

Le lobby de l'alcool gagne la bataille de la pub sur Internet. Du web 2.0 au web 2.0



Le vin et la France, c'est une [histoire d'amour](#) un lien charnel qui fait la réputation de notre pays à travers le monde, avec ses fromages, ses fonctionnaires, et les parisiennes. Dès que l'on touche aux intérêts de cette filière, la colère gronde. On l'a vu récemment avec l'histoire du rosé qui a fait couler beaucoup d'hectolitres d'encre dans les campagnes françaises, et dans la [campagne électorale pour les européennes aussi](#) si bien que le projet a en quelque sorte était gelé au moins en apparence.

Hier, l'Assemblée a validé [la loi sur l'hôpital](#) qui autorise les alcooliers à diffuser des publicités pour leurs produits sur Internet.

Cette mesure doit beaucoup au collectif [Vins et société](#) qui regroupe sept associations interprofessionnelles du monde du vin. Elle est à l'origine de l'amendement buvette qui permet aux clubs de sport de continuer à vendre de l'alcool à leur buvette, ou encore comme l'indique l' ['Internaute](#) du conseil de la modération qui permet à cette association de donner son avis sur les campagnes anti-alcool du ministère. Rappelons que 5 à 6 millions de français ont un [problème d'accoutumance à l'alcool](#) et que 40.000 d'entre eux meurent chaque année de [maladies alcooliques](#) sans compter les violences commises sous l'effet de l'alcool.

[dailymotion]http://www.dailymotion.com/video/x2a7eg_alcoolsante-contre-lobby-2811200516_business[/dailymotion]

On regardera avec intérêt cette émission Mots Croisés datant de 2005 avec les interventions d'Hervé Chabalier, auteur d'un [rapport sur la question](#)

In vino veritas

Tout l'enjeu pour Vins et société aura été que le législateur distingue les alcools selon qu'ils soient forts ou faibles, comme ce qui différencie les drogues dites dures (cocaïne, héroïne) des drogues dites douces (cannabis notamment). « Le Ricard ® au placard, le pinard c'est la star ». Le lobby du vin a ainsi vendu l'idée que le vin était une boisson agricole, paysanne, avec toutes les connotations liées au terroir, ancrées dans la vraie France éternelle, contre les alcools forts (vodka, gin, whisky), pour autant elles aussi réalisées à partir de plantations, mais jugées plus destructrices pour la santé de l'être humain. Dans le même temps, l'idée des défenseurs du vin a été celle de promouvoir le vin comme étant « bon pour la santé ». Non seulement, boire du vin n'était pas dangereux pour la santé mais en plus il pouvait avoir des aspects positifs. De l'art de légitimer la consommation du vin.

Là où l'OMS suggère une limite de consommation d'alcool à 21 unités par semaine pour l'homme et 14 pour la femme (Une unité d'alcool étant un verre de vin de 12 cl, de bière de 25 cl, d'alcool fort de 4 cl, qui comptent tous le même grammage d'alcool), soit trois par jour pour l'homme et deux par jour pour la femme, les promoteurs du vin sont arrivés avec des arguments sans failles en vantant les mérites du verre de vin par repas. Du coup, certains consommateurs ont pris quelques années d'avance dans la protection de leur santé. Même si la baisse de consommation du vin est sans égale en France.

En l'espace de 50 ans, nous sommes passés d'une consommation moyenne de 120 litres par an à 43 litres par an et par habitant. Cela fait des français les champions du monde de la consommation de vin, mais le danger menace pour la filière, qui a su néanmoins répondre à la demande des consommateurs pour plus de qualité. Si bien que les vins issus de mélange sont en totale perte de vitesse et ce malgré un prix parfois inférieur à celui de l'eau en bouteille dans les grandes surfaces. (Reconnaître ces vins, qui peuvent aussi aisément remplacer le white-spirit ou le débouche-évier, c'est facile. Les bouteilles sont en plastique fin et légèrement coloré en vert).

Conscients que cette stratégie pouvait les engager sur une voie glissante, les représentants du vin se sont empressés de communiquer sur leur appel à la modération et à l'éducation des jeunes. Certains sont même allés jusqu'à proposer l'organisation de journées de dégustation dans les écoles ou bien à en appeler à la liberté de la presse.

[youtube][http://www.youtube.com/watch?v=vpML-eXgwBo&hl=fr\[/youtube\]](http://www.youtube.com/watch?v=vpML-eXgwBo&hl=fr[/youtube])

La crise que connaît actuellement le vin français, confronté au repli de la consommation [de vin de table](#) et à la concurrence exacerbée des [vins étrangers](#) (Californie, Australie, Amérique du sud, Espagne, Italie), oblige les professionnels à défendre leur pré-carré, à savoir le territoire national. Et ce d'autant plus que les pourfendeurs de cette culture du vin sont nombreux et ont montré les dents.

In vino satanas

[L'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie](#) (ANPAA), par la voix de son porte-parole, le professeur Gérard Dubois, indiquait récemment qu'« accroître sur Internet les possibilités de promotion de l'alcool à une époque où l'alcoolisation et l'ivresse explosent chez les jeunes est un risque de société majeur : à 16 ans, âge où se construit la personnalité, 57 % des jeunes ont un accès quotidien à Internet ». Un sondage sorti par cette association montrait que 78% des personnes interrogées étaient contre l'autorisation de la publicité pour l'alcool sur internet.

Mais cette large majorité ne vote pas les lois.

[youtube][http://www.youtube.com/watch?v=_tVV4i2tslY\[/youtube\]](http://www.youtube.com/watch?v=_tVV4i2tslY[/youtube])

A la buvette de l'Assemblée

Pour se défendre, les professionnels du vin peuvent compter sur l'Anev, [l'association nationale des élus du vin](#). Cette association compte parmi ses adhérents des collectivités locales (régions et départements), des individuels mais aussi, et peut-être surtout, des parlementaires. 115 au dernier décompte de l'association sont à jour de leurs cotisations. Ce qui représente tout de même 1/8^{ème} des parlementaires français. C'est ce groupe organisé qui, [déjà en 2004](#), avait souhaité lever la plupart des restrictions de la loi Evin sur la publicité autour de l'alcool.

Les parlementaires ont ainsi amendé le projet de loi sur l'hôpital de Roselyne Bachelot en proposant la possibilité pour les marques d'alcool de faire de la publicité sur internet. La ministre de la santé [ne s'y pas opposée outre-mesure](#) son prédécesseur Claude Evin, l'instigateur de la loi éponyme, non plus.

Deux arguments majeurs sont avancés : le soutien à une filière importante pour l'économie française et le fait que sur la toile, la question des frontières et des législations nationales du monde réel sont difficiles à faire respecter. Deux arguments valables certes même si le second revient à dire que le monde du net est un monde sans foi ni loi. Surtout la publicité sur internet va permettre de viser un public prometteur : le jeune.

Objectif jeunesse

Les publicités autorisées ne seront pas diffusables sur les sites dédiées à la jeunesse. Or par définition, le surf sur internet est quelque chose de libre, un peu erratique, difficilement contrôlable. L'internaute n'a pas d'âge, juste une adresse IP. C'est d'ailleurs bien ce que dit [cette analyse Anne Schoedendorff](#) de l'agence Vitisphère Agency qui encourage les professionnels du vin à s'engager sur cette cible de clientèle, et ce dès 2005. Page 22 de son rapport, elle indique que la « e-pub est donc un moyen pertinent pour toucher vos cibles + une alternative au budget faible sur des segments précis (jeunes, femmes, b to b) ». CQFD.

En totale contradiction avec les discours récents sur la prévention de l'alcoolisme chez les jeunes notamment (le fameux *binge drinking*), cette mesure risque aussi d'être contre-productive pour les producteurs de vin car elle ouvre la porte à la communication des grands groupes internationaux producteurs d'alcool, et aussi de vins bien souvent, dont les moyens financiers et le savoir-faire publicitaire est sans commune mesure avec les organisations professionnelles du vin. Les pressions du lobby du vin serviront donc en premier lieu aux firmes d'alcool. D'une autre façon, elle met fin à une hypocrisie puisque sur les voitures taxis, sur les panneaux d'affichage, dans les magazines, dans les prospectus publicitaires, il est possible de voir des publicités directes ou non pour l'alcool en général et le vin en particulier.



Cadeau bonus 1. Le débat sur la réforme de l'hôpital aura donc mobilisé les parlementaires sur le vin. On se rappelle du tollé suscité par l'idée d'interdire les opens-bars et ses conséquences potentielles sur les foires aux vins. [L'amendement qui permet aux foires](#) aux vins de sauver leurs dégustations a été déposé par [Serge Poignant](#) député PS de Loire-Atlantique et secrétaire de l'ANEV.

Des vidéos existaient déjà promouvant le vin :

[googlevideo]<http://video.google.fr/videoplay?docid=-55810914309738191&ei=MjFDSqu1OoTH-Aa8v6X-Bg&q=pub+vin&hl=fr&client=firefox-a>[/googlevideo]

Cadeau bonus 2. Des vidéos des débats à l'Assemblée

La remarque de François Patriat (Sénateur PS, Côte d'Or)

[dailymotion]http://www.dailymotion.com/video/x9k0ag_publicite-vins-internet_news[/dailymotion]

La question d'Alain Suguenot (Député UMP, Côte d'Or)

[youtube]http://www.youtube.com/watch?v=B3eJEvtBg_I&feature=related[/youtube]

Et la réponse de Roselyne Bachelot, la ministre de la santé

[youtube]http://www.youtube.com/watch?v=USiP8Y_bWal&eurl=http%3A%2F%2Fvideo.google.fr%2Fvideosearch%3Fq%3Dpub%2520vin%26oe%3Dutf-8%26rls%3Dorg.mozilla%3Afr%3Aofficial%26client%3Dfirefox-a%26um%3D1%26ie%3DUTF-8%26sa%3DN%26hl%3Dfr%26ta&feature=player_embedded[/youtube]