



HAL
open science

Publicité d'origine contrôlée. Les discours négociés autour du vin

Stéphane Dufour, Jean-Jacques Boutaud

► **To cite this version:**

Stéphane Dufour, Jean-Jacques Boutaud. Publicité d'origine contrôlée. Les discours négociés autour du vin. *Politiques de communication*, 2022, 1 (18), pp.145-162. 10.3917/pdc.018.0145 . hal-03994881

HAL Id: hal-03994881

<https://hal.science/hal-03994881>

Submitted on 21 Mar 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Publicité d'origine contrôlée.

Les discours négociés autour du vin

Stéphane Dufour
Professeur en SIC
Université de Lorraine – CREM
s.dufour@univ-lorraine.fr

Jean-Jacques Boutaud
Professeur en SIC
Université de Bourgogne – CIMEOS
jean-jacques.boutaud@u-bourgogne.fr

Dufour, S. et Boutaud J.-J. (2023), « Publicité d'origine contrôlée. Les discours négociés autour du vin », *Politiques de communication*, n°18, printemps 2022, parution janvier 2023, pp. 145-162.

Publicité d'origine contrôlée.

Les discours négociés autour du vin

La loi de 1991 *relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme*, plus communément appelée loi « Evin », du nom du ministre des Affaires Sociales et de la Solidarité du gouvernement Rocard, constitue à la fois un tournant pour les conditions de vente et la promotion communicationnelle des boissons alcooliques. Si le volet consacré à la publicité n'est qu'un aspect parmi d'autres de ce texte de portée plus globale, il introduit une rupture juridique en inversant le raisonnement : la liberté ne consiste plus à pouvoir faire ce qui n'est pas interdit par la loi, mais elle est désormais limitée à ne pouvoir faire que ce qui est autorisé (Darmon, 2018). En effet, le texte initial prohibe toute publicité en faveur de l'alcool sous réserve d'exceptions qui sont limitativement énumérées dans le Code de la santé publique.

Le texte, en effet, qui régleme très fortement la publicité pour les boissons alcooliques aussi bien pour les supports médiatiques que pour le discours, cristallise les débats et les interprétations contradictoires autour du vin. Les professionnels de la filière viticole, au premier rang desquels les vignerons et les négociants, argumentent en faveur des spécificités culturelles du vin pour le soustraire à la catégorie des boissons alcooliques ordinaires et l'exempter des restrictions communicationnelles que contenait le texte de loi. Le vin ne peut se réduire, dans les termes du monde médical et de la santé publique, à un produit alcoolique aux effets addictifs et nocifs (Couteron, 2015). À suivre au contraire les discours professionnels et à considérer les pratiques culturelles en France, il représente un élément essentiel de la tradition gastronomique du pays, avec un poids économique très significatif (Spach, 2016).

Les débats parlementaires suivis du vote de la loi avec ses conditions de restriction de la promotion publicitaire ont pris de court le monde viticole qui n'a pas eu véritablement le temps de se préparer à ce changement. La loi ouvre un espace juridique et symbolique à l'intérieur duquel s'expriment les intérêts contradictoires au sujet de la construction de l'image du vin et des jeux d'influences pour faire évoluer les contraintes communicationnelles qui pèsent sur la publicité. C'est la raison pour laquelle ce travail s'intéresse surtout à la période postérