau individuel qu'en matière de santé publique.

I - QUELQUES CARACTERISTIQUES SPECIFIQUES DU VIN

A - Le vin est une boisson fermentée de composition complexe, qui est à différencier des alcools purs, produit de la distillation, contenant presque exclusivement de l'alcool éthylique.

Le Professeur H. JOYEUX (1), Cancérologue et Nutritionniste, plaide pour que les termes de vin et d'alcool ne fassent pas l'objet d'une assimilation simpliste, car si le vin contient à l'évidence de l'alcool, il n'est pas que de l'alcool. Il associe d'autres constituants : d'une part ceux qui participent à la métabolisation de l'alcool, comme la thiamine (vitamine B1), et les autres vitamines du groupe B, d'autre part ceux qui modulent les effets de l'alcool comme les produits polyphénoliques et les hydrates de carbone. Le vin contient outre l'alcool, de nombreuses substances nutritives, des acides aminés essentiels et non essentiels, des minéraux, des oligo éléments, et d'autres vitamines.

B - Le vin contient deux sortes de substances facilement différenciées : des éléments volatiles et des éléments fixes.

Les substances volatiles sont avant tout l'eau et l'alcool, puis les éthers, les acides volatiles et les aldéhydes.

L'eau représente 70 à 90% du volume du vin, et sert de véhicule aux autres corps solubles ou dissous.

L'alcool est constitué d'alcool éthylique pur. L'avis de 1908 du comité consultatif des Arts et Manufactures a précisé que pour qu'un moût devienne vin il devait renfermer au moins 5% d'alcool provenant de la fermentation, avec une limite supérieure de 17°.

Les éthers participent à la formation du bouquet des vins.

Les acides volatiles sont surtout constitués d'acides acétiques, produit normal de la fermentation alcoolique, dont les proportions sont sous la dépendance du type de levure qui a transformé le milieu. L'acide carbonique est surtout rencontré dans les vins jeunes et disparaît au cours de la conservation. Les acides donnent aux vins un Ph voisin de 3,5, assez proche du Ph gastrique, qui est de l'ordre de 2,5.

Les substances fixes constituent le corps du vin, lui donnent son caractère et assurent sa conservation.

Les polyols glycérol sont présents à hauteur de 1 à 6 g/l. Les acides organiques, dont le taux varie de 2 à 5 g/l donnent au vin un caractère acide. Les polyphénols et les tanins proviennent des rafles, des pellicules et des pépins.

Les matières minérales se présentent sous forme de sels d'acides organiques ou minéraux, liés à des bases.

C - Dans l'organisme, à l'inverse des glucides, lipides et protides, l'alcool éthylique du vin ne peut pas être stocké tel quel dans les tissus et est immédiatement métabolisé.

Comme tout autre aliment consommé en excès, le vin peut être toxique par son alcool et ses effets sur de nombreux organes : le cerveau et le système nerveux périphérique, le foie, le pancréas, l'œsophage, l'estomac et le système cardiovasculaire. En fait, l'alcool diffuse dans tous les viscères à des taux à peu près identiques.

Après l'ingestion de vin, on distingue *4 phases d'élimination de l'alcool* : l'absorption, l'oxydation, la fixation et l'élimination.

L'**absorption** est différente selon que l'estomac est vide ou contient des aliments. Absorbé à jeun, l'alcool du vin ne passe pas par la phase de digestion et est très rapidement absorbé. La teneur en alcool libre dans l'organisme atteint son maximum 30 à 60mn après ingestion de vin. Si le vin est pris au milieu d'un repas, l'alcool qu'il contient suit la phase de digestion alimentaire, facilite cette digestion en stimulant la sécrétion de gastrine, et fait l'objet d'une absorption beaucoup plus lente en 1 à 3 heures. La concentration d'alcool dans le sang diminue de 0,1 à 0,2 g/l par heure, et de 70% en 12 heures.

L'**oxydation** concerne 95 % de l'alcool du vin absorbé et siège préférentiellement au niveau du foie, accessoirement au niveau du rein et du tube digestif.

La **fixation** est fonction de la dose ingérée.

L'**élimination** ne concerne que 2 à 5 % de l'alcool du vin, se fait par la salive, les poumons, les urines et la sueur. L'alcoolurie, utilisée dans certains pays comme élément de dosage est parfaitement corrélée à l'alcoolémie.

D - En pratique, dans 100 ml de vin à 12°, il y a 12 ml d'alcool ayant une masse de 9,6 g. Le taux d'alcoolémie après ingestion de cette dose dépend de plusieurs facteurs, et d'abord du poids du corps et du contenu gastrique, selon que la boisson s'effectue à jeun ou au cours d'un repas. L'ingestion de vin au cours d'un repas diminue en moyenne d'un

tiers le taux d'alcoolémie par rapport aux effets provoqués par la même dose si cette consommation se fait à jeun.

Pour un poids de 70kg un verre de vin entraîne un taux d'alcoolémie de 0,20g à 0,24g environ à jeun, et de 0,13g à 0,16g au cours d'un repas, avec dans cette fourchette les valeurs les plus basses pour le sexe masculin et les plus élevées pour le sexe féminin. Après ingestion de 2 verres de vin, soit 2 unités, dans des conditions identiques, le taux est de 0,41g à 0,48g à jeun, et de 0,27g à 0,31g au milieu d'un repas.

II - LES APPORTS D'UNE CONSOMMATION MODEREE

A - Définition de la modération

La quasi totalité des intervenants et les co-signataires de ce rapport acceptent comme base susceptible de dégager une position consensuelle les "Recommandations de l'Organisation Mondiale de la Santé" (OMS) pour une consommation d'alcool "à moindre risque", c'est-à-dire, en pratique, sans risque pour une population adulte saine.

Nous considérons dans ce débat, comme le préconise l'OMS, que **l'unité de mesure** peut être identifiée à l'équivalent de **10mg d'alcool**, soit la composante alcoolique **d'un verre habituel**.

La définition du qualificatif "*modéré*" en matière de consommation varie en fonction des publications, et devrait également tenir compte de l'activité physique du sujet concerné et de l'environnement alimentaire.

Bien que certains experts aient rappelé que le risque de toxicité n'intervenait que pour des doses supérieures à 1g d'alcool par kg et par jour chez un adulte sain, et que les effets bénéfiques étaient habituellement observés pour toute dose inférieure ou égale à 50g /jour, nous proposons, pour tenter de réunir des positions initialement différentes, d'adopter comme définition de la "modération" le seuil retenu par l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie (ANPAA), comme "*Notion de consommation d'alcool à dose faible*" :

- pour un homme, 3 unités par jour en moyenne
- pour une femme, 2 unités par jour.

B - Le « Paradoxe Français » et la place du vin dans l'alimentation et dans l'équilibre alimentaire

De nombreux intervenants ont insisté sur les effets bénéfiques d'une consommation modérée.

Les constatations épidémiologiques découlant des travaux dirigés par le Professeur S. RENAUD (2), dès le début des années 90, ont fait état du "Paradoxe Français" (French Paradox dans la littérature internationale) avec une mortalité cardiovasculaire en France moitié moindre de celle observée dans les grands pays industrialisés anglo-saxons et

germaniques, avec diminution de la mortalité globale, en dépit d'un niveau élevé de facteurs de risques de pathologies cardiovasculaires (hypercholestérolémie, hypertension artérielle, consommation de tabac et consommation de graisses saturées).

L'ensemble de ces données montre qu'il existe une corrélation inverse entre la mortalité cardiovasculaire et la consommation d'alcool. Parmi les pays privilégiés par cette constatation, la France (et les autres pays méditerranéens européens) semble tirer un bénéfice encore supérieur dans le cadre de cette corrélation.

Si l'étude porte non plus sur la consommation en alcool, mais sur la consommation en vin, le même type de corrélation apparaît, et la France, avec une consommation moyenne de 20g d'alcool par jour et par habitant, a la mortalité cardiovasculaire la plus basse dans le groupe des pays méditerranéens.

L'une des caractéristiques des Méditerranéens, et en particulier des Françaises et des Français, sont les habitudes culturelles et alimentaires conduisant à la consommation de vin pendant les repas. Au sein de cette alimentation le vin a une place reconnue, et plusieurs intervenants revendiquent pour lui l'appellation "aliment".

En 1995, une publication parue dans le « *British Medical Journal* » (3) et concernant 13 000 Danois de 30 à 70 ans suivis pendant 10 ans au moins, montrait que l'effet diminuant la mortalité était surtout net chez les sujets consommant modérément du vin alors qu'il n'existait pas pour les autres boissons alcoolisées.

Les exposés du Professeur S. RENAUD et de Madame le Docteur Dominique LANZMANN-PETITHORY (4) ont été particulièrement documentés et enrichissants. Dans la publication du *Lancet* en 1992 (2), S. RENAUD conclut que pour un niveau de facteurs de risque semblable à d'autres pays comme l'Angleterre et les Etats Unis (cholestérolémie, hypertension artérielle, tabagisme, consommation de graisses saturées), la France a une mortalité coronarienne et cardiovasculaire beaucoup plus basse que la majorité des pays industrialisés. S. RENAUD a formulé dès 1992 l'hypothèse que cette mortalité plus basse par accident cardiovasculaire pouvait être reliée à la consommation d'alcool, essentiellement sous forme de vin, la plus élevée au monde. Pour être associée à une baisse de la mortalité, la consommation d'alcool doit être modérée et régulière (3). L'excès, aigu ou chronique, n'est associé à aucune protection, mais au contraire augmente les accidents vasculaires cérébraux, les cancers des voies aérodigestives, les morts subites, et les morts violentes. La consommation de vin telle qu'elle est pratiquée traditionnellement en France ou dans d'autres pays méditerranéens correspond, dans la majorité des cas, à des doses modérées et régulières au cours des repas.

Le vin, comme tous les produits provenant des fruits, contient de puissants anti-oxydants : les polyphénols. Ils ont la capacité d'empêcher l'oxydation des lipoprotéines, diminuent l'agrégation des plaquettes, ainsi que l'effet rebond d'hyperagrégabilité plaquettaire après la prise d'alcool, et pour certains d'entre eux (le resveratrol), diminueraient le risque de cancer (4).

Les travaux publiés par le même auteur en 1999 (5) montrent que le vin, tel qu'il est consommé en France, induit un bénéfice supérieur à celui des autres boissons alcooliques, sur la réduction de la mortalité cardiovasculaire chez l'homme d'âge moyen. La consommation de 2 à 4 verres de vin par jour chez l'homme réduirait de plus de 20% la mortalité par cancer, de

même que le nombre global de décès toutes causes confondues¹. Ces résultats ont été confirmés par l'étude Danoise de M. GRONBAECK (3). S. RENAUD insiste sur le fait que seul le vin à dose modérée entraîne une réduction de la mortalité de toute cause, et précise que la bière ne partage pas ces effets, spécialement pour la mortalité globale et pour les décès par cancer.

La littérature étrangère ne confirme pas toutes ces données mais il faut noter que, dans les populations anglo-saxonnes, le mode de consommation du vin est très différent de celui que favorise la culture méditerranéenne avec 1 ou 2 verres au cours des repas. Une étude récente du *New England Journal of Medicine* (6) en 2003 montre que sur des populations homogènes grecques, l'incidence des accidents cardiovasculaires diminue chez les sujets s'alimentant de façon traditionnelle, selon les coutumes européennes méditerranéennes avec consommation régulière de vin au cours des repas.

Le Professeur Ludovic DROUET, Hématologue des Hôpitaux de Paris, rappelle qu'un ensemble de données plaide pour un bénéfice apporté par l'effet spécifique du vin, consommé de façon modérée et régulière au cours des repas, selon des habitudes culturelles ancestrales.

Il précise que ce bénéfice semble, surtout dans ces conditions de consommation, attribuables au vin plus qu'aux autres boissons alcoolisées, et plus particulièrement parmi l'ensemble de ces composants aux polyphénols (tels que le RESVERATROL) dont les activités anti-oxydantes, antimicrobiennes et anti-inflammatoires sont connues.

Il faut néanmoins préciser l'activité des phénols de la vigne, qui sont modifiés par les processus de vinification, puis absorbés par l'organisme. L. DROUET rappelle l'action de ces phénols dans le phénomène athéromatique pour prévenir la survenue d'accidents cardiovasculaires. Dans ce mécanisme, la dégénérescence des parois artérielles porteuses de lésions d'athérosclérose favorise la rupture de ces plaques et la survenue d'accidents thrombotiques. L'infarctus du myocarde, l'accident vasculaire cérébral, l'artérite des membres inférieurs, sont les traductions cliniques de ces complications de l'athérome.

Il faut déterminer comment une consommation modérée et régulière de vin dans une alimentation équilibrée de type méditerranéen aboutit à une prévention de ces complications ischémiques. L'accumulation des lipides au sein des parois artérielles fait intervenir des processus d'oxydation, et la rupture des plaques d'athérome est favorisée par des processus inflammatoires. L'effet anti-oxydant et l'activité anti-inflammatoire des polyphénols s'exercent vraisemblablement à ce niveau.

Plusieurs travaux, en particulier ceux de M. DE LORGERIL (7) ont montré l'effet bénéfique d'une consommation modérée et régulière de vin sur les facteurs plaquettaires et le taux de fibrinogène.

D'autre part, sur des modèles animaux, l'effet vaso-relaxant et donc hypotenseur des extraits phénoliques du vin a été publié en 1999 par ANDRIAMBELOSON and Co. (8).

¹ Cf. Graphique sur la mortalité cardiovasculaire, par cancer et de toutes causes en relation avec la consommation de vin dans la cohorte de Nancy (« Courbe en J » de S. RENAUD) présentée à la fin de ce chapitre.

Il faut, une fois de plus, rappeler que ces effets bénéfiques et ces constatations imposent pour être pris en compte :

- une consommation modérée de l'ordre de 20 à 30g d'alcool par jour,
- absorbé sous forme de vin au cours des repas,
- dans le cadre d'une alimentation équilibrée, par une population adulte saine, excluant toutes les situations pathologiques ou physiologiques particulières (grossesse) qui imposent d'autres orientations diététiques ou une interdiction de tout alcool.

De nombreuses études scientifiques ont confirmé chez l'homme qu'une consommation modérée de vin avait un effet protecteur dans d'autres domaines que la pathologie cardiovasculaire, effet que ne partagent pas les autres boissons alcoolisées.

Selon l'étude danoise, publiée par M. GRONBAEK et coll. (3), une dose quotidienne de 2 à 4 verres de vin (2 à 4 unités) réduirait de plus de 20% la mortalité par cancer, et le taux de décès global, toutes causes confondues.

Ces conclusions sont semblables à celles de S. RENAUD (4) au terme de l'étude prospective effectuée de 1978 à 1985 sur 37 000 sujets Lorrains de 40 à 60 ans, et insistent sur le fait que la consommation de vin à dose modérée est associée à une mortalité significativement plus basse.

L. DROUET rappelle que cette baisse est observée avec un maximum d'efficacité pour 2 à 3 unités en pathologie cancérologique, de 3 unités toute cause confondue, et de 3 à 5 unités en pathologie cardiovasculaire, et n'est pas retrouvée par les auteurs avec le même impact pour les consommateurs d'autres boissons alcoolisées.

Luc LETENNEUR (INSERM U593 Bordeaux II) a rappelé les résultats des études françaises qui proposent l'hypothèse d'un rôle protecteur de l'alcool à dose modérée sur les fonctions cognitives. Il rapporte les travaux effectués à partir de 1987 en Gironde et en Dordogne sur une cohorte de 3 777 sujets de plus de 65 ans. Une publication de JM. ORGOGOZO (9) en 1997 a montré que la consommation modérée de vin était associée à un risque plus faible de développer une démence ou une maladie d'Alzheimer.

Deux autres études publiées en 2002, conduites en Suède par W. HUANG et Coll. (10) sur 402 sujets de plus de 75 ans suivis pendant 6 ans, et en Hollande par A. RUITENBERG et Coll. (11) sur 7 983 sujets de plus de 55 ans montrent que le risque de développer une démence est plus faible chez les buveurs de 1 à 3 unités par jour, sans différence significative dans ces séries entre le vin, la bière, et les spiritueux. Les travaux canadiens de l'équipe de J. LINDSAY et Coll. (12) "*Canadian Study of Health and Aging*", évoqués par Luc LETENNEUR, et portant sur 4 088 sujets suivis pendant 5 ans font état d'une réduction du tiers du risque de développer une démence chez les consommateurs modérés d'alcool par rapport aux "abstinents", avec un risque significativement plus faible chez les buveurs de vin.

H. JOYEUX a insisté sur diverses vertus thérapeutiques du vin :

- le vin est un tonique
- le vin est un eupeptique, facilite la digestion. Son tanin agit sur les fibres lisses de la musculature intestinale et en augmente les contractions. Il régule le fonctionnement du côlon et diminue la constipation.
- le vin a un effet diurétique connu depuis l'antiquité.
- ses propriétés bactéricides et anti-allergiques ont également été soulignées.

En cancérologie, H. JOYEUX insiste sur l'intérêt préventif des composants anti-oxydants dans la mesure où la quantité de vin consommé ne dépasse pas 2 verres par jour. Il rappelle la publication récente d'avril 2004 dans *Cancer Epidemiology* de P.M. WEBB et Coll. (13) qui conclut que le vin, chez les femmes qui en consomment 2 verres par jour, peut réduire de façon significative le risque de cancer de l'ovaire.

Le vin rouge semble avoir un effet supérieur au vin blanc. Ces résultats pourraient être expliqués par le rôle des produits associés à l'alcool, et en particulier les flavonoïdes des polyphénols qui ont un rôle phyto-hormonal et les composants anti-oxydants. Le resveratrol dont la structure moléculaire est proche de celle des oestrogènes pourrait se fixer sur les récepteurs d'oestrogènes chez la femme.

J. PUISAIS, Vice Président de l'Institut Français du Goût, a insisté, en situant le vin dans le cadre d'une alimentation équilibrée, sur le fait que le goût n'est pas une simple propriété sensorielle des aliments, mais une représentation multi-sensorielle et culturelle qui caractérise autant le produit dégusté que le sujet qui le déguste. Il a plaidé en faveur d'une pédagogie active pouvant répondre à ces exigences.

III - LES DANGERS DE LA SURCONSOMMATION

Les conséquences désastreuses d'une consommation excessive de vin sont assimilables aux autres surconsommations d'alcool, et représentent un grave problème de santé publique, qui mobilise tous les responsables cosignataires de ce rapport, avec les mêmes convictions et les mêmes objectifs.

Le Professeur William DAB, Directeur Général de la Santé, rappelle que cette surconsommation d'alcool est responsable de 45 000 décès par an en France, dont 16 000 dus à des cancers des voies aérodigestives, 8 200 à des affections digestives, 7 600 à des maladies cardiovasculaires, 7 100 à des accidents, et en nombre moindre à des troubles mentaux, des maladies respiratoires, et d'autres troubles non spécifiés.

Dans l'analyse de cette mortalité, 38 000 cas concernent les hommes et représentent un décès masculin sur 7, et 7 000 des femmes, soit un décès féminin sur 33. Il note qu'en 2001, 2 700 accidents mortels de la circulation ont été imputés à l'alcool, sur 8 000 décès sur la route au total.

Il rapporte, dans le cadre de cette consommation excessive, que l'alcool, toutes boissons confondues, est impliqué dans :

- 50 % des rixes
- 50 à 60 % des actes de criminalité
- 20 % des délits
- 10 à 20 % des accidents de travail
- et chez la femme enceinte dans le risque d'accouchement prématuré, de retard de croissance du fœtus, et ultérieurement de troubles psychiques et comportementaux de l'enfant.

Dans ce cadre, le syndrome d'alcoolisation fœtal concerne aujourd'hui 1,5 à 3,5 naissances /1000 en France.

La mortalité par imprégnation alcoolique est supérieure à 2/1000 chez les hommes et voisine de 0,5/1000 chez les femmes. Il rappelle que lorsque la consommation globale baisse, la mortalité diminue, et confirme que la forte baisse de la consommation par habitant en France entre 1961 et 2001 s'observe sur le vin (de 126 à 57 litres /an et par habitant) et non sur la bière et les spiritueux.

Il fixe comme objectif de santé publique la réduction des consommations excessives et la diminution de la consommation globale en insistant sur la priorité que la Direction Générale de la Santé accorde à la baisse globale.

Les responsables de ce rapport cautionnent totalement la lutte contre les consommations excessives, qu'ils reconnaissent comme médicalement et socialement justifiée, mais redoutent l'amalgame qui stigmatiserait et additionnerait dans une certaine confusion tous les comportements individuels raisonnables, si seule la globalité était prise en compte. Cette stratégie, qui manque de clarté, discréditerait la consommation modérée au profit de l'abstinence, qui n'apporte à la population saine aucun bénéfice relatif réel.

Le Professeur DAB propose comme action de santé efficace, en matière de lutte contre les méfaits de l'alcoolisme, la "réduction de l'accès au produit", "l'augmentation de la fiscalité", "le renforcement de la lutte contre l'alcool au volant", "le repérage précoce et l'intervention d'un médecin généraliste en première ligne".

Dans le cas particulier du vin, le Directeur Général de la Santé considère que, puisqu'il s'agit en France de la consommation encore dominante, c'est elle qui est porteuse des impacts sanitaires négatifs. Pour lui, les bénéfices des faibles doses consommées sont réels, mais complexes à évaluer, en fonction des habitudes nutritionnelles, et il précise que cette constatation relève davantage d'un sujet de recherche que d'une politique sanitaire. Il conclut sur le fait que, toutes modalités de consommation confondues, les risques de l'alcoolisme sont bien supérieurs aux bénéfices d'un comportement modéré.

Dans son intervention le Docteur Alain RIGAUD, Président de l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie, a réaffirmé que la surconsommation d'alcool était une cause majeure de mortalité prématurée, et qu'elle était responsable de 90 % des cirrhoses hépatiques, dont 50 % chez des surconsommateurs non dépendants, d'un taux important de démence avant 60 ans, de handicap intellectuel et mental évitable, de 20 % des hospitalisations en hôpital général et de 40 % des hospitalisations en psychiatrie. Il précise que les 2/3 des patients soignés en France pour des problèmes d'alcool sont dépendants du vin : constatation qui, pour lui, est la traduction directe du fait que 60 % de la consommation d'alcool pur est bue sous forme de vin.

Il note, dans le cadre de la sécurité routière, que le risque d'accident est multiplié par deux avec une alcoolémie de 0,5 g/l, par 10 à 0,8 g/l et par 35 à 1,2 g/l. Il affirme qu'une alcoolémie élevée est en cause dans 9,4 % des accidents corporels, et 31,1 % des accidents mortels. Il rappelle que "si tous les conducteurs avaient respecté la limite légale d'alcoolémie, 29 % des morts de la route auraient été évités en 2003".

Le Dr RIGAUD insiste sur le risque de la surconsommation régulière, qui concerne plus de 5 millions des Français et qui serait davantage lié au vin qu'aux autres alcools. Dans son analyse, la notion séduisante de "French Paradox" qui concerne des consommations de l'ordre de 2 unités par jour, soit 20g, a bien mis en évidence les effets bénéfiques d'une consommation modérée, mais cette situation est contrebalancée par les effets néfastes au-delà de ce seuil. Il considère qu'il n'est "ni justifié, ni éthique de faire valoir l'argument de la protection", et évoque la "mise en œuvre du principe de précaution".

Il précise que le vin contient la substance psycho-active qu'est l'alcool éthylique, qui induit des modifications de l'état de conscience et de comportement et qui agit proportionnellement à la quantité consommée.

Dans le cadre de la surconsommation, l'alcool présente un pouvoir addictogène capable d'induire une dépendance psychique et physique. La dépendance à l'alcool s'observe chez 2 millions de Français, dont les 2/3 seraient des consommateurs de vin. Cette consommation excessive ne concerne pas que les ivresses massives mais se traduit fréquemment par une surconsommation régulière, "la plus banalisée et la plus méconnue", car elle est "sociologiquement acceptée et physiologiquement tolérée" en raison de sa "nocivité différée". Elle est responsable de dommages sanitaires importants.

L'alcoolisme et l'installation d'une alcoolo-dépendance obéissent à l'interaction évolutive des mêmes déterminants : l'alcool avec ses effets psycho-actifs et addictogènes, un environnement favorable, et un sujet vulnérable.

Le Docteur RIGAUD précise que la surconsommation d'alcool -et pour 60% de vin- induit à la fois en terme d'absentéisme, de perte de production, et de dépense sanitaire, un coût social de 17,6 milliards d'euros par an équivalent à 1,42% du PIB soit 299,76 € par habitant et par an.

Le Professeur Martine DAOUST, Secrétaire Générale de la Société Française d'Alcoolologie rappelle que la France demeure par habitant et par an le 4^{ème} pays consommateur d'alcool en Europe (10,7 litres d'alcool pur), après le Luxembourg (12,2), l'Irlande (11,6) et le Portugal (11).

Sur l'ensemble des pays considérés, elle observe que le risque est minimal pour des consommations de l'ordre de 5 verres par jour dans les régions méditerranéennes et de 2 verres par jour dans les autres régions. Mais elle précise que "l'alcoolisation" aiguë ou chronique est responsable de 7 % de l'ensemble des décès, en étant le 3^{ème} cas de mortalité en France, après les maladies cardiovasculaires et les cancers.

Elle rappelle les conséquences de la surconsommation et la mortalité qu'elle induit par cirrhose hépatique décompensée et carcinome hépato-cellulaire, par cancers des voies aérodigestives supérieures.

IV - DIFFICULTES ET NECESSITES D'UN CONSENSUS

A - Difficultés liées à de multiples amalgames nécessitant d'être démembrés

Les plus grandes difficultés à toute analyse objective de ce dossier Vin et Santé sont liées à l'existence de multiples amalgames qu'il convient de démembrer :

- Il faut, en matière d'analyse, de communication et de prévention, non pas amalgamer, mais bien **différencier la population adulte saine, dont les caractéristiques sont prises en compte dans ce rapport, et tous les autres groupes de statut différent** en matière de consommation d'alcool tolérée, qu'il s'agisse de l'âge (enfant ou jeune adolescent), de pathologie associée en particulier hépatique, de situation physiologique particulière (grossesse), ou d'antécédent personnel (alcoolisme ancien). Les conseils d'abstinence dans ces divers groupes n'ont rien de commun avec les propositions de modération qui s'adressent aux adultes sains.
- **Le débat ne doit pas se limiter à la définition d'une posologie hebdomadaire ou mensuelle maximale.**
 - ❖ La consommation recommandée ou tolérée par les experts est parfois évaluée en dose hebdomadaire maximale (21 unités pour l'homme et 14 pour la femme), alors qu'il faut bien séparer une consommation modérée régulière et une consommation occasionnelle au "coup par coup" qui pour une même dose totale ne peut faire espérer les mêmes effets bénéfiques.
 - ❖ La consommation modérée habituelle au cours d'un repas équilibré est à différencier des absorptions à jeun
- **La consommation à doses faibles qui est recommandée par beaucoup d'experts et admise par tous est parfois amalgamée à la "tendance alcoolémie zéro",** qui relève d'une politique de prohibition, de nature antinomique avec une stratégie de modération.
- **Boire du vin raisonnablement ne conduit pas à l'acoolisme** et associer, pour tout sujet qui découvre ce produit, le risque de dériver vers l'excès, la surconsommation et la délinquance est un amalgame grossier qui mérite d'être rejeté
- **De nombreuses études accordent au vin à dose modérée des effets bénéfiques inégalement retrouvés pour les autres alcools** et il est souhaitable de faire la différence entre le vin et les autres boissons alcoolisées, sans pour autant ignorer la composante alcoolique du vin.

- **En matière de prévention de l'alcoolisme aigu ou chronique, rien ne justifie de faire jouer au vin le rôle de cible quasi-exclusive en amalgamant alcoolisme et consommation de vin.**

Rappelons qu'au cours des 40 dernières années, la baisse de la consommation totale d'alcool pur par adulte et par an en France a été de 50 % environ (27,4 en 1960 et 13,4 en 1999) avec une augmentation de 10 % pour la bière, de 20 % pour les spiritueux, et une baisse de 55 à 60 % pour le vin (source : ANPAA).

B - Nécessités scientifiques et politiques d'un consensus

Une approche scientifique du dossier Vin et Santé doit obligatoirement conduire à un certain nombre d'analyses communes de tous les experts consultés. Cette évolution a été possible grâce à la rigueur et à la nuance des personnalités auditionnées, et à l'objectivité de celles et de ceux qui les écoutaient, et qui avaient pour mission d'élaborer et de cosigner le présent rapport.

Des divergences majeures dans cette démarche n'auraient donné aucun crédit à ce travail. Cette recherche de consensus, au-delà du débat médical et scientifique, est une nécessité politique.

La consommation modérée et raisonnable de vin dans des conditions conseillées, et pour une population adulte saine doit être jugée à la lumière des mêmes arguments et donc de la même manière par tous les hauts responsables intéressés.

Il serait scientifiquement étonnant d'avoir, sur ce dossier, une double attitude qui tenterait de faire cohabiter d'une part une compréhension apparente et une souplesse bienveillante pour des raisons économiques, et d'autre part une inflexible sévérité confinant au dogmatisme et à la prohibition, au nom d'objectifs de santé publique trop globaux, insuffisamment clarifiés et facilitant d'insupportables caricatures chez certains observateurs peu objectifs.

Il est hautement souhaitable et nécessaire que tous les responsables convergent sur les mêmes conclusions.

V - REFLEXIONS ET PROPOSITIONS DU GROUPE DE TRAVAIL

A - Eléments de convergence

- La lutte contre la surconsommation et l'alcoolisme aigu ou chronique est pour tous une des priorités de notre politique de santé publique.
- Le vin n'est pas une drogue. Il est néanmoins rappelé, en cas de surconsommation, que sa substance psycho-active induit, comme pour toutes les autres boissons alcooliques des "modifications de l'état de conscience et du comportement dont la nocivité potentielle est proportionnelle à leur intensité".

- Le vin, consommé avec modération, mérite de garder une place de choix dans une alimentation équilibrée dont il est un élément traditionnellement reconnu, et potentiellement bénéfique pour tout individu sain
- Le risque de coronaropathie et d'accident vasculaire cérébral est minimisé par une consommation de 2 à 3 verres par jour. Pour une posologie maximale de cet ordre, les effets bénéfiques sont unanimement reconnus chez l'adulte sain, sans facteur de risque, et les effets toxiques peuvent être considérés comme nuls ou négligeables.

B - Eléments non consensuels nécessitant un arbitrage

1. Le vin doit-il être considéré comme un aliment ?

Pour la majorité des personnes auditionnées dans ce groupe de travail la réponse est positive, car elle répond à la définition d'une substance à composante nutritive absorbée par le tube digestif. Néanmoins pour certains scientifiques, ces critères sont insuffisants et ils font valoir d'une part que "tout aliment doit apporter des éléments indispensables à l'organisme", et d'autre part que "certains composants sont toxiques en cas de surconsommation régulière". Pour le Docteur RIGAUD, Président de l'ANPAA, le vin peut être considéré "*non pas comme un aliment mais à la rigueur comme un condiment*".

Ces arguments, qui n'ont pas convaincu les signataires, suscitent un débat que doit trancher un arbitrage impartial.

2. Le vin absorbé modérément en dehors des repas a-t-il des effets bénéfiques différents des autres boissons alcoolisées?

Plusieurs études concluent que le vin se comporte différemment des autres alcools. L'étude danoise de M. GRONBAEK parue en 1995 dans le *British Medecine Journal* montre que les effets bénéfiques du vin à consommation faible n'existent pas pour les autres boissons alcoolisées. L'étude française de S. RENAUD plaide dans le même sens mais les messages de la Société Française d'Alcoologie ne semblent pas favorables à la confirmation de cette différence qui ne peut pas encore être retenue comme un point de vue consensuel.

3. Les effets bénéfiques reconnus à faible dose doivent-ils conduire à conseiller une consommation modérée de vin à tous les adultes sains dans le cadre d'une alimentation équilibrée ?

La constatation d'un effet bénéfique du vin consommé à dose modérée doit conduire logiquement à conseiller cette attitude à tous les adultes sains responsables, dépourvus de facteur de risque, et non exposés à toute dérive vers l'excès et la délinquance.

Mais l'ANPAA rappelle les conclusions de l'expertise collective de l'INSERM qui estime qu'en l'état actuel des connaissances et malgré les démonstrations scientifiques publiées, "il n'y a pas lieu de recommander aux non consommateurs de boire 1 à 2 verres pour rechercher l'effet protecteur qui en résulte". La confirmation d'études scientifiques en cours devrait permettre de faire évoluer, dans ce débat, les positions qui viennent d'être rappelées.

C – Propositions

- Il est proposé que, quelles que soient les sensibilités et les attirances personnelles en faveur de la priorité indiscutable que représente la santé publique et/ou en faveur de la protection du patrimoine exceptionnel que représente la viticulture française, les mêmes analyses et les mêmes positions soient partagées sans la moindre divergence par tous les hauts responsables qui s'expriment.
- Les études scientifiques sur les bénéfices et les risques de toxicité de la consommation du vin en fonction de la dose, de l'environnement alimentaire, de l'activité physique, doivent être davantage encouragés, mieux prises en compte, et financièrement soutenues.
- En matière de sécurité routière, il est nécessaire de mettre en place une enquête prospective, dans des secteurs géographiques définis et sur une durée déterminée, visant à connaître précisément les types de boissons alcoolisées en cause lors des infractions et des accidents avec alcoolémie élevée.
- Les résultats, quels qu'ils soient, permettront de choisir une prévention adaptée pour éviter les excès, et accorderont au vin, avec une objectivité nouvelle et indiscutable, la part de responsabilité qui doit lui revenir, en dehors de toute subjectivité et des regrettables amalgames actuels.
- En matière de communication sur le thème Vin et Santé, il est nécessaire d'une part de lutter fermement contre les excès d'une surconsommation aux conséquences désastreuses, et d'autre part de conseiller sans frilosité et sans réserve une consommation modérée, dont le bénéfice est réel dans les conditions que nous avons retenues.
- En matière de santé publique, il ne semble pas adapté de retenir comme première priorité, pouvant apparaître comme priorité exclusive, la baisse globale de la consommation, alors que la démarche que nous préconisons est :
 - ❖ d'être toujours aussi fermes face aux excès et à leurs conséquences néfastes ;
 - ❖ d'être réellement incitatifs et non potentiellement répressifs vis-à-vis des autres adultes sains dont la consommation est faible ou occasionnelle, et qui doivent connaître le bénéfice qu'ils peuvent tirer d'une consommation de vin raisonnable, régulière et modérée.

Conclusion : Vin, Santé et Vérité

Depuis plus de 15 ans, alors que de nombreuses études scientifiques ont apporté la preuve qu'une consommation modérée de vin induisait des effets bénéfiques pour la santé, nous n'avons observé que de médiocres progrès en matière d'évolution de l'information, d'objectivité des messages de prévention, et de démantèlement des regrettables amalgames qui pénalisent l'image du vin.

Il est plus que jamais nécessaire, qu'au-delà de notre monde de la viticulture, de ses représentants et de ses élus, tous informés, mobilisés et convaincus, les scientifiques et les médecins acceptent de faire progresser dans leur environnement une VERITE, dont les éléments sont encore aujourd'hui loin d'apparaître comme consensuels.

Les effets bénéfiques d'une consommation modérée sont avant tout liés à l'action des polyphénols et de leurs propriétés antioxydantes qui réduisent les risques de thrombose et d'évolution athéromateuse. Nous trouvons dans la population française, malgré son exposition à des facteurs de risque reconnus et répandus (hypertension artérielle, hypercholestérolémie, tabagisme) un taux de mortalité d'origine coronarienne et cardiovasculaire qui est le plus bas de ceux qu'on observe dans les pays industrialisés. La consommation modérée de vin semble, dans le cadre d'une alimentation équilibrée un facteur déterminant de cette situation privilégiée, qu'il est convenu d'appeler "*French paradox*" au-delà de nos frontières.

Ce message de vérité nécessite également de démembrer les amalgames qui pénalisent le vin et qui sont, pour des raisons diverses, entretenus avec une troublante répétitivité :

- L'image du vin est trop souvent associée à celle de tous les autres alcools, alors que les effets bénéfiques de sa consommation modérée en font un cas tout à fait particulier dans un environnement alimentaire équilibré.
- Dans le domaine de la prévention, il faut clairement séparer, d'une part, le partenariat constructif et la concertation naturelle des responsables qui ont participé à ce rapport et des personnalités auditionnées avec ceux qui militent pour une consommation modérée, et dont les positions, les arguments et les objectifs sont partagés et, d'autre part l'impossible dialogue avec les défenseurs dogmatiques d'une "alcoolémie zéro". Cette doctrine sans nuance des prohibitionnistes qui prônent l'interdit reste vraisemblablement minoritaire dans le monde scientifique et dans l'opinion publique, mais elle entretient une regrettable opacité et un troublant amalgame entre la modération et l'interdit qui représentent en fait deux approches antinomiques.
- Concernant la sécurité routière, il n'est pas tolérable de laisser penser que le vin est la cause emblématique de toutes les alcoolémies élevées à l'origine des accidents graves. Pour une meilleure efficacité de toutes les politiques à mettre en place, il est nécessaire de connaître la responsabilité de chaque type d'alcool dans le cadre des infractions comportant des taux d'alcoolémie très élevés. Ce troisième amalgame, qui ne permet pas aujourd'hui d'individualiser les boissons alcoolisées responsables, nuit gravement à toute stratégie de transparence et d'efficacité, et pénalise injustement le vin.
- En matière de santé publique il ne semble pas souhaitable de rester sur une approche globale semblant ciblée exclusivement sur la baisse de la consommation totale en France et il apparaît plus adapté de garder toutes les énergies mobilisées contre les surconsommations, les excès et les comportements délinquants en laissant à la consommation modérée et raisonnable de vin la place privilégiée qui peut être médicalement et scientifiquement revendiquée.

Rétablir la VERITE dans l'approche scientifique de ce dossier VIN et SANTE, et dans la suppression des amalgames habituels, injustes, et insupportables, devient aujourd'hui le premier objectif de tous ceux qui sont convaincus que la défense du vin, modérément et intelligemment consommé, et de l'incalculable patrimoine que représente notre viticulture, est parfaitement compatible avec une politique efficace et objective de santé publique.

BIBLIOGRAPHIE

1 - JOYEUX H. et ASTRUC B.

Traité de nutrition artificielle de l'adulte.

SSTNA. Tome I. Montpellier, 1980. Tome II 1985

2 - RENAUD S., de LORGERIL M.,

Wine, alcohol, platelets, and the French Paradox for coronary heart disease.

Lancet, 1992, 339, 1523-1526

3 - GRONBAEK M., DEIS A., SORENSEN T.I., BECKER U., SCHNOHR P. & JENSEN G.

Mortality associated with moderate intakes of wine, beer, or spirits.

BMJ, 1995, 310, 1165-1169

4 - RENAUD S., QUEGUEN R., CONARD P., LANZMANN-PETITHORY D.,
ORGOGOZO J.M., HENRY O.

Moderate wine drinkers have lower hypertension related mortality : a prospective cohort study in French Men.

Accepted for publication by *Am. J. Clin. Nutr.*, March 2004

5 - RENAUD S., QUEGUEN R., SIEST G., SALOMON R.

Wine, beer and mortality in middle-aged men from Eastern France.

Arch Intern Med, 1999, 159, 1865-1870

6 - MUKAMAL K.J., CONIGRAVE K.M., MITTLEMAN M.A., CAMARGO C.A.Jr,
STAMPFER M.J., WILLETT W.C. & RIMM E.B.

Roles of drinking pattern and type of alcohol consumed in coronary heart disease in men.

N Engl. J Med, 2003, 348, 109-118

7 - DE LORGERIL M., SALEN P., MARTIN J.L., BOUCHER F., PAILLARD F. & de
LEIRIS J.

Wine drinking and risks of cardiovascular complications after recent acute myocardial infarction.

Circulation, 2002, 106, 1465-1469

8 - ANDRIAMBELOSON E., STOCLET J.C. & ANDRIANTSITOHAINA R.

Mechanism of endothelial nitric oxide-dependent vasorelaxation induced by wine polyphenols in rat thoracic aorta.

J. Cardiovasc. Pharmacol., 1999, 33, 248-254

9 - ORGOGOZO J.M., DARTIGUES J.F., LAFONT S., LETENNEUR L., COMMENGES
D., SALOMON R., RENAUD S., & BRETELER M.

Wine consumption and dementia in the elderly : a prospective community study in the Bordeaux area.

Rev. Neurol., 1997, 153, 185-192

10 - HUANG W., QIU C., WINBLAD B. & FRATIGLIONI L.

Alcohol consumption and incidence of dementia in a community sample aged 75 years and older.

J. Clin. Epidemiol., 2002, 55, 959-964

11 - RUITENBERG A., VAN SWIETEN J.C., WITTEMAN J.C., MEHTA K.M., VAN DUYN C.M., HOFMAN A. & BRETELIER M.M.

Alcohol consumption and risk of dementia : The Rotterdam study.

Lancet, 2002, 359, 281-286

12 - LINDSAY J., LAURIN D., VERREAULT R., HEBERT R., HELLIWEL L.B., & McDOWELL I.

Risk factors for Alzheimer's disease. A prospective analysis of the Canadian Study of Health and Aging.

Am. J. Epidemiol., 2002, 156, 445 - 453

13 - WEBB P.M., PURDIE D.M., BAIN C.J. & GREEN A.C.

Alcohol, wine, and risk of epithelial ovarian cancer.

Cancer Epidemiol. Biomarkers Prev., 2004, 13, 592-599

**GRAPHIQUE SUR LA MORTALITE
CARDIO VASCULAIRE
PAR CANCER**

CHAPITRE III

COMMUNICATION ET MODERATION

« SORTIR DES MESSAGES TROP REDUCTEURS ET PROHIBITIONNISTES »

I – LA POLITIQUE FRANÇAISE DE LUTTE CONTRE L'ALCOOLISME REPOSE PRINCIPALEMENT SUR UNE LEGISLATION RESTREIGNANT LA COMMUNICATION SUR DES PRODUITS POTENTIELLEMENT DANGEREUX AU DETRIMENT D'UNE RESPONSABILISATION DES USAGERS.

Dans une logique répressive par rapport à des produits considérés comme potentiellement dangereux pour la santé, la réglementation sur la publicité pour le tabac et pour les boissons alcoolisées s'est efforcée de réduire l'espace publicitaire sur ces produits à une communication informative.

La réglementation de la publicité pour les tabacs et alcools n'est pas une idée récente ou novatrice. Il faut remonter à 1974 pour retrouver les premières traces du régime juridique que complète et modifie aujourd'hui la loi Evin. Le législateur français a restreint, voire supprimé dans certaines hypothèses, la possibilité de diffuser une publicité pour vanter ce type de produit, aux termes de plusieurs textes successifs. La loi n° 87-588 du 30 juillet 1987 portant diverses dispositions d'ordre social, dite Loi Barzach, et la loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, dite Loi Evin, ont inclus les dispositions relatives à la publicité des boissons alcoolisées au sein du code général des débits de boissons puis du code de santé publique.

La progression de ce processus s'explique par les orientations données par les autorités françaises aux politiques de santé publique en matière de lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme : ces politiques se fondent sur la baisse de la consommation moyenne comme clé unique à la baisse de la consommation excessive. L'idée à la base de la réglementation spécifique de la publicité pour le tabac et pour les boissons alcoolisées est que toute incitation à la consommation de ces produits apparaît a priori de nature à augmenter la demande et, par conséquent, à détériorer la santé d'un nombre croissant d'individus.

Sont concernés par cette réglementation les alcools entendus comme boissons alcoolisées de plus de 1,2° d'alcool (article 2-1 du code des débits de boissons), c'est-à-dire aussi bien les alcools forts que le vin, le cidre, la bière ... Aux termes de l'article L. 3323-2 du Code de la santé publique, les restrictions de publicité visent la propagande et la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques.

Ces dispositions ne ménagent donc aucune distinction entre le vin et les autres boissons alcooliques.

A - Une limitation des supports autorisés

La Loi Evin a renversé le principe de liberté, prévalant antérieurement : à partir de 1991, tout est interdit sauf ce qui est limitativement autorisé. Ce principe est peu fréquent dans le système juridique français.

D'un point de vue juridique, l'interdiction ou la restriction de publicité pour ces produits ne va pas de soi : elle contrevient en effet à bon nombre de grands principes comme la liberté d'expression, le droit à l'information, le droit de propriété, la liberté d'entreprendre, mais aussi la libre circulation des marchandises et des services (notamment télévisuels). Elle implique une sorte de présomption de culpabilité de l'opérateur de boissons alcoolisées.

L'article L. 3323-2 du Code de la santé publique prévoit la liste des supports publicitaires sur lesquels la publicité est autorisée. Cette liste est limitative, de sorte que toute publicité pour l'alcool est par principe interdite sur les supports non mentionnés dans ce texte.

Les supports autorisés sont : la presse écrite, la publicité radiodiffusée, la publicité par affiches et enseignes extérieures aux lieux de vente, la publicité à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, la publicité par voie postale, la publicité sur les véhicules, la publicité en faveur des manifestations et institutions diverses liées aux produits alcooliques et la publicité lors des ventes directes effectuées par les producteurs et fabricants.

Selon le principe édicté par l'article L. 3323-2 du code de la santé publique, tous les supports non expressément autorisés par ce texte ne peuvent comporter de publicité directe ou indirecte en faveur des boissons alcooliques : la publicité télévisée, celle diffusée au cinéma ainsi que par tous les nouveaux modes de communication comme Internet, est donc interdite.

La loi a été mise en oeuvre progressivement, d'un point de vue juridique, au travers des décrets d'application concernant les supports autorisés, et d'un point de vue jurisprudentiel, au travers des arrêts relatifs au tabac et aux supports.

Au niveau communautaire, toutefois, la loi Evin fait actuellement l'objet de recours devant la Cour de Justice des Communauté Européennes, certains organismes professionnels en contestant la licéité.

B - Un encadrement strict du contenu des publicités

Le législateur a souhaité que la publicité, lorsqu'elle est autorisée, ait le moins possible un effet incitatif, et se cantonne dans un cadre strictement informatif. C'est pourquoi l'article L. 3323-4 du code de la santé publique, précise les éléments, limitativement énumérés, qui sont susceptibles de figurer dans une publicité autorisée pour les boissons alcooliques.

L'article L. 3323-4 est ainsi rédigé: « *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, en outre, des références relatives aux terroirs de production et aux distinctions obtenues. Le conditionnement ne peut être reproduit que s'il est conforme aux dispositions précédentes (...).* »

L'utilisation du terme d'« *indication* » n'est pas sans soulever des interrogations. Faut-il considérer qu'un tel terme permet d'utiliser aussi bien le texte, le son, que la représentation graphique, ou en limiter au contraire son sens, à la signification littérale, c'est-à-dire à la simple notion de renseignements ou d'informations à destination du consommateur. C'est une interrogation centrale, car de cette interprétation dépendra la liberté de création.

Le Bureau de la Vérification de la Publicité avait admis dans le cadre d'une recommandation que cette formulation devait renvoyer à du texte, du son ou des représentations graphiques, y compris des personnages, dès lors que ces représentations étaient justifiées par une fonction liée à l'un des éléments sur lesquels porte la publicité aux termes de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique. La Cour de Cassation, de son côté, admet que ce dernier permette des « représentations » dès lors qu'elles ne sont pas incitatives mais se limitent à l'illustration d'une des mentions autorisées.

Toute autre indication est interdite.

C - Le bilan de la loi Evin : un dispositif encore insuffisant en matière de prévention

La Loi Evin prévoyait une série de rapports d'estimation de mesures prises. Il fallut attendre 1999, soit 8 ans, pour obtenir la publication du Rapport Berger.

S'il est évident que des mesures de lutte contre l'alcoolisme s'imposent, les lois précitées de 1987 et 1991 ont-elles démontré leur efficacité ? Il y aurait lieu de se demander quelle est la part du vin, dans l'alcoolisme du samedi soir, dans les consommations excessives de boissons alcooliques de certains jeunes ou moins jeunes.

Le rapport regrette l'insuffisance de la prévention et estime qu'une communication adéquate pourrait réduire les comportements à risque.

De plus, en négligeant de distinguer entre vins et alcools « durs », ces dispositions ne sont pas sans conséquences économiques néfastes.

La loi Evin présume qu'en limitant les incitations à la consommation venant de la publicité, il est possible d'infléchir les comportements. Après 12 ans de vie du dispositif, certains parlementaires du groupe de travail ont estimé qu'il était maintenant souhaitable d'examiner la pertinence de ce postulat. Sur le moyen terme, l'absence d'une information plus complète des consommateurs a des effets négatifs, au niveau économique mais probablement aussi au niveau sanitaire : les consommateurs, moins familiers avec des produits viticoles, ont une perception moindre des risques dans certaines situations de consommation. De plus, en privant le consommateur d'information sur la qualité, on pénalise les producteurs qui investissent dans des produits de meilleure qualité.

II - MIEUX COMMUNIQUER SUR LE VIN PRODUIT CULTUREL NEANMOINS BOISSON ALCOOLIQUE

A - Le vin, produit authentique d'un savoir-vivre français

« *Seule, dans le règne végétal, la vigne intelligible sait ce qu'est la véritable saveur de la terre* » a écrit Colette. La vigne est considérée par les spécialistes comme une des plus anciennes plantes du monde actuel. Le vin correspond à une culture, à des traditions, à l'histoire des hommes et des femmes de régions entières et il entre, dans l'alimentation traditionnelle du consommateur, depuis des siècles.

En France, le promeneur et le gastronome rencontrent la vigne, le raisin et le vin sur tous les chemins. Il ne s'agit pas seulement de paysages, d'activité agricole, d'économie ou de plaisir de vivre. Il s'agit aussi de marques culturelles, d'ancrage profond de la vigne et du vin dans l'histoire de notre pays, de ses monuments, dans son passé et dans nos mentalités.

Boisson traditionnelle et consommée avec modération, le vin a toujours été considéré comme une boisson saine. Nombreux sont les médecins qui, aujourd'hui, s'accordent à reconnaître qu'une consommation modérée et régulière de vin est bonne pour l'organisme. Force est de constater que le vin présente des caractéristiques bien différentes des autres boissons alcoolisées.

Comme l'a montré le premier chapitre de ce Livre Blanc, la consommation de vin en France a connu une transformation : du vin de labeur, véritable énergie nécessaire au travailleur de force, au vin de soif, complément alimentaire d'une consommation de masse, nous avons progressivement évolué vers du vin de plaisir, vers un vin festif.

Dans cette optique, les professionnels souhaitent pouvoir faire valoir l'immense diversité de la production qui dépend des terroirs, des cépages, des climats et des méthodes d'élaboration. Le vin a besoin de publicité. Pour eux, la publicité sur le vin doit être, avant tout, informative, éducative et personnalisée. Elle consiste à orienter le choix d'un consommateur responsable vers les produits les mieux adaptés à la gastronomie et aux circonstances. Elle n'aboutit pas à encourager une consommation excessive. Il ne s'agit pas d'une incitation à plus de consommation, mais d'une incitation à la découverte.

La publicité peut permettre de remplir un vrai rôle d'accompagnement entre l'alimentation, le vin, et l'environnement social et culturel.

Boire du bon vin, avec modération, est un geste festif, convivial et raffiné. Boire du vin de France est un acte civilisateur. Le vin, qui était un aliment, est devenu un plaisir et une culture. Sa consommation est occasionnelle. Il faut réapprendre à en parler, à conjuguer les mets et les vins, mais aussi à en connaître les dangers. Il est nécessaire dans ce cadre d'initier une pédagogie visant à promouvoir une consommation socialement responsable et respectueuse de la santé publique. La consommation responsable permet de situer de façon plus efficace le seuil de danger. Valoriser ce type de consommation permet, par comparaison, de mieux stigmatiser les comportements déraisonnables.

B - Produit complexe, issu d'une fermentation naturelle, le vin est une boisson alcoolique

L'effet délétère de l'alcool pose un problème de santé publique. La consommation d'alcool a des effets néfastes en elle-même, en perturbant le fonctionnement psychique et social des individus, et en étant à l'origine de risques accrus vis-à-vis de certaines pathologies, des accidents de la circulation et des suicides. Le vin demeure un produit complexe, dont l'usage n'est pas sans risques.

Le groupe de travail a approfondi cette notion de risque et de produit à risque lors des auditions, au travers notamment de l'exemple de la communication mise en œuvre par le Centre national de la viande bovine lors de la crise de la vache folle. Les risques ne sont pas de même importance selon les produits alimentaires, ils ne sont également pas de même nature. Ils n'appellent pas tous le même type de réponse.

En tant que boisson alcoolique, la consommation de vin exige un apprentissage et une éducation. A ce titre, le groupe de travail s'est fortement intéressé à l'exemple de la législation espagnole qui reconnaît au vin une place privilégiée dans la culture ibérique.

C - Mieux responsabiliser les comportements

La diabolisation d'un produit privilégie l'interdit au détriment de la responsabilité et préfère effrayer plutôt qu'éduquer. Il ne faut pas laisser se construire l'alternative entre deux sociétés :

- une société dans laquelle consommer du vin est un acte convivial et agréable, et où le consommateur est informé des risques d'une consommation abusive ;

- une société polarisée sur la nocivité des produits viticoles et dans laquelle des réglementations prohibitionnistes sont mises en place, au risque d'encourager à terme les pratiques de consommation excessive d'alcool générique et de recherche des effets éthyliques.

Il ne faut pas restreindre le vin au goût de l'interdit. Le consommateur doit être invité de façon responsable à réguler ses comportements à travers la valorisation de la modération qui doit prendre une forme positive.

La question est celle de la norme de la consommation excessive. Dans les perceptions des Français, la norme de dangerosité dans l'usage quotidien se situe au-delà de 3 verres par jour. La consommation d'alcool lors d'une soirée entre amis n'est considérée comme excessive qu'au-delà de 3 verres d'apéritif ou de digestif et de 4 verres de vin. Dans les représentations appréhendées d'une façon plus qualitative, le danger de l'alcool reste figuré par la déchéance morale, sociale et physique de l'alcoolique.

Les professionnels du secteur de la viticulture s'engagent à promouvoir une consommation socialement responsable, dans le sens de la santé publique. Leur démarche s'inscrit dans un programme de formation et de communication.

III – PROPOSITIONS DU GROUPE DE TRAVAIL

Le groupe de travail a été amené à définir une série de propositions. Il a estimé que la **loi Evin ne pouvait être l'unique réponse à l'ensemble des préoccupations relatives à la prévention dans la consommation des produits viticoles**. Il faut l'améliorer à travers une politique alternative invitant à une meilleure prise de responsabilité des opérateurs, une meilleure information des consommateurs et la sanction des comportements abusifs.

A - Prendre en compte la spécificité du vin parmi les boissons alcooliques

L'élaboration d'une politique de prévention contre l'alcoolisme doit être moins globalisante et plus nuancée. Elle doit pouvoir prendre en compte les spécificités des boissons et les différents comportements sociaux qui s'y rattachent.

Les campagnes mettant en cause les produits et non les comportements n'ont pas réussi à prouver leur efficacité. Les conduites à risques se multiplient, notamment chez les jeunes et sont préoccupantes.

B - Permettre aux viticulteurs de communiquer sur la qualité

La consommation de vins va de pair avec la modification des comportements de consommation : « **consommer moins, mais mieux** ».

Aujourd'hui, la qualité d'un produit ne se réduit pas à des considérations gustatives. Elle porte également sur son degré de sécurité, de qualité sanitaire, sur le fait qu'il ne présente pas de danger pour la santé du consommateur. En pratique, hormis le fait qu'il contienne de l'alcool, le vin ne présente pas de réel risque sanitaire.

Le critère de la santé fait également référence à la qualité nutritionnelle. Les incertitudes des consommateurs, non axées uniquement sur les risques d'intoxication alimentaire, concernent aussi les effets sur la santé que peuvent entraîner, à plus ou moins long terme, les aliments ingérés. Les effets du vin sur la santé sont très variables selon les modes de consommation. Comme l'a exposé la deuxième partie de ce Livre Blanc, de nombreuses études ont démontré les aspects positifs d'une consommation modérée et régulière de vin. Cependant, du fait de la présence d'alcool dans le vin, la communication sur la santé reste délicate.

Or, cette communication est primordiale, car les efforts qualitatifs des producteurs ne peuvent porter leurs fruits que s'ils sont médiatisés de manière adaptée. Cette valorisation de la qualité reste en contradiction avec les discours tendant à la simple prohibition. Les vignerons et la filière subissent une pression de plus en plus forte en matière de qualité, qu'il s'agisse du produit ou du processus d'élaboration. Cette pression découle de l'ensemble des clients, professionnels ou consommateurs.

La valorisation de la qualité se heurte néanmoins à la réglementation en vigueur. Celle-ci, on l'a vu, crée une discrimination manifeste entre la publicité individuelle et la publicité collective, dans la mesure où les termes actuels de la loi ne permettent pas en pratique de réaliser une publicité collective pour les boissons alcooliques revêtues d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique.

De récentes décisions de justice sont venues, de surcroît, interdire l'expression des spécificités qualitatives des produits. La Cour d'Appel de Paris, par un arrêt du 9 juin 2004, a confirmé la condamnation intervenue en première instance, à l'encontre du Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne, pour publicité illicite. La jurisprudence limite de manière excessive la représentation des facteurs naturels, prohibe celle des facteurs humains et ne permet pas l'expression des spécificités sensorielles. **Il existe donc une prohibition de fait à l'encontre des actions de promotion des qualités spécifiques des produits.**

Une adaptation des dispositions de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique, ayant pour vocation d'encadrer et de prendre en considération la publicité collective en permettant l'expression des spécificités qualitatives des produits pourrait donc être envisagée.

Elle permettrait de combler un vide juridique sans pour autant remettre en cause les fondements de la législation sur la publicité des boissons alcooliques, ni porter atteinte aux principes de protection du consommateur.

C - Associer la filière viticole aux actions de prévention

Contrairement à une vue simpliste, le débat ne se réduit pas à une opposition frontale entre la défense de l'activité économique d'une filière, d'un côté, et les partisans de la santé publique de l'autre.

Pour reprendre les propos de M. Hervé Gaymard, Ministre de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et des Affaires rurales, lors du Colloque parlementaire, « *Les viticulteurs se sentent injustement agressés par un certain nombre d'amalgames avec des pratiques alcooliques étrangères au vin. Dans les médias, ces positions sont présentées comme une défense corporatiste ne se souciant pas de l'alcool au volant. [...] C'est pourquoi nous avons décidé de réunir toutes les parties prenantes pour travailler ensemble aux campagnes de sécurité routière. Des messages trop réducteurs ou simplificateurs ne traduisent pas ce que vous êtes réellement, ni ce qu'est votre produit.* »

Dans cette perspective, le groupe de travail recommande de **regrouper la filière viticole et les organismes et associations intéressés à la sécurité routière et à la santé publique, autour d'actions de prévention à l'instar de celles déjà menées avec la sécurité routière, en coordination avec la distribution.**

L'objectif est de répondre aux problématiques spécifiques concernant le vin et la conduite automobile. Cette action serait dans le droit fil de la table ronde sur la sécurité routière et permettrait de poursuivre les relations constructives qui ont eu lieu entre les organismes intéressés sur le sujet.

D - Valoriser la modération dans la communication

Depuis 1984, la communication publique s'est attachée à promouvoir la modération de la consommation plutôt que l'abstinence au fil des campagnes successives qui ont en général été fortement mémorisées et ont reçu une forte adhésion de la part du public. Ces campagnes s'inscrivent dans une continuité passant du conseil, à la prise de conscience et à la responsabilité.

« *Celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas* » : ce message, spécifiquement adapté à la consommation des jeunes en boîte de nuit, ne correspond toutefois pas à l'ensemble de la consommation viticole. Les réflexions en cours, menées par la Sécurité routière autour de « *Autotestez-vous* », pourraient permettre de conduire des actions correspondant mieux à d'autres habitudes.

Cependant toutes ces mesures doivent être soigneusement étudiées et surtout évaluées pour repérer d'éventuels effets pervers difficiles à anticiper et toujours à redouter.

Le principe serait de promouvoir un slogan valorisant la modération dans la consommation socialement responsable, dans l'ensemble des stratégies de communication (collectives ou d'entreprises) et sur des bases volontaires.

L'exemple québécois pourrait être un modèle à adapter. Son slogan phare - « *La modération a bien meilleur goût* » - est connu par 95 % de la population québécoise. Pour ce faire une méthode simple a été utilisée : naturellement présent sur tous les documents, brochures et affiches d'*Educ'alcool Québec*, le slogan a été mis à la disposition des adhérents pour qu'ils l'incluent dans leur propre communication. Le coût d'une action similaire est quasi-nul et sa démultiplication importante.

E - Clarifier les règles applicables aux supports de communication audiovisuelle et électronique

1. La télévision

La télévision n'étant pas mentionnée par la loi Evin, il apparaît que, au sein des écrans publicitaires et *a fortiori* en dehors, toute publicité ou propagande en faveur des boissons alcoolisées est interdite. La marge de manœuvre dont disposent les publicitaires est extrêmement limitée. Seules les émissions à caractère informatif sont légales. Dès lors que le message est incitatif, il devient illégal.

Sur ce sujet, la direction juridique du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a indiqué aux membres du groupe de travail que les références aux boissons alcoolisées, et tout particulièrement au vin, sont appréhendées par le CSA en considérant qu'elles font partie intégrante de la culture française et du patrimoine national. La publicité pour les boissons alcoolisées relève cependant du droit pénal. Le juge est alors tenu à un principe d'interprétation stricte et les sanctions peuvent dépasser les simples sanctions pécuniaires. En cas de récidive, le tribunal peut interdire provisoirement la commercialisation des produits incriminés.

En conséquence, le groupe de travail demande à ce que soient mises en place des lignes directrices permettant de mieux définir les modalités selon lesquelles le vin peut être évoqué dans les médias. Une instance, le « Conseil de la Modération », pourrait regrouper des organismes et associations intéressés et proposer une règle du jeu concernant les émissions culinaires, les films et téléfilms, les actualités et les retransmissions sportives.

L'évolution du cadre normatif applicable aux programmes courts devrait permettre une information objective et contrôlée du vin. Afin d'assurer son objectivité, celle-ci pourrait être financée via l'ONIVINS.

2. Une réflexion d'ensemble sur les nouveaux supports : Internet

Internet est depuis quelques années un outil de communication indispensable. Son émergence pose des questions de droit nouvelles. Parmi ces dernières figure celle de la publicité en faveur des boissons alcoolisées. En effet, la Loi Evin n'intègre pas Internet dans la liste des supports autorisés.

Cependant, l'article L. 3323-4 du code de santé publique autorise l'envoi par les producteurs de messages. L'examen des travaux parlementaires précédant l'adoption de la loi montre que le législateur y incluait les messages adressés par Minitel et par téléphone. C'est pourquoi, dans son rapport intitulé « *Internet et les réseaux numériques* » adopté en juillet 1998, le Conseil d'Etat pense « *raisonnable* » d'estimer que l'interdiction de publicité ne vaut pas pour les services en ligne. Il estime néanmoins que cette interprétation « *gagnerait à une consécration législative* ».

Il existe donc un flou juridique pour les producteurs français de boissons alcoolisées qui souhaitent communiquer sur Internet. Les opérateurs de la filière viti-vinicole, qui communiquent sur ou via Internet, s'exposent au risque de se voir poursuivis pénalement pour publicité illicite. Les opérateurs se trouvent de ce fait privés du moyen de promouvoir leurs produits à l'étranger.

Une simple adaptation technique de la loi Evin consistant à introduire Internet parmi les supports autorisés, permettrait de remédier à l'insécurité juridique dans laquelle se trouvent les annonceurs français, sans pour autant remettre en cause l'esprit de la loi et son objectif de prévention des risques liés à une consommation excessive d'alcool.

Le tourisme étant le secteur économique qui génère le plus de revenus, la France peut difficilement renoncer à la promotion d'éléments majeurs de son image à l'étranger, tels le vin et les boissons alcoolisées, vantés sur les sites des collectivités territoriales, des offices de tourisme, des Maisons de la France, des comités régionaux et départementaux du tourisme, ainsi que de nombreux sites officiels de l'Etat. Il semble difficile de s'abstenir de mentionner ces produits lors de la promotion des terroirs et de la richesse du patrimoine français.

F - Prolonger les travaux du groupe de travail

Il convient de mettre en place les conditions d'une réflexion à plus long terme : d'une part concernant les publics et supports à risque, et d'autre part, concernant l'instauration d'un « Conseil de la Modération ».

1. Faire une étude approfondie des supports et publics à risque

La notion de modération suppose que l'on s'interroge sur les publics à risque et leurs supports spécifiques. En effet, la modération peut permettre une restriction face à des publics fragilisés et spécifiques, alors que les publics responsables sont en état de poser leurs choix.

Les campagnes de communication publique se sont efforcées de représenter la diversité des situations sociales et des occasions de boire de façon à atteindre les divers segments du public.

La modération dépend des modes de consommation. Il y a donc lieu de conduire une analyse des différentes circonstances de consommation afin de strictement encadrer celles qui présentent des risques réels.

Le travail d'identification de ces publics et de leurs supports spécifiques doit être mis en place. Des actions doivent être poursuivies en référence aux repères quantitatifs de l'OMS avec des formes et des messages appropriés aux différents publics et à leurs usages de l'alcool : usage quotidien associé à l'alimentation dans la population adulte âgée, usage régulier associé à d'autres produits chez les adolescents et les jeunes adultes, événements festifs divers donnant lieu à des excès ponctuels, abstinence dans certaines situations, etc.

2. Maintenir un espace de dialogue : vers un « Conseil de la Modération »

La qualité des échanges qui ont eu lieu dans le groupe de travail témoigne de la nécessité de mettre en place un lieu de concertation, d'échange mais aussi d'actions permanentes sur la communication et la modération.

La création, par décret interministériel, d'un Conseil de la Modération, devrait associer, sous l'autorité du Parlement, les administrations, la filière viticole et les organisations et associations concernées.

Sa mise en place durant le deuxième semestre 2004 est prioritaire. Il pourrait émettre un avis sur les différentes initiatives législatives, réglementaires ou professionnelles, et valoriser l'autodiscipline professionnelle.

CHAPITRE IV

COMMUNICATION ET MARKETING

***« METTRE EN ŒUVRE UNE STRATEGIE RESPONSABLE
POUR FAIRE CONNAITRE NOS PRODUITS A L'INTERIEUR
ET A L'EXTERIEUR DE NOS FRONTIERES »***

<p>I – FACE A UNE CONCURRENCE INTERNATIONALE DE PLUS EN PLUS VIVE, LA FRANCE DOIT DEVELOPPER ET RATIONALISER SON DISPOSITIF DE PROMOTION SUR LES MARCHES EXTERIEURS</p>
--

A - La réputation d'excellence et de tradition du vin français ne suffit plus, aujourd'hui, pour attirer un consommateur international et européen de plus en plus exigeant et sensible à l'image de marque véhiculée par le produit.

1. L'état de la production viticole française et son poids à l'exportation

La filière viti-vinicole concerne 18 % de la population active agricole : 240.000 actifs permanents, 36.000 saisonniers et 75.000 salariés directs, selon les chiffres du Ministère de l'Agriculture. 144.000 exploitations viticoles cultivent 876.200 hectares, soit 2,8 % de la surface agricole française, dont 95 % dans 30 départements. 57 millions d'hectolitres de vins sont produits en moyenne chaque année. Ils représentent 14 % de la valeur des productions agricoles françaises.

Toutefois, il ne faut pas se limiter aux emplois directs. Pour ce qui concerne uniquement les entreprises de transformation et de distribution relevant spécifiquement de cette filière, on compte 850 caves coopératives et 1.400 entreprises de négoce, de tailles éminemment variables. A ceci s'ajoute un nombre indéterminé d'emplois dans le secteur marchand généraliste (grande distribution, magasins spécialisés, restauration...).

La France est le premier pays producteur de vins au monde, suivi de près par l'Italie, si l'on considère seulement les volumes de vins produits et non leur valeur. Au produit de la récolte annuelle (soit 57 millions d'hectolitres en moyenne), il faut ajouter 6 millions d'hectolitres de vins importés, de l'Union européenne et des pays tiers, pour obtenir le volume des disponibilités annuelles (hors variations des stocks). Sur ce volume, les débouchés représentés par les marchés extérieurs s'élèvent à 15,6 millions d'hectolitres, soit plus d'un quart de la production française. Les débouchés à l'export sont un élément fondamental de l'équilibre de la filière viticole française, mais participent aussi de la santé de l'économie française. Le vin est le 5^{ème} produit le plus exporté après l'automobile, les avions, les produits pharmaceutiques et les circuits intégrés. Les recettes à l'exportation s'élèvent à 5,8 milliards d'euros, soit la moitié de la valeur de la production viticole française (11 milliards d'euros).

Un quart de la production française étant exportée, les performances de nos principaux pays clients ont inévitablement des conséquences de premier ordre sur le marché, les cours, les stocks et, par voie de conséquence, sur la santé de l'ensemble de la filière viti-vinicole française.

2. Si la France est toujours en tête des pays exportateurs, elle est de plus en plus attaquée sur un certain nombre de marchés.

La France est le leader du commerce international des vins, à la fois en terme de volumes exportés (25 % des volumes échangés entre les pays), de chiffre d'affaire (45% de la valeur des vins échangés) et du point de vue de la notoriété (les vins français sont la référence internationale incontestée).

Toutefois, depuis plusieurs années, cette position ne cesse de se fragiliser. Dans un marché mondial en expansion, les exportations de vins français, si elles ont continué d'augmenter en valeur jusqu'en 2003, ont baissé de 3,4 % en volume cette même année.

La situation sur le marché américain, premier importateur mondial, est plus particulièrement préoccupante. Les parts de marché des vins français aux Etats-Unis diminuent depuis plusieurs années : nos vins représentent aujourd'hui 15 % des importations américaines de vins contre 31 % en 1999, tandis que la consommation de vins américains augmente de plus de 4 %. En 2003, les exportations vers les Etats-Unis ont diminué de 12 %.

Hors circonstances particulières (mesures de rétorsions américaines par exemple), cette évolution s'explique principalement par l'apparition sur le marché international de nouveaux concurrents, dont les méthodes de production et de commercialisation s'écartent radicalement de celles des pays traditionnellement producteurs - et exportateurs - de vins.

Les vins de ces nouveaux acteurs (Californie, Afrique du Sud, Australie, Chili) représentent aujourd'hui une concurrence de plus en plus sérieuse, tant au plan tarifaire qu'au plan gustatif, pour les produits des cinq pays de l'Union européenne traditionnellement présents sur le marché international (la France, l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne et le Portugal). De 1982 à 2002, la part des exportations de ces cinq pays dans les échanges internationaux a chuté de 76 % à 65 %, tandis que la part des nouveaux acteurs est passée d'une position presque inexistante en 1985 à 21 % en 2002.

Quelles explications peuvent être retenues face à une telle évolution ? Les nouveaux pays producteurs ont su construire une dynamique, fondée sur l'adaptation de produits moins nobles aux attentes des consommateurs, sur des marchés déterminés davantage par l'offre que par la demande. Les pays qui ont progressé sont ceux dont les techniques viticoles ont pour objectif une productivité garantie. En outre, ces pays utilisent des techniques de vinification où l'intervention oenologique permet de produire des vins à goût constant. Les marges gagnées dans l'élaboration de produits homogénéisés sont en partie réinvesties au stade de la commercialisation et de la promotion des produits dans la construction de marques.

B – La filière viticole française ne peut faire désormais l'économie d'une réflexion approfondie sur les adaptations nécessaires de son offre

Le constat des atouts et faiblesses de l'offre française est aujourd'hui largement partagé. En raison de la diversité des produits et de la multiplicité des opérateurs, l'offre française est trop complexe et surtout peu lisible sur les marchés extérieurs, la présence des marques est insuffisante, et les opérateurs n'ont pas la taille nécessaire pour conquérir des marchés à l'exportation.

1. La diversité des consommateurs étrangers, dont les attentes peuvent trouver une satisfaction plus immédiate avec les vins des pays nouveaux producteurs, n'est pas sans induire un questionnement sur le positionnement des vins français sur les marchés extérieurs

En raison de l'influence du marketing des pays nouveaux producteurs, les vins sont vendus aux consommateurs des pays non producteurs en mettant en avant la marque et le cépage (par exemple du merlot australien de la firme Gallo).

Dans cette logique, les vins français sont pris à contre-pied. Plus que le cépage, c'est leur origine qui les caractérise. La plupart d'entre eux sont élaborés à partir d'un savant dosage entre plusieurs cépages. Ce qui n'est qu'un handicap léger pour les vins de Bordeaux, grâce à leur renommée, devient un obstacle à l'achat pour les produits d'autres vignobles français dont la notoriété est moins étendue.

L'ensemble des acteurs intensifie la réflexion et la concertation sur les changements et les évolutions à conduire pour favoriser une promotion efficace et cohérente de ses produits qui soit susceptible de rencontrer les attentes de consommateurs étrangers, attentes qui ne sont pas uniformes d'un pays à l'autre, selon la nature des différents marchés.

Sans préjuger de l'issue des débats qui sont engagés et des décisions qui seront prises, notamment en matière de segmentation des vins français et d'étiquetage, les professionnels devront s'extraire d'une vision franco-française et prendre en compte les réalités des nouveaux modes de consommation.

Par ailleurs, la préservation, voire la consolidation de nos spécificités, qui sont nos richesses, ne doivent pas conduire à lier nos producteurs par des réglementations trop contraignantes dont leurs concurrents font l'économie et qui viendraient hypothéquer l'avenir et entraver les possibilités de communication. Ces réglementations doivent avoir pour seul but de garantir et d'améliorer la qualité de nos productions sur des critères objectifs.

Il ne sert à rien de défendre à l'intérieur et à l'extérieur de nos frontières un modèle de qualité pour nos vins : il faut aussi le faire connaître, reconnaître, l'expliquer, le diffuser très largement.

2. Le débat sur le positionnement des vins français ne doit pas occulter le fait que, comparativement à nos concurrents, les exportations françaises souffrent de la faiblesse des moyens de communication et de la présence commerciale à l'étranger.

Lors de son audition, Monsieur François Loos, Ministre délégué au Commerce extérieur, a indiqué au groupe de travail que la principale faiblesse de la France résidait dans un manque d'efforts de commercialisation et de promotion. Cette faiblesse lui a été confirmée par les principaux importateurs américains. En outre, la dispersion des opérateurs est un handicap considérable, dont on ne prend pas toujours la mesure.

Les producteurs et les opérateurs étrangers disposent de budgets de communication qui sont sans commune mesure avec les moyens engagés par nos entreprises. En Espagne, une seule entreprise a un budget de communication de 60 millions d'euros. Pour l'ensemble de la filière viticole française, il n'est que de 35 millions d'euros.

Dans les pays nouveaux producteurs, les opérateurs utilisent des techniques de vinification où l'intervention œnologique permet de produire des vins à goût constant. La marge dégagée reste localisée dans la partie aval de la filière, dans des budgets promotionnels ou dans le soutien à l'implantation et au développement de marques commerciales.

Dans les pays traditionnellement producteurs, et en particulier en France, une part importante de la valeur ajoutée « remonte » dans le foncier. Il convient également de noter la faiblesse d'un négoce peu concentré, qui parvient difficilement à développer des marques ou des images portées par des marques.

Les vins français, handicapés par l'absence d'une culture de la communication, éprouvent de plus des difficultés à communiquer positivement sur leurs produits, en particulier vers les pays d'Europe du Nord comme l'Allemagne, la Belgique et les Pays-Bas.

C - Une stratégie offensive, établie avec le soutien des pouvoirs publics, doit donc être mise en œuvre pour restaurer et moderniser l'image du vin français dans le cadre d'un commerce devenu global.

La réalité du commerce international des vins appelle une stratégie résolument offensive et rationnelle sur les marchés extérieurs. Ces marchés sont divers, la diversité de l'offre française peut y répondre, dès lors que les produits appropriés savent rencontrer leur consommateur.

Une volonté politique forte de soutenir l'exportation des vins français est essentielle, à la fois pour la filière et pour l'ensemble de l'économie française. Le vin est si étroitement associé à la France à travers des valeurs d'excellence et de richesse que la présence et la reconnaissance de nos productions viticoles partout dans le monde conforteront l'image de la France et de l'ensemble de ses produits. Il convient de mettre en place un véritable plan de reconquête des marchés associant financièrement comme le font la plupart des pays producteurs (Etats-Unis, Australie,...) les entreprises, les interprofessions et l'Etat.

Les actions recommandées doivent être accompagnées des moyens financiers nécessaires pour lutter à armes égales avec les producteurs et opérateurs étrangers.

1. Mobiliser les instruments de soutien à l'exportation dont s'est doté l'Etat

L'ONIVINS, la SOPEXA, UBIFRANCE, sont les organismes compétents auprès des entreprises viticoles françaises pour les appuyer à l'export. Ce sont des outils indispensables qu'il faut développer.

La SOPEXA propose des services dans le domaine de la communication et des entreprises auprès des acteurs du secteur agroalimentaire. UBIFRANCE accompagne les entreprises françaises dans leur développement sur les marchés étrangers.

L'ONIVINS mène pour la filière viticole des actions de promotion collective sur les marchés extérieurs. En 2004, le montant des crédits gérés par l'ONIVINS pour la promotion en faveur des vins français sur les marchés extérieurs s'élèvera à 9.606.600 euros, pour des opérations d'entraînement général d'une part, et pour le cofinancement des actions menées par les interprofessions d'autre part. Si, sur le plan budgétaire, l'intervention de l'Etat peut paraître importante, elle s'avère bien faible par rapport à ce que réalisent les entreprises étrangères (Gallo, Frexeinet, Constellation, ...) pour promouvoir leurs marques commerciales. De plus ces crédits sont dispersés sur l'ensemble des marchés, à tel point que sur certains pays (notamment aux USA), le seuil critique permettant de donner le minimum de visibilité à ces campagnes n'est même pas atteint.

Ces trois organismes auxquels il faut ajouter « Maison de la France » sont susceptibles d'aider et d'accompagner les entreprises à tous les stades de leur démarche. Une analyse fine des marchés et de l'évolution des attentes des consommateurs, la prospection, le conseil proposé sur le marketing, la commercialisation et les circuits de distribution sont essentiels.

Il est également essentiel de préserver les crédits du Ministère de l'Agriculture alloués à UBIFRANCE pour les actions d'information. Les moyens consacrés à l'analyse et au suivi des marchés sont en effet aujourd'hui remis en cause par une diminution des lignes budgétaires et des gels de crédit, et ceci contre toute logique dans le contexte actuel de crise. Les études (baromètres, panels...) qui sont conduites ont un coût relativement peu élevé. Elles sont mutualisables et bénéficient à tous. Elles ont un effet multiplicateur évident car elles conditionnent l'efficacité des actions de communication et des stratégies de développement des professionnels.

2. Etre davantage présent sur les marchés extérieurs en multipliant les opportunités

En matière de marketing, et ceci est valable aussi sur le marché intérieur, les producteurs ont tendance à s'autocensurer d'où l'intérêt de délivrer une information claire sur ce que l'on peut faire ou ne peut pas faire. L'impact de la promotion télévisuelle à l'étranger est également extrêmement important.

Ces actions s'enrichissent avec la mise en place de nouveaux outils (Guide répertoire de l'importateur, entrée « Vins et Spiritueux » sur le portail Planetexport, mise en place du site « Le monde des vins »).

Une présence forte dans les salons internationaux est par ailleurs essentielle. Sur ce plan, nos producteurs ont le sentiment d'être moins bien lotis que leurs concurrents étrangers qui disposent de surfaces plus importantes et d'aménagements plus conséquents. Par ailleurs, ils constatent que ces concurrents ont souvent bénéficié d'une large prise en charge de leurs frais. La coopération d'UBIFRANCE et de la SOPEXA pour l'attribution d'un label « France » sur les salons, et qui ouvre droit à des subventions, est à ce titre une très bonne initiative.

Pour relancer nos exportations vers les Etats-Unis, le Ministre de l'Agriculture et le Ministre délégué au Commerce extérieur ont engagé une véritable concertation avec les professionnels, visant notamment à définir un volet viticole dans le plan export Etats-Unis lancé en 2003. Cette action dirigée notamment à l'occasion du salon Vinexpo à Chicago - qui s'est tenu au mois de juin 2004 - devra être évaluée pour être déclinée sur d'autres marchés. Le dispositif des Volontaires Internationaux en Entreprise (VIE) est mobilisé à cette occasion. Il devra monter en puissance (le nombre de VIE financé est insuffisant) et être utilisé à bon escient. Le VIE, par définition inexpérimenté, doit être encadré et s'intégrer dans une action à l'export déjà structurée.

3. Soutenir davantage les petites entreprises

Alors que les enjeux et problématiques liés à la mondialisation du marché viticole sont parfaitement connus, l'exportation dans notre pays reste réservée aux grosses caves coopératives et aux gros metteurs en marché qui disposent de services en interne. Pour les petits producteurs se lancer à l'exportation reste un parcours du combattant. Il faut donc les encourager à aller, groupés, sur les marchés extérieurs et créer un environnement qui leur soit favorable.

Les opportunités doivent être rendues facilement accessibles aux petites entreprises qui n'ont pas le temps de courir après l'information ou qui ignorent purement et simplement ce que ces organismes peuvent faire pour elles. Les moyens humains et matériels doivent impérativement être renforcés. Il en va de même pour l'assistance que les producteurs français peuvent trouver auprès des missions économiques des ambassades françaises à l'étranger dont le professionnalisme et la compétence sont reconnus par tous. La France dispose là d'outils exceptionnels qu'il faut valoriser et mieux faire connaître aux bénéficiaires potentiels.

Dans cette optique, la rationalisation, la clarification des compétences respectives d'UBIFRANCE et de la SOPEXA, la mise en place d'un guichet unique, la simplification des procédures seraient souhaitables. Cet effort doit aussi s'appliquer aux aides régionales.

D'autre part, en raison de la faiblesse des fonds propres et de la taille des entreprises viticoles, des aides spécifiques et adaptées sont indispensables pour les encourager à s'engager à l'export. Aujourd'hui, deux aides spécifiques à l'exportation peuvent être mobilisées :

- le SIDEX qui apporte une aide individualisée à la démarche export des PME ou des TPE pour des actions spécifiques (invitation d'un partenaire étranger potentiel, mission de faisabilité à l'étranger) ;

- l'assurance prospection gérée par la COFACE qui permet de couvrir les PME contre les risques d'échec de prospection à l'étranger.

Des aides plus structurantes sont aussi nécessaires. Plus généralement, c'est l'ensemble des aides à la filière qui doit être reconsidéré et réorienté vers l'aval de la filière.

En particulier, des **dispositions fiscales en faveur d'investissements commerciaux à l'export** joueraient un effet de levier plus décisif pour des entreprises qui veulent se donner les moyens de se développer sur les marchés extérieurs.

4. Améliorer la synergie des actions institutionnelles, collectives et interprofessionnelles

La synchronisation et la coordination des actions institutionnelles, collectives et interprofessionnelles doivent être absolument recherchées, afin que toutes les entreprises qui disposent d'un potentiel à l'exportation puissent bénéficier à plein de cet accompagnement.

Compte tenu de la structure de l'offre, il paraît essentiel de mobiliser et de concentrer la communication institutionnelle sur la diffusion d'un label «France» autour duquel pourraient se décliner les spécificités territoriales et qui servirait de socle à la communication de l'ensemble de nos entreprises, qu'elle soit le fait des interprofessions ou des marques.

Le rôle des interprofessions est essentiel. La plupart d'entre elles manifestent une nouvelle ambition et accroissent leur budget de communication à l'exportation. Toutefois, les efforts engagés par les interprofessions financées par les cotisations de leurs adhérents restent, par définition, soumis aux aléas de la conjoncture. Globalement les investissements des interprofessions, abondés par les crédits de l'ONIVINS, se sont élevés à 35 millions d'euros en 2003 et devraient augmenter en 2004.

Il faut ajouter à ces crédits, les programmes communautaires qui cofinancent des campagnes conduites avec des partenaires européens (1.500.000 euros en 2003). Ces programmes, dont l'objectif est d'assurer la promotion des produits européens, et non celle des produits nationaux, sont financés à 50 % par la Commission Européenne, à 30 % par les producteurs, en la circonstance les interprofessions, et à 20 % par l'Etat membre (ONIVINS). Quelques interprofessions bénéficient de ce soutien pour des programmes qu'elles ont engagés au Japon pour les vins du Beaujolais, d'Alsace et des Côtes du Rhône, et aux USA pour les vins des Côtes du Rhône et d'Alsace. A noter que les contraintes qui découlent de l'application des règlements en vigueur limitent singulièrement les actions à conduire.

5. Sensibiliser davantage les autorités communautaires aux enjeux de l'exportation

La disparition de la procédure « Codex agro » est unanimement déplorée. Il s'agissait d'une avance pluriannuelle, destinée à financer des investissements commerciaux sur certains marchés prioritaires. Cette aide directe était remboursable si les objectifs n'étaient pas atteints. Elle a toujours été soutenue par les professionnels comme étant des plus efficaces, d'autant plus que les principaux pays concurrents accordent de telles aides à leurs entreprises. Elle a toutefois été jugée euro-incompatible et a donc été supprimée.

Se pose ici la question des règles de concurrence au niveau européen, règles qui s'opposent à ces interventions. Or, paradoxalement, le secteur du vin souffre d'un excès de concurrence plutôt que d'une concentration excessive qui s'exerce à tous les niveaux : entre les produits, les régions, les opérateurs. Il est donc prioritaire d'amener, au moins sectoriellement, l'Union Européenne à réviser ses orientations en ce domaine de façon à ce que puisse se développer un régime d'aides structurantes.

De la même façon, la règle européenne restreint très fortement les initiatives susceptibles d'être prises en matière d'organisation économique par les interprofessions (article 41 du Règlement 1493/1999 du 17 mai 1999, portant Organisation Commune du Marché viti-vinicole concernant les organismes de filière) alors qu'elles constituent sans aucun doute un des lieux où tous les opérateurs (producteurs, metteurs en marché) participant au développement d'une (ou de) production(s), sont susceptibles de prendre ensemble les orientations permettant de construire la valeur de ces produits

II – L'EXEMPLE DES LEGISLATIONS ETRANGERES MONTRE QU'IL EST POSSIBLE DE METTRE EN ŒUVRE UNE COMMUNICATION RESPONSABLE AUTOUR DU VIN

Quatorze ans après la dernière réforme, dans notre pays, de la réglementation sur la communication (loi Evin), les principes d'interdiction sur lesquels cette réglementation est fondée montrent leurs limites.

Le débat sur la publicité des produits viticoles est malheureusement centré en France sur une crainte restrictive que la publicité ou la promotion de ces produits soit une incitation à consommer de l'alcool.

Cette conception est préjudiciable au secteur viticole, car elle retire aux professionnels la possibilité de communiquer sur la spécificité de leur produit et favorise, sur le moyen terme, la méconnaissance de la culture viticole nécessaire pour la dégustation et le choix des produits.

Le vin risque aujourd'hui d'être assimilé au sein d'un éventail assez large de produits fabriqués par adjonction d'alcool. Sans répéter dans cette partie les conclusions des autres groupes de travail, rappelons toutefois que les modes de consommation s'en éloignent très fortement : consommation déconnectée du repas alimentaire et axée sur la recherche des effets psycho-actifs pour les uns, consommation à caractère gastronomique en association étroite avec les mets pour les vins.

Partant de ce constat que l'interdiction de communiquer conduit à une méconnaissance et au remplacement du vin par d'autres boissons alcoolisées, le groupe de travail s'est attaché à examiner **comment les autres pays européens concilient la liberté de communiquer avec les impératifs de la prévention de l'alcoolisme**, pour permettre une communication responsable.

A cet égard, force est de constater que **la plupart des pays européens**, dont l'implication dans des politiques actives de prévention de l'alcoolisme ne peut pourtant être mise en cause, **ont choisi un mode d'encadrement souple de la publicité et de la promotion du vin**, plutôt qu'un principe d'interdiction

A - Les pays européens où l'encadrement de la publicité et la promotion sont articulés avec une responsabilisation de la filière

1. Le Royaume-Uni

a) Un dispositif basé sur la responsabilité des filières.

La réglementation encadrant la consommation et la promotion de l'alcool est particulièrement réduite. Le « Licensing Act » de 1964 interdit la vente d'alcool à des personnes de moins de 18 ans. Celui de 2003 a renforcé les amendes prévues en cas de non respect de la loi.

S'agissant de la promotion ou de la publicité des alcools, la régulation est confiée :

- pour ce qui ressort de la télévision et de la radio, à l'OFCOM, Office des Communications et régulateur institué par le gouvernement pour le secteur des communications ;

- pour les autres supports de promotion et de publicité (presse, cinéma), à l'Advertising Standards Authority (ASA), structure indépendante fondée en 1962. Son objet est de veiller à l'application du code de bonnes pratiques pour la publicité, les ventes promotionnelles et la promotion directe. Ce code s'applique à tous les secteurs. Il s'agit d'un code d'autorégulation de la profession, écrit et révisé régulièrement par le Committee of Advertising Practice (CAP), constitué des représentants des médias, et des entreprises spécialisées dans la promotion et la publicité.

b) Des codes de « bonnes pratiques » pour protéger les jeunes et promouvoir une consommation raisonnée.

Ces codes de bonnes pratiques engagent les différents intervenants (producteurs d'alcool, commerçants, médias et sociétés de promotion ou publicitaires) à :

- bannir toute action de promotion destinée à des personnes de moins de 18 ans,
- ne pas mettre en avant, dans la communication déployée, des qualités thérapeutiques, ni laisser penser que l'absorption d'alcool permet d'améliorer les capacités intellectuelles, physiques, sexuelles, sociales,... et ce pour tout type d'alcool,
- ne pas présenter la teneur alcoolique des boissons comme un facteur positif lors des campagnes de publicité ou de promotion.

Pour l'application de ces principes, les boissons alcoolisées visées sont celles contenant plus de 1,2 % de degré alcoolique. Pour celles d'un degré compris entre 0,5 et 1,2%, il est demandé aux sociétés de marketing de s'assurer que les campagnes de promotion menées « *n'encouragent pas une consommation inappropriée et ne dépeignent pas des activités demandant une totale sobriété* ».

S'agissant des publicités télévisuelles et diffusées à la radio, un dispositif obligatoire d'approbation préalable par l'Ofcom existe. Toute entorse est sanctionnée par un retrait immédiat des publicités visées et l'application d'amendes substantielles.

c) Portman Group : un dispositif spécifique d'autorégulation à l'initiative des producteurs de boissons alcoolisées.

En 1996, face aux nombreuses critiques contre les modes de mises sur le marché des « Alcopops », la profession des producteurs de boissons alcoolisées a décidé de mettre en place un code de bonnes pratiques du secteur couvrant la dénomination, l'emballage et la commercialisation de ces produits.

En 1997, ce code a mis en place un panel indépendant pour statuer sur les plaintes présentées, ainsi qu'un bulletin d'alerte aux distributeurs d'alcool. Le code de bonnes pratiques de l'association Portman Group s'applique à toutes les boissons alcoolisées de plus de 0,5 %, préemballées et commercialisées au Royaume-Uni. Il vient en complément des codes dont l'Ofcom et l'ASA ont la responsabilité de la mise en œuvre. Il se concentre de fait sur les dénominations, le conditionnement, la description du produit et les mentions portées sur les étiquettes et emballages. Il veille à ce que les principes de prévention soient bien respectés par la profession.

2. Le Portugal

A l'instar de la France, le vin est fortement ancré dans les habitudes alimentaires portugaises. Cependant, il ne bénéficie pas d'une législation spécifique en terme de promotion par rapport aux autres boissons alcoolisées.

Les règles en la matière sont les suivantes :

a) La publicité des boissons alcoolisées n'est consentie, quel que soit le support, que si :

- elle ne s'adresse pas de façon spécifique aux mineurs. Elle ne doit en aucun cas les présenter en train de consommer ;
- elle n'encourage pas à la consommation excessive ;
- elle ne critique pas les non consommateurs ;
- elle ne suggère pas que la consommation génère succès, réussite sociale ou aptitudes particulières ;
- elle ne suggère pas l'existence, au sein des boissons alcoolisées, de propriétés thérapeutiques ou d'effets stimulants ou sédatifs ;
- elle n'associe pas la consommation de ces boissons à l'exercice physique ou à la conduite de véhicules ;
- elle ne met pas en évidence la teneur en alcool de façon positive.

b) La publicité concernant les boissons alcoolisées est interdite, via la télévision et la radio, de 7 heures à 22 heures 30.

c) Il est interdit d'associer la publicité relative aux boissons alcoolisées aux symboles nationaux consacrés dans la Constitution portugaise.

d) Les communications commerciales ainsi que la publicité concernant les événements auxquels participent les mineurs, notamment les activités sportives, culturelles, récréatives ou autres, ne doivent pas de façon implicite ou explicite faire mention de marques de boissons alcoolisées. Cette interdiction vaut également pour les lieux où se tiennent ces événements.

3. L'Italie

En Italie, le seul cadre spécifique dans lequel se situe le vin résulte de la distinction faite entre boissons alcoolisées et « super-alcoolisées », avec une limite fixée à 21°.

La loi cadre n° 125 du 30 mars 2001 est le seul texte législatif relatif à la consommation, la vente, et la promotion de l'alcool. L'article 13 de cette loi, relatif à la publicité de boissons alcoolisées, dispose que sont interdites les publicités pour les boissons alcoolisées lors de la diffusion de programmes destinés à la jeunesse, les publicités qui attribuent à ces boissons des effets thérapeutiques qui ne seraient pas reconnus par le Ministère de la Santé ou qui pourraient représenter de manière positive l'absorption d'alcool par les jeunes. Par ailleurs, est interdite la publicité pour les boissons alcoolisées dans les établissements fréquentés majoritairement par des mineurs.

Cette loi en appelle à l'établissement d'une règle d'autoréglementation, laquelle est formalisée dans le code d'autodiscipline de l'IAP (Institut d'Autodiscipline Publicitaire) signé par les sociétés publicitaires et les médias support.

4. L'Allemagne

En Allemagne, le vin n'entre pas dans les produits couverts par la législation nationale des produits alimentaires. Il est traité à part et toute la réglementation concernant le vin est, depuis 1994, regroupée dans une loi du vin, qui contient notamment toutes les données concernant le vin en tant que produit alimentaire.

L'alcool est considéré en Allemagne comme une substance psycho-active. Cependant *dans la mise en œuvre des mesures concernant les substances addictives, le vin reste à part.* Ceci s'explique principalement par le fait que, si l'alcoolisme est un des principaux fléaux de la santé en Allemagne, les cas de dépendance à l'alcool en provenance du vin sont rarissimes. Les alcooliques y consomment de la bière ou des alcools forts.

Il n'existe pas de mesures restrictives générales en Allemagne sur la promotion des vins que cela soit dans la presse écrite ou à la radio et la télévision.

Les seules restrictions concernant le vin sont prises dans le cadre de la loi sur la protection des jeunes, loi issue du ministère pour la jeunesse et regroupant toutes les mesures dans tous les domaines. On y trouve notamment l'interdiction de vente d'alcool aux jeunes de moins de 16 ans. Néanmoins, ils peuvent en consommer dans un bar s'ils sont accompagnés de leurs parents. Les publicités pour les alcools ou les produits alcoolisés au cinéma, lors des séances, sont également interdites avant 18 heures. Quant à la consommation des adultes, elle évolue actuellement, passant de la bière vers le vin.

Cependant le phénomène nouveau des prémix pourrait, d'ici les prochains mois, relancer le débat sur la consommation d'alcool en Allemagne. L'Allemagne compte déjà 2,5 millions d'alcooliques. L'attrait des jeunes pour ces boissons apparaît, dans ce contexte, comme un véritable problème de santé publique. Le gouvernement est donc à la recherche d'une voie fiscale pour limiter la consommation.

5. L'Espagne

a) La loi du 10 juillet 2003

Auditionné par le groupe de travail, le Président de la Fédération espagnole des Vins, M. Pao Roca, a indiqué que la « Loi de la Vigne et du Vin » du 10 juillet 2003, était née d'un double constat : une baisse constante de la consommation depuis 20 ans et une modification des habitudes de consommation, notamment dans la façon de manger, plus rapide et moins conviviale.

En considérant le vin comme un aliment, la loi permet aux producteurs espagnols de disposer d'appuis publics pour des campagnes de promotion, dans une période de crise de la consommation.

La loi du 10 juillet 2003, qui définit le statut du vin, dispose que des campagnes de promotion peuvent être financées par les deniers publics, sous certaines conditions. D'une part, l'article 4 de la loi précise que *« l'administration générale de l'Etat pourra financer des campagnes d'information, de diffusion et de promotion du vignoble, du vin et des moûts de raisin, dans le cadre de la réglementation de l'Union européenne et en accord avec l'ordre juridique national en vigueur, en particulier la réglementation qui interdit aux mineurs de consommer des boissons alcoolisées »*.

D'autre part, les campagnes financées par des fonds publics de l'Etat devront viser les objectifs suivants :

- recommander la consommation modérée et responsable du vin,
- informer sur les bénéfices du vin comme aliment faisant partie du régime méditerranéen,
- soutenir le développement durable de la culture de la vigne, en favorisant le respect de l'environnement, ainsi que le maintien de la population rurale,
- mettre en avant les aspects historiques, traditionnels et culturels des vins espagnols, en particulier, les spécificités du sol et du climat qui ont une influence sur ces productions,

- développer la connaissance des vins espagnols dans les autres Etats-membres de l'Union Européenne et dans les pays tiers, afin d'être plus présents sur ces marchés respectifs,
- informer sur la qualité et les bénéfices des moûts et jus de raisin.

b) L'avant-projet de loi sur la prévention de la consommation excessive de boissons alcoolisées (« Antibotellón »)

Il s'agit d'un texte initié en 2003 dans lequel sont définies comme boissons alcoolisées, naturelles ou composées, « *celles dont le contenu ou le degré d'alcool, naturel ou acquis, est égal ou supérieur à un pour cent de leur volume* ».

A l'origine, aucune exception n'avait été faite pour le vin. Progressivement, une distinction entre le vin et les autres boissons alcoolisées s'est établie, du fait des différences dans les modes de consommation. Le vin est notamment exclu des restrictions prévues en ce qui concerne la publicité. Il reste seulement touché par la partie de la loi qui concerne les horaires et les règlements pour les mineurs. Depuis l'été 2003, ce projet n'a pas progressé.

B - Le contre-exemple de la Suède : une promotion limitée et encadrée, mais qui apparaît déterminée par des circonstances culturelles

Jusqu'en février 2003, la Suède interdisait toute publicité sur les alcools² en direction du grand public : seules étaient autorisées les publicités dans les revues à caractère professionnel, distribuées uniquement sur abonnement.

A cette date, un arrêt du Tribunal du commerce a estimé que cette interdiction était contraire au droit communautaire, et a donné raison à un magazine où l'on trouvait des publicités sur des boissons alcooliques. La Suède a donc été contrainte de modifier sa réglementation en révisant la loi sur l'alcool de 1994.

La nouvelle réglementation stipule notamment que :

- la modération est de mise, pour la promotion des boissons alcooliques en direction des consommateurs. Les publicités ou autres moyens de promotion, qui poussent à la consommation d'alcool, ou qui ont un caractère agressif, ne doivent pas être employés ;
- les enfants et les jeunes ne doivent pas être visés ;
- lors de la promotion vers le consommateur, les annonces radio ou à la télévision sont interdites ;
- pour les boissons de plus de 15 % d'alcool, les annonces dans les journaux et revues périodiques sont interdites, à l'exception de celles disponibles exclusivement sur les lieux de vente des boissons alcooliques ;
- la publicité par voie d'affiche est interdite. Sur ce point, il existe un vide juridique dans la nouvelle loi, mais l'agence des consommateurs y est opposée. En pratique, il n'y en a pas, mis à part un « franc-tireur », l'importateur Enosvezia, qui s'est attiré des remarques.

² Boissons > 3,5 % alc.

En conclusion, hormis la limite des 15 % d'alcool en volume, le vin n'occupe pas de place différente des autres boissons. La Suède, qui n'est pas un pays producteur de vin, mais de bière et spiritueux (la *Vodka c. Absolut* est fabriquée par Wine & Spirit, société nationalisée, sous tutelle du Ministère de l'Industrie), n'a aucun intérêt direct à favoriser le vin.

Par ailleurs, le gouvernement suédois a en projet une réglementation encore plus restrictive sur la publicité des boissons alcooliques. Elle concernerait la presse écrite, les cinémas et les radios. Encore en discussion, elle porterait notamment sur les points suivants :

- aucune publicité pour les boissons alcooliques dirigée vers les moins de 25 ans ;
- présence obligatoire d'un texte de mise en garde sur les méfaits liés à l'alcool ;
- limitation de la taille des annonces dans les journaux (pas plus grande qu'un format tabloïd) ;
- aucune association avec les notions de luxe et de prestige.

<p style="text-align: center;">III – LA QUESTION DE LA PERCEPTION DES PROBLEMES VITICOLES SE POSE EGALEMENT DANS UNE EUROPE ELARGIE EN RAISON DE LA MOINDRE REPRESENTATION DES PAYS VITICOLES DANS LES INSTITUTIONS</p>
--

Les institutions européennes ont intégré, avec l'élargissement à l'Est, davantage de représentants de pays consommateurs que de pays producteurs de vin (la Hongrie et la Slovaquie). Dans une Europe élargie, une approche sectorielle visant à aborder de manière appropriée un produit particulier devient de plus en plus délicate.

Il convient donc de chercher des alliés au niveau européen afin d'intégrer à ce niveau les éléments culturels du vin. Si un texte législatif est nécessaire au niveau national, il faudrait veiller à ce que celui-ci ne soit pas contredit par les politiques mises en oeuvre au niveau européen.

A ce niveau, existe déjà le Comité de Gestion des Vins, chargé de l'élaboration de la réglementation d'application de l'Organisation Commune de Marché des Vins et regroupant les représentants des gouvernements. Toutefois, un certain nombre de questions transversales, ayant une incidence sur les produits viti-vinicoles, sont abordées dans d'autres enceintes, soit par un autre comité de gestion ou de réglementation animé par la Commission (exemple de l'agriculture biologique), soit directement au niveau du Conseil des Ministres, dans le cadre de l'élaboration d'un nouveau règlement Conseil ou d'une nouvelle directive (exemple du dossier des allégations nutritionnelles). La concertation entre les pays producteurs de vin doit être organisée, non seulement au niveau administratif mais également au niveau politique.

A cet égard, il pourrait être intéressant de constituer, auprès de l'Intergroupe Vin du Parlement européen, une instance de rencontre entre parlementaires nationaux qui leur permettrait de se concerter sur les questions intéressant la filière viti-vinicole.

A - Reprendre la concertation et le dialogue entre pays producteurs de vins sur le dossier des allégations nutritionnelles

Une attention particulière doit être portée aux conséquences que pourrait avoir, s'il était adopté par le Parlement européen, un projet de directive actuellement à l'étude concernant l'utilisation des allégations nutritionnelles et de santé.

Face à la complexité croissante de la production alimentaire, ce projet entend clarifier et sécuriser les informations sur les denrées alimentaires et leur valeur nutritive, et renforcer ainsi la protection des consommateurs. Au demeurant, alors même que l'emploi de telles allégations est strictement encadré, cette proposition interdit purement et simplement le recours aux allégations de santé et restreint très fortement l'usage des allégations nutritionnelles pour les boissons alcoolisées, contenant plus de 1° d'alcool.

Dès lors, l'emploi de ces allégations sur l'étiquetage, la présentation ou la publicité d'un vin serait prohibé, avec le risque de remettre en cause tous les efforts faits en faveur d'une consommation modérée. De même, l'étendue de cette réglementation impliquerait une interdiction de la communication de tous résultats d'études scientifiquement avérées.

Ce projet de directive doit être corrigé, car il menace d'interdire toute communication visant à informer le public des aspects positifs de la consommation de vin. Or, sur ce dossier, nous avons jusqu'à présent manifestement manqué d'un échange d'informations et d'avis entre les Etats membres, et surtout entre les pays producteurs de vins.

Les discussions sur ce texte reprendront au mois de septembre dans le cadre de l'Union élargie. Il convient d'obtenir la non exclusion du vin des allégations nutritionnelles, grâce à une concertation des représentants des pays producteurs de vins de l'Union européenne.

B - Rester vigilant sur les propositions de la Commission Européenne d'harmoniser par le haut les taux d'accises

Sous la pression des pays du nord, la Commission européenne vient d'adopter un rapport dans lequel elle prône, une nouvelle fois, une harmonisation par le haut des taux d'accises dans l'Union européenne.

Il s'agit en fait d'une proposition sanctionnant les seuls pays producteurs de vin. On voit ainsi poindre un certain nombre de suggestions déjà évoquées par la Commission, à savoir :

- revalorisation des taux minima (pour les vins tranquilles qui sont actuellement au taux zéro, on parle d'un minimum de 13,92 €/hl) ;
- fixation du taux maximum (on parle de 120 €/hl pour le vin) avec interdiction d'augmenter seulement pour les Etats-membres qui sont au-delà ;
- harmonisation des taux vins tranquilles et vins mousseux.

Ce sont autant de signaux extrêmement négatifs, l'impact des mesures susceptibles d'être mises en œuvre affectant 90 % de la consommation européenne.

IV – EN MATIERE DE QUALITE, LE DEBAT SUR LE POSITIONNEMENT DES VINS FRANÇAIS NE DOIT PAS PORTER ATTEINTE A LA REPUTATION D'EXCELLENCE DU VIN

La concurrence des vins étrangers et la baisse des parts de marché des vins français nourrissent des débats autour de la qualité et des signes de reconnaissance.

L'adaptation qu'implique, pour l'offre française, la mondialisation des produits («davantage de marchés, de nouveaux concurrents, plus d'information») est incontestablement un défi, voire la base d'une révolution culturelle, au sein d'une profession qui voit aujourd'hui ses positions ébranlées et qui doit réagir en conséquence.

Les débats sont loin d'être clos. Les rapports et les analyses se succèdent et les évolutions proposées ne font pas l'unanimité au sein de la profession. Avec le souci de ne pas trancher prématurément un débat qui concerne l'ensemble de la filière, le groupe de travail s'est efforcé de dégager quelques principes qui doivent guider toute réflexion sur ce sujet :

- C'est la réputation de qualité associée aux vins français qui a fait leur notoriété et les études montrent que cette réputation persiste. Tous les efforts sur le positionnement de nos vins à l'étranger seraient battus en brèche si cette image de qualité venait à décliner.
- La force de notre viticulture vient du cadre réglementaire qui la structure et de la hiérarchie des vins qu'il établit (AOC, VDQS, Vins de pays, Vins de table). Si des évolutions de la hiérarchie réglementaire peuvent être envisagées, ce ne peut être que pour refléter des différences effectives entre les produits, et non pour pallier à un défaut d'investissement de la part des opérateurs en matière de commercialisation.
- L'importance de ces questions au sein du monde viticole tient aussi au fait qu'elles touchent à l'histoire et à l'identité de la profession.

A - Mieux communiquer sur l'offre française avant de penser à la segmenter

Le marché du vin, en France, ainsi qu'à l'extérieur, souffre d'un manque de lisibilité et de compréhension aux yeux des consommateurs. La clarification de l'offre n'implique pas nécessairement une nouvelle segmentation réglementaire. La filière dispose déjà de tous les atouts pour répondre aux attentes des consommateurs, elle doit pouvoir les confirmer et les mettre en valeur.

Une communication générique sur le vin permettrait de familiariser le consommateur avec ce produit et de lui expliquer les meilleures façons de l'apprécier. Il faut l'aider à comprendre et apprécier le vin.

Tous les intervenants doivent engager ensemble des actions de communication pour réhabiliter le vin, rajeunir son image et développer les moments d'une consommation modérée. Les actions d'éducation et de responsabilisation des futurs consommateurs doivent être encouragées. La communication sur les fonctions culturelles du vin doit donc être mieux exploitée.

La visibilité du vin dans les médias pourrait être améliorée et éviter ainsi les représentations trop désuètes. Il serait intéressant de faire apparaître plus souvent les nouveaux lieux de consommation à la mode comme les bars à vin ou à tapas. Les jeunes consommateurs en particulier ne considèrent pas le vin comme un produit démodé. En revanche, il n'est pas intégré à leur mode de vie. En la matière, de nombreuses actions sont possibles :

- communiquer sur les nouveaux modes modérés de consommation (vin au verre, « bag in box »...) ;
- informer sur la place du vin dans l'alimentation française ;
- expliquer l'offre aux consommateurs ;
- multiplier les actions de promotion sur les lieux de vente ;
- développer les espaces dégustation chez les cavistes.

B - Promouvoir la spécificité des indications géographiques

A l'instar des autres marchés, la qualité est sur le marché du vin le principal critère de hiérarchisation des produits et de segmentation des clientèles. L'un des principaux atouts de l'offre française est sa spécificité et notamment sa référence à la notion d'origine. La France a inventé ce concept et doit pouvoir l'expliquer.

La perception de la qualité par les consommateurs est moins objective. On assiste à une multiplication des critères ou des signes aspirant, à côté des signes officiels de qualité, à guider le consommateur sur le choix des produits, notamment en matière de qualité (guide des vins, labels « recommandé » par la grande distribution,...). La qualité perçue par le consommateur est en effet un des rares facteurs qui légitime un prix de vente supérieur aux concurrents. Il est important qu'une information objective sur la qualité soit diffusée, y compris par la grande distribution au sein de ses rayons vins. L'information des consommateurs sur la qualité des produits est un enjeu essentiel, pourtant mal abordé du fait des restrictions excessives en matière de communication.

On peut souligner l'intérêt d'une campagne de communication ou d'information sur les signes d'origine et de qualité. Ces actions de communication nécessitent des financements. Comme en Espagne, les pouvoirs publics peuvent s'engager à participer à ces actions. Il existe par ailleurs des fonds européens pour la promotion des produits agricoles sur les marchés intérieurs et extérieurs. Ne faudrait-il pas réorienter la politique et les instruments mis en place dans l'OCM pour agir sur la demande ? Il suffirait de mieux utiliser les fonds communautaires. On peut à cet effet comparer les 340 millions d'euros consacrés en 2002 à la destruction d'une partie de la production communautaire avec les seulement 12 millions d'euros dégagés pour la promotion des vins.

C - Assurer que les labels d'origine soient des garanties de qualité

L'identité géographique répond aux attentes des consommateurs en matière de développement durable, de multifonctionnalité, de typicité et de qualité. Elle est synonyme de rigueur et d'exigence. Elle s'exprime à travers deux produits : l'appellation d'origine et les vins de pays.

Mais l'origine ne suffit plus si elle n'apporte pas une garantie de qualité. Le défi posé au secteur viticole porte sur sa capacité à ne pas décevoir les attentes légitimes des consommateurs en terme de satisfaction, notamment organoleptique. Il peut y répondre par le développement d'un meilleur contrôle de la qualité pour tous les vins.

Les exigences de qualité et de spécificité imposent de poursuivre sans relâche les travaux sur le suivi et le contrôle des conditions de production et d'entamer la rénovation des principes de l'agrément. L'Institut National des Appellations d'Origine (INAO) doit voir ses moyens augmenter s'il veut pouvoir assumer l'ensemble de ses missions et améliorer le contrôle.

A cette fin, les droits de circulation (environ 130 millions d'euros) doivent être réaffectés au contrôle de la qualité dans la filière et au suivi des conditions de production, à travers le financement de l'INAO notamment.

D - Redonner une compétitivité au vin à travers des mesures financières et fiscales

Le maintien de la qualité et de la compétitivité de notre production viticole et, plus largement, des exploitations, passe également par la mise en œuvre de mesures financières et fiscales adaptées qui tiennent compte des contraintes liées à la compétition mondiale.

Les entreprises viticoles, qui sont majoritairement de petites entreprises, connaissent les mêmes besoins de fonds propres que les PME. Dans le cadre de la Loi de Finances pour 2001, ces dernières ont bénéficié de la mise en place d'un dispositif spécifique leur permettant de renforcer leurs fonds propres. Dans le même esprit, il pourrait être envisagé de permettre la création, pour les entreprises viticoles, d'une réserve spéciale d'auto-financement.

Dans un secteur où la très forte variabilité des résultats peut conduire à des situations de crise comme la filière viticole en connaît actuellement, il faut pouvoir redonner à nos entreprises viticoles la possibilité de renforcer leurs fonds propres et de retrouver une autonomie financière qui leur permette de ne pas être dépendantes des aléas.

La mise en place, par l'article L. 731-24 du code rural, de la cotisation de solidarité à l'égard des associés non exploitants des sociétés de personnes assujetties au régime des non-salariés agricoles est, quant à elle, contestée dans son principe. Les personnes visées par la cotisation de solidarité sont, le plus souvent, les apporteurs de capitaux, également redevables, pour ces mêmes revenus agricoles, de la CSG et de la CRDS. Cette situation ne favorise pas l'attractivité du secteur. Il serait donc souhaitable de réfléchir à la suppression de la cotisation de solidarité.

Dans la même optique d'allègement des charges, il conviendrait également de rétablir le plafonnement des cotisations maladie et d'instaurer un plafonnement pour la cotisation de retraite complémentaire obligatoire mise en place par la loi du 4 mars 2002.

Par ailleurs, certaines dispositions fiscales sont attendues de longue date. Il en va ainsi de l'accélération du remboursement de TVA pour les opérations d'immobilisation et de l'amortissement accéléré des travaux de rénovation. Cette proposition s'applique plus particulièrement aux travaux de rénovation des « clos et murets », dans les régions viticoles où les parcelles de vigne sont entourées de clos.

Enfin, le secteur a également besoin de mesures significatives en faveur de l'installation des jeunes et de la transmission des exploitations.

SYNTHESE DES PROPOSITIONS ET RECOMMANDATIONS

Au terme de ce Livre Blanc, un constat s'impose avec évidence. Dans notre pays, comme sur les marchés extérieurs, les vins français possèdent des atouts compétitifs incontestables, mais qui ne sont pas définitivement acquis.

Personne ne songerait à le nier : le vin est un produit de consommation à part. Il fait partie intégrante de notre histoire, de notre identité, de notre civilisation. La qualité des vins français est un véritable patrimoine et leur force repose essentiellement sur les notions de terroirs et de typicité des produits. La grande diversité de nos vins fait leur succès mondial. Elle sert l'image touristique et culturelle de notre pays. Elle contribue de manière non négligeable à l'excédent de notre balance commerciale.

Pour autant, la filière viticole connaît aujourd'hui de sérieuses difficultés. Les causes en sont multiples et ont été largement soulignées par les différents groupes de travail : baisse de la consommation, complexité et manque de lisibilité de l'offre, déficit de connaissance du produit de la part du consommateur, concurrence internationale qui érode progressivement l'avantage historique des vins français, difficultés de positionnement à l'exportation,

Cette crise se double d'une interrogation sur la place du vin dans notre société. Des amalgames abusifs ont conduit à assimiler le vin à tout autre forme de produit toxique et, sans opérer de distinction entre consommation excessive et consommation modérée, à considérer que la lutte contre l'alcoolisme était, par principe, incompatible avec la promotion de notre viticulture nationale.

Enfin, en raison d'un vide juridique, l'inadaptation du cadre législatif aux besoins de communication de la filière ne permet pas aux interprofessions de valoriser un produit de qualité, alors même que certaines marques d'alcools durs ne se heurtent pas à des dispositions de nature aussi contraignantes.

Il est aisé de mesurer que les enjeux pour la filière ne sont pas minces : comment faire en sorte que le vin français garde sa compétitivité et son attrait pour le consommateur et qu'il ne devienne pas un produit banalisé ? Comment concilier la valorisation d'un produit de qualité avec des objectifs de santé publique que nous partageons tous ?

C'est à ce double défi que les auteurs du Livre Blanc ont tenté d'apporter une réponse, à travers un ensemble de recommandations issues de la réflexion commune des quatre groupes de travail.

1. AMELIORER LA CONNAISSANCE DES PRODUITS VITICOLES EN METTANT EN ŒUVRE DES ACTIONS D'INFORMATIONS CIBLEES

- *Face à une offre multiple, aider le consommateur à mieux comprendre, mieux connaître et mieux apprécier les produits viticoles.*
- *Dans cette optique, poursuivre la réflexion sur l'offre française des vins et améliorer la compréhension du public sur les signes de qualité viticole.*
- *Encourager l'information des jeunes en généralisant les actions d'éducation au goût, parallèlement aux actions de prévention et de communication sur les dangers d'une consommation abusive.*
- *Rajeunir l'image du vin en mettant en valeur les nouveaux modes et les nouveaux lieux de consommation.*

2. RETABLIR LA VERITE DANS L'APPROCHE SCIENTIFIQUE DU VIN QUI REND COMPATIBLE LA PROTECTION DE NOTRE VITICULTURE ET LA MISE EN ŒUVRE D'UNE POLITIQUE EFFICACE DE SANTE PUBLIQUE

- *Distinguer les problématiques de dépendance, liées à l'abus d'alcool, des situations de consommation modérée ou occasionnelle.*
- *Mieux informer sur le rôle du vin pour le réhabiliter au sein d'une alimentation équilibrée.*
- *Valoriser la consommation modérée et les apports bénéfiques du vin dans le cadre de ce qu'il est convenu d'appeler le « French Paradox ».*
- *Dissocier l'image et les effets du vin du dossier des autres alcools, en l'étayant scientifiquement.*
- *Mieux connaître la responsabilité de chaque type d'alcool dans le cadre des infractions ou des accidents comportant des taux d'alcoolémie élevés.*
- *Défendre une approche plus affinée et plus adaptée d'une politique de santé publique qui, en privilégiant la baisse de la consommation globale, porte ombrage aux consommations modérées qui méritent d'être encouragées.*

3. PERMETTRE A LA PROFESSION DE VALORISER UN PRODUIT DE QUALITE A TRAVERS UNE COMMUNICATION SOCIALEMENT RESPONSABLE

- *Associer la filière viticole aux actions de prévention en matière de santé publique et de sécurité routière.*
- *Mettre en avant l'exigence de prévention et de modération dans la communication, en s'inspirant d'expériences étrangères, comme celles menées au Québec.*
- *Sur le plan législatif, combler le vide juridique issu des dispositions de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique, en permettant aux interprofessions de communiquer sur les spécificités qualitatives des produits.*
- *Définir, à l'instar de la législation espagnole, le statut du vin dans un texte de loi.*
- *Clarifier, en matière de publicité, les règles applicables aux nouveaux supports de communication, en particulier à Internet.*
- *Prolonger les travaux présentés dans ce Livre Blanc par une étude approfondie sur les publics à risque et la mise en place d'un « Conseil de la Modération ».*

4. RATIONALISER ET DEVELOPPER NOTRE DISPOSITIF DE PROMOTION SUR LES MARCHES EXTERIEURS A TRAVERS :

- *Une offre plus lisible de nos produits, qui prenne en compte les attentes des consommateurs étrangers en mettant en avant les marques et les cépages.*
- *Une augmentation des budgets de communication consacrés à la promotion des vins français.*
- *Une stratégie plus offensive des pouvoirs publics pour améliorer notre présence commerciale par une plus grande mobilisation des organismes compétents (ONIVINS, UBIFRANCE, SOPEXA) et une synchronisation des actions professionnelles et institutionnelles.*
- *La création d'un environnement favorable pour les petites entreprises qui souhaitent exporter (simplification des procédures, aides spécifiques à l'export, ...).*

5. DYNAMISER LES EXPLOITATIONS VITICOLES PAR :

- *La mise en œuvre de mesures de soutien au financement et, notamment, la création d'une réserve spéciale d'auto-financement.*
- *La suppression de la cotisation de solidarité et la restauration du plafonnement de certaines cotisations (cotisations maladie et cotisations de retraite complémentaire obligatoire).*
- *Des dispositions fiscales telles que l'accélération du remboursement de TVA pour les opérations d'immobilisation et l'amortissement accéléré des travaux de rénovation (des « clos et murets » par exemple).*
- *Des mesures significatives en faveur de l'installation des jeunes et de la transmission des exploitations.*

6. AMELIORER LA PERCEPTION DES PROBLEMES VITICOLES AU NIVEAU COMMUNAUTAIRE

- *Engager une réflexion sur la place du vin dans l'alimentation en corrigeant le projet de directive sur les allégations nutritionnelles.*
- *Sensibiliser les autorités communautaires aux enjeux de l'exportation.*
- *Inciter la Commission européenne à mettre en place un régime d'aides au secteur.*
- *Organiser la concertation entre les pays producteurs de vins, non seulement au niveau administratif, mais également au niveau politique.*
- *Constituer, auprès de l'Intergroupe Vin du Parlement Européen, une instance de rencontre entre parlementaires nationaux sur les questions intéressant la filière viticole.*

SOMMAIRE

CHAPITRE I - EDUCATION ET FORMATION

« REDONNER LE GOUT DU VIN AUX FRANÇAIS »

I – COMPRENDRE LES PARADOXES QUI CARACTERISENT LA PLACE DU VIN DANS LA SOCIETE FRANÇAISE.....	3
A - Du « vin aliment » au « vin festif », d’une consommation de masse à une consommation de qualité...	3
1. Une élévation progressive de la qualité du produit	
2. Un acte de consommation plus étudié que celui des autres alcools	
B - Une baisse de la consommation globale qui s’explique par différents facteurs.....	4
1. Une modification des comportements individuels de consommation qui s’accompagnent d’un phénomène de génération	
2. Une mutation de la place du vin dans l’alimentation qui comporte un risque de banalisation du produit	
II – PARTIR DE LA BASE D’ EXPERIENCES CONSTITUEE DEPUIS PLUSIEURS ANNEES PAR LES ACTEURS DE TERRAIN.....	7
A – Les expériences menées en matière de découverte du patrimoine viticole.....	7
1. Des actions spécifiques en direction des jeunes	
2. La découverte du patrimoine par les adultes : le développement de l’oenotourisme	
3. La valorisation des métiers du vin	
B – L’initiation aux produits viti-vinicoles.....	9
1. L’éducation du goût chez les plus jeunes	
2. La formation des adultes : les cours d’œnologie	
C – La connaissance des risques liés au produit.....	10
1. Les actions du Ministère de l’Education Nationale	
2. Educ’Alcool et le programme « A toi de juger »	
3. Entreprise et Prévention	
4. La contribution des organismes professionnels à la diffusion des connaissances sur la vigne et le vin	
III – LES PROPOSITIONS DU GROUPE DE TRAVAIL	14
A – Vin et gastronomie : une alliance culturelle à préserver, à l’exemple du dispositif mis en place par la législation espagnole.....	14
B – Prendre en compte cet aspect de notre patrimoine culturel implique de ne pas tomber dans le faux débat sur la valeur du vin comme aliment.....	14
C – Mieux informer, mieux éduquer, mieux prévenir.....	15
1. Généraliser les actions d’éducation au goût et la connaissance des produits viticoles en direction des jeunes	
2. Améliorer l’information et la formation des adultes	
3. Renforcer le rôle des prescripteurs dans le processus d’information, d’éducation et de prévention	

CHAPITRE II - VIN ET SANTE

« LES EFFETS BENEFIQUES D'UNE CONSOMMATION MODEREE CONSEILLEE »

I – QUELQUES CARACTERISTIQUES SPECIFIQUES DU VIN.....	18
II – LES APPORTS D'UNE CONSOMMATION MODEREE.....	20
A – Définition de la consommation.....	20
B – Le « Paradoxe Français » et la place du vin dans l'alimentation et dans l'équilibre alimentaire.....	20
III – LES DANGERS DE LA SURCONSOMMATION.....	24
IV – DIFFICULTES ET NECESSITE D'UN CONSENSUS.....	27
A – Difficultés liées à de multiples amalgames nécessitant d'être démembrés.....	27
B – Nécessité scientifiques et politiques d'un consensus.....	28
V – REFLEXIONS ET PROPOSITIONS DU GROUPE DE TRAVAIL.....	28
A – Eléments de convergence.....	28
B – Eléments non consensuels nécessitant un arbitrage.....	29
C – Propositions.....	30
Bibliographies.....	32
Carte.....	34

CHAPITRE III - COMMUNICATION ET MODERATION

« SORTIR DES MESSAGES TROP REDUCTEURS ET PROHIBITIONNISTES »

I – LA POLITIQUE FRANÇAISE DE LUTTE CONTRE L'ALCOOLISME REPOSE PRINCIPALEMENT SUR UNE LEGISLATION RESTREIGNANT LA COMMUNICATION SUR DES PRODUITS POTENTIELLEMENT DANGEREUX, AU DETRIMENT D'UNE RESPONSABILISATION DES USAGERS.....	35
A - Une limitation des supports autorisés.....	36
B - Un encadrement strict du contenu des publicités.....	36
C - Le bilan de la loi Evin : un dispositif encore insuffisant en matière de prévention.....	37

II - MIEUX COMMUNIQUER SUR LE VIN, PRODUIT CULTUREL NEANMOINS BOISSON ALCOOLIQUE	38
A - Le vin, produit authentique d'un savoir-vivre français.....	38
B - Produit complexe, issu d'une fermentation naturelle, le vin est une boisson alcoolique.....	39
C - Mieux responsabiliser les comportements.....	39
III – PROPOSITIONS DU GROUPE DE TRAVAIL.....	40
A - Prendre en compte la spécificité du vin parmi les boissons alcooliques.....	40
B - Permettre aux viticulteurs de communiquer sur la qualité.....	40
C - Associer la filière viticole aux actions de prévention.....	41
D - Valoriser la modération dans la communication.....	42
E - Clarifier les règles applicables aux supports de communication audiovisuelle et électronique.....	42
1. La télévision	
2. Une réflexion sur les nouveaux supports : Internet	
F - Prolonger les travaux du groupe de travail.....	44
1. Faire une étude approfondie des supports et publics à risque	
2. Maintenir un espace de dialogue : vers un « Conseil de la Modération »	

CHAPITRE IV - COMMUNICATION ET MARKETING

*« METTRE EN ŒUVRE UNE STRATEGIE RESPONSABLE
POUR FAIRE CONNAITRE NOS PRODUITS A L'INTERIEUR
ET A L'EXTERIEUR DE NOS FRONTIERES »*

I – FACE A UNE CONCURRENCE INTERNATIONALE DE PLUS EN PLUS VIVE, LA FRANCE DOIT DEVELOPPER ET RATIONALISER SON DISPOSITIF DE PROMOTION SUR LES MARCHES EXTERIEURS.....	45
A – La réputation d'excellence et de tradition du vin français ne suffit plus, aujourd'hui, pour attirer un consommateur international et européen de plus en plus exigeant et sensible à l'image de marque véhiculé par le produit.....	45
B – La filière viticole française ne peut désormais faire l'économie d'une réflexion approfondie sur les adaptations nécessaires de son offre.....	47
C - Une stratégie offensive, établie avec le soutien des pouvoirs publics, doit être mise en œuvre, pour restaurer et moderniser l'image du vin français dans le cadre d'un commerce devenu global.....	48

II – L’ EXEMPLE DES LEGISLATIONS ETRANGERES MONTRE QU’IL EST POSSIBLE DE METTRE EN ŒUVRE UNE COMMUNICATION RESPONSABLE AUTOUR DU VIN.....	52
A – Les pays européens où l’encadrement de la publicité et la promotion est articulé avec une responsabilisation de la filière.....	53
B – Le contre-exemple de la Suède : une promotion limitée et encadrée, mais qui apparaît déterminée par des circonstances culturelles.....	57
III – LA QUESTION DE LA PERCEPTION DES PROBLEMES VITICOLES SE POSE EGALEMENT DANS UNE EUROPE ELARGIE, EN RAISON DE LA MOINDRE REPRESENTATION DES PAYS PRODUCTEURS DE VINS DANS LES INSTITUTIONS.....	58
A - Reprendre la concertation et le dialogue entre pays producteurs de vins sur le dossier des allégations nutritionnelles.....	59
B - Rester vigilant sur les propositions de la Commission Européenne d’harmoniser par le haut les taux d’accises.....	59
IV– EN MATIERE DE QUALITE, LE DEBAT SUR LE POSITIONNEMENT DES VINS FRANÇAIS NE DOIT PAS PORTER ATTEINTE A LA REPUTATION D’ EXCELLENCE DU VIN.....	60
A – Mieux communiquer sur l’offre française avant de penser à la segmenter.....	60
B – Promouvoir la spécificité des indications géographiques.....	61
C – Assurer que les labels d’origine soient des garanties de qualité.....	62
D – Redonner une compétitivité au vin à travers des mesures financières et fiscales.....	62
SYNTHESE DES PROPOSITIONS ET RECOMMANDATIONS.....	64

ANNEXES

Les annexes 2 et 3 ne sont pas disponibles

1 - Liste des participants aux groupes de travail et des personnes auditionnées

2 - Loi viti-vinicole espagnole du 10 juillet 2003

- Traduction de la loi du 10 juillet 2003

3 - Articles et contributions aux travaux du groupe « Vin et Santé » :

- article du Pr Serge RENAUD et du Dr Dominique LANZMANN-PETITHORY, « *Vin, alcool et Santé, le cas particulier du vin* » ;
- synthèse de l'intervention de M. Joël de LEIRIS, Professeur à l'Université Joseph Fourier de Grenoble ;
- synthèse de l'intervention de M. Luc LETENNEUR, Chargé de recherche INSERM U 593, Université Victor Segalen, Bordeaux 2 ;
- note du Dr Ludovic DROUET, Professeur d'hématologie à la faculté de Médecine Lariboisière Saint Louis, Université Paris VII ;
- note du Dr A. RIGAUD, *Président de l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie*, aux membres du groupe de travail « Vin et Santé ».

ANNEXE 1

LISTE DES PARTICIPANTS AUX GROUPES DE TRAVAIL ET DES PERSONNES AUDITIONNEES

GROUPE DE TRAVAIL I « EDUCATION ET FORMATION »

Présidé par M. Philippe- Armand MARTIN, Député de la Marne

Parlementaires

Députés

- Monsieur Jean-Louis CHRIST (Haut-Rhin)
- Monsieur Pierre DUCOUT (Gironde)
- Monsieur Philippe FENEUIL (Marne)
- Monsieur Robert LECOUC (Hérault)
- Monsieur Jean-Claude MATHIS (Aube)
- Monsieur Philippe-Armand MARTIN (Marne)
- Monsieur Philippe MARTIN (Gers)

Sénateurs

- Monsieur Paul BLANC (Pyrénées-Orientales)
- Monsieur Dominique MORTEMOUSQUE (Dordogne)
- Monsieur Henri REVOL (Côte d'Or)

Professionnels

AFIVIN	Michel BERNARD Patrick ROUSSEAU
CCVF	Alain BRUSSET
CIVB	Roland FEREDJ
COMPASS GROUP FRANCE	Géraldine GEFFROY
CNAOC	Gérard BOESCH
ECF	Sarah BENZAQUI
EGVF	Catherine BAUDRY Bertrand BONNET Guillaume de GUITAUT
ENSAIA	Luc MEJEAN

ENTREPRISE ET PREVENTION	Alexis CAPITANT
FEDERATION FRANCAISE DE RUGBY	Francis SENEGAS
FNCI	Alain DECHY
GEMCOVIN	Jean-Jacques DESCOUT Luc MEJEAN
JEUNES AGRICULTEURS	Pierre FABRE Benjamin LAMMERT François MERY Anne PEENAERT
LIGUE CONTRE LA VIOLENCE ROUTIERE	Chantal PERRICHON
ONIVINS	François BRUGIERE Laurence GIBERT
SYNDICAT CHAMPAGNE	Claudette CHAUVET
SYNHORCAT	Patrick AMELINE Hervé DIJOLS Cécile SAUVEUR
UDSF	Georges PERTUISET
UFC-QUE CHOISIR	Nicolas LARMAGNAC
VIGNERONS INDEPENDANTS DE FRANCE	Christelle JACQUEMOT Eric ROSAZ Xavier de VOLONTAT

Ministères

Ministère de l'Education Nationale	Françoise MARTINI Christiane VEYRET
Ministère de l'Equipeement	Alain LAURENCEAU
Ministère de la Famille et de l'Enfance	François-Alain CHIEZE Hélène SIAVELLIS
Ministère de l'Intérieur	Pierre BUILLY
Ministère de la Santé	Alexandre DAURELLE Dominique MARTIN Sylvie RIZO
Ministère des Sports	Cécile MANTEL

GROUPE DE TRAVAIL II « VIN ET SANTE »

Présidé par M. Paul-Henri CUGNENC, Député de l'Hérault

Le groupe « Vin et Santé » s'est fixé comme méthode de travail une démarche objective et nuancée privilégiant les données scientifiques et recherchant le consensus.

Animé par Paul-Henri CUGNENC, Député de l'Hérault, Professeur de Chirurgie Digestive et Chef de Service à l'Hôpital G. POMPIDOU à Paris, ce groupe a réuni de multiples intervenants et personnalités, laissant une large place aux représentants du monde scientifique, aux côtés des parlementaires issus des deux assemblées et de divers horizons politiques, des autres élus, et des délégués de la filière viti-vinicole.

Personnalités présentes et consultées

- **ABOUD Elie** (Médecin Cardiologue, Député Suppléant)
- **AIGRAIN Patrick** (ONIVINS)
- **ALLARY Jean Claude** (Editions Du Voyage, Guide VIN ET SANTE)
- **ANCIAUX Jean Paul** (**Député de Saône et Loire**)
- **ARSAC Michel** (Professeur de Chirurgie Générale, Membre de l'Académie Nationale de Médecine)
- **ASTRUC Jacques** (Vigneron et Consultant. Limoux 11)
- **BARBIER Jean Philippe** (Professeur Hépatogastro-Entérologie)
- **BARTHEZ Florence** (Directrice Béziers Méditerranée Oenopole)
- **BASCOU Jacques** (**Député de l'Aude**)
- **BATHELIER Henri** (CFVDT)
- **BENASSIS Michel** (Président de la Chambre Régionale d'Agriculture Languedoc - Roussillon)
- **BIROT Michel et Pierre** (Vignerons Cave Particulière, Château Saint Martin des Champs 34490)
- **BLANC Delphine** (CNAOC)
- **BLANC Jacques** (Médecin, **Sénateur de la Lozère**, Institut Européen VIN et SANTE, Ancien Ministre)
- **BLANC Paul** (Médecin, **Sénateur des Pyrénées Orientales**)
- **BOYER Jacques** (Vigneron Cave Particulière, Président Départemental de la Caisse du Crédit Agricole)
- **BRIAND Philippe** (**Député Indre et Loire**, Ancien Ministre)
- **CABROL Christian** (Professeur de Chirurgie Cardiaque, Membre de l'Académie Nationale de Médecine)
- **CARRE Antoine** (Médecin ORL, **Député du Loiret**)
- **CARREAU Xavier** (Président Vin et Société)
- **CARRETIER Denis** (Président Cave Coopérative Olonzac 34, Vice Président Chambre Agriculture Hérault)
- **CASTAN André** (Vigneron, Cave Particulière Cazouls les Béziers 34)
- **CAVALIER Henri** (Président Cave Coopérative Bassan 34 - Vice Président des Vins de Pays d'Oc)

- **CINIERI Dino (Député de la Loire)**
- **CUGNENC Paul-Henri** (Professeur de Chirurgie Digestive et Cancérologique, **Député de l'Hérault**)
- **DEBRE Bernard** (Professeur de Chirurgie Urologique, **Député de Paris**, Ancien Ministre)
- **DELPORT Frédéric** (Ministère de l'Agriculture, Bureau du Vin)
- **DESPEY Jérôme** (Président National des Jeunes Agriculteurs)
- **DHUISME Patrick**
- **DOOR Jean Pierre** (Médecin Cardiologue, **Député du Loiret**)
- **DROUET Ludovic** (Professeur d'Hématologie, Chef de Service Hôpital Lariboisière Paris)
- **ETIENNE Jean Claude** (Professeur de Médecine, **Sénateur de la Marne**)
- **EVEN Philippe** (Professeur de Pneumologie, Ancien Doyen de la Faculté de Médecine Necker)
- **FAGNIEZ Pierre-Louis** (Professeur de Chirurgie Digestive, **Député du Val de Marne**)
- **FAYE Alain** (Chirurgien, Urgences Chirur. Secrétaire G^{al} du Syndicat des Chirurgiens des Hôpitaux de Paris)
- **FOULQUIER-GAZAGNE Matthieu** (Président des Jeunes Agriculteurs de l'Hérault)
- **FROMION Yves (Député du Cher)**
- **GARRAUD Jean Paul (Député de la Gironde)**
- **GERBAUD François (Sénateur du Loir et Cher)**
- **GRAVEGEAL Jacques** (Président Chambre Agriculture Hérault, Président des Vins de Pays d'Oc),
- **GUIRAUD CHAUMEIL Bernard** (Président ANAES, Ancien Doyen Faculté de Médecine de Toulouse)
- **HUILLET Jean** (Président National Confédération Française des Vins de Pays)
- **JOUCLA Henri** (Vigneron Cave Coopérative Cazouls les Béziers 34)
- **JUILLOT Dominique (Député de Saône et Loire)**
- **JULIEN Christian** (Ancien Président Cave Coopérative, Responsable d'Association)
- **LAMOUREUX Jacques** (Président Cave Coopérative - Maire Adjoint de Sérignan 34)
- **LASFARGUES Géraud** (Professeur de Pédiatrie, Membre de l'Académie Nationale de Médecine)
- **LECLERC Pierre (CEVISE)**
- **LECOU Robert (Député de l'Hérault)**
- **MALAFOSSE Michel** (Professeur de Chirurgie Digestive, Président de l'Académie Nationale de Chirurgie)
- **MARTIN Dominique** (Ministère de la Santé)
- **MARTIN Philippe (Député de la Marne)**
- **MAS Jean Claude** (Vigneron, Directeur de Société. Domaine Paul Mas Pézenas 34)
- **MATHIS Jean Paul (Député de la Marne)**
- **MATUCHANSKY Claude** (Professeur d'Hépatogastroentérologie, Société Nat Fr d'Hépatogastroentérologie)
- **MAURY Michel** (Président Cave Coopérative Cruzy 34, Bureau Chambre Agriculture Hérault)
- **NOUGARET Jacques et Philippe** (Confrérie San Andieu de la Galiniero - Cercle des Poètes retrouvés)
- **NOVELLI Hervé (Député d'Indre et Loire)**
- **PAIX Bernadette (Député Haute Garonne)**

- **PEITAVY Jean** (Président Régional Languedoc Roussillon des Viticulteurs en Cave Particulière)
- **PELAGATTI Christian** (Maire Adjoint de Béziers délégué à la Viticulture)
- **PERNOT Cyrille** (Collaborateur Parlementaire - Sénat)
- **PERRUT Bernard** (Commission des Affaires Sociales, **Député du Rhône**)
- **PONS Michel** (ONIVINS)
- **POUSSET Bernard** (**Député de l'Indre**)
- **RAOULT Eric** (**Député de Seine St Denis**)
- **RICHARD André** (Chef d'Entreprise, Négociant)
- **ROBERT Marc** (Membre du Bureau Chambre Agriculture Hérault)
- **de ROCCA SERRA Camille** (**Député de Corse**)
- **ROUBAUD Jean Marc** (Docteur en Pharmacie, **Député du Gard**)
- **ROUDIER Guy** (Maire de Pailhès 34490)
- **ROUMEGOUX Michel** (Docteur Vétérinaire, **Député du Lot**)
- **ROUSSEAUX Patrick** (AFIVIN)
- **ROUZIER Jérôme** (Confédération Française des Vins de Pays)
- **SAURET Jean Pierre** (Président des Négociants en Vins de l'Hérault)
- **SEGALA Jean** (BIV Bourgogne)
- **SERRES François** (Enologue)
- **TAILLADE Marcel** (Propriétaire Viticulteur Cave Particulière Thézan-les-Béziers)
- **TASTAVY Jean Charles** (Pdt Dp^{tal} Synd des Vignerons Indépendants, Vice Pdt Chambre Agriculture Hérault)
- **VERDIER Denis** (Président National Cave Coopérative des Vignerons de France)
- **VITEL Philippe** (Chirurgien, **Député du Var**)
- **VOLLEREAUX Elisabeth** (SGV Champagne)
- **de VOLONTAT Xavier** (Président National de la Confédération des Caves Particulières)
- **ZAFRIA Sylvain** (Président des Editions du Voyage, Montpellier)
- **ZALAY Marion** (Cabinet du Ministre de l'Agriculture)

Personnalités auditionnées

- Serge RENAUD
- Dominique LANZMANN-PETITHORY
- Joël de LEIRIS
- Alain RIGAUD
- Martine DAOUST
- Luc LE TENNEUR
- Ludovic DROUET
- Henri JOYEUX
- Jacques PUISAIS
- Jean François ROSSI
- Jean Jacques DESCOUT
- William DAB

GROUPE DE TRAVAIL III « COMMUNICATION ET MODERATION »

**Présidé par MM. Serge POIGNANT, Député de Loire-Atlantique
et Gérard CESAR, Sénateur de la Gironde**

Parlementaires

Députés

- Monsieur Philippe DUBOURG (Gironde)
- Madame Arlette FRANCO (Pyrénées-Orientales)
- Monsieur Jean-Paul GARRAUD (Gironde)
- Monsieur Daniel GARRIGUE (Dordogne)
- Monsieur Serge POIGNANT (Loire-Atlantique)

Sénateurs

- Monsieur Gérard CESAR (Gironde)
- Monsieur Michel DOUBLET (Charente-Maritime)
- Monsieur Bernard DUSSAUT (Gironde)
- Madame Françoise FERAT (Marne)
- Monsieur Francis GIRAUD (Bouches du Rhône)
- Monsieur Jean-Louis LORRAIN (Haut-Rhin)

Professionnels

AFIVIN	Michel BERNARD Jean-Pierre BONFILS
ANIVIT	Jean-Laurent MAILLARD
BVP	Jérôme CONSTANT
CCVF	André HAGMEYER
CFVDP	Jean-Charles TATSTAVY
CIV	Louis ORENGA
CNAOC	Delphine BLANC
CNIV	Jérôme AGOSTINI
CSA	Christophe HAQUET
ENTREPRISE ET PREVENTION	Alexis CAPITANT Armand HENNON
FEVS	Bertrand DEVILLARS

FEDERATION DES GRANDS VINS
DE BORDEAUX

Patrick MAROTEAUX

FEDERATION FRANCAISE DE RUGBY

Francis SENEGAS

FNCI

Alain DECHY
Marylène DARDE
Didier LEFORT

LIGUE CONTRE LA VIOLENCE ROUTIERE

Chantal PERRICHON

INTERLOIRE

Claire DUCHENE

ONIVINS

Patrick AIGRIN

SOPEXA

Jean-Noël BOSSE

UNION DES ANNONCEURS

Christine REICHENBACH

VIN ET SOCIETE

Marie-Christine TARBY

Ministères

Ministère de l'Intérieur

Alexandre DAURELLE

Ministère de l'Agriculture

Gérard GRANIER
Marion ZALAY

Ministère de l'Équipement

Alain LAURENCEAU

Ministère des Sports

Cécile MANTEL

GROUPE DE TRAVAIL IV « COMMUNICATION ET MARKETING »

Présidé par M. Alain SUGUENOT, Député de Côte d'Or

Parlementaires

Députés

- Monsieur Jacques BASCOU (Aude)
- Monsieur Jacques BOBE (Charente)
- Monsieur Jean-Claude FLORY (Ardèche)
- Monsieur Hervé MARITON (Drôme)
- Monsieur Kléber MESQUIDA (Hérault)
- Monsieur Michel PIRON (Maine-et-Loire)
- Monsieur Alain SUGUENOT (Côte d'Or)
- Monsieur Gérard VOISIN (Saône-et-Loire)

Sénateur

- Monsieur Serge MATHIEU (Rhône)

Professionnels

AFED	L. PINAT
CAVB	G. REMORQUET
CNAOC	C. PALY D. BLANC
CCVF	S. DELAUNOIS
EGVF	LR AFFRE
CFVDP	J. BOURBOUSSON
VIGNERONS INDEPENDANTS DE FRANCE	Eric ROSAZ M. ISSALY
SOPEXA	Jean-Noël BOSSE
UBIFRANCE	Jean-François BERGER
ONIVINS	Michel PONS
BIVB	Nelly BLAU-PICARD
INTER-Rhône	Emmanuel DRION

Ministères

Ministère de l'Agriculture

C. BIGOT
H. BRIAND
J. QUELLIER

Ministère des Finances

Y.-L. MAHE
A. VELLUET

Auditions de Ministres :

Ministre du Commerce Extérieur
Ministre des Affaires Européennes

Monsieur François LOOS
Madame Claudie HAIGNERE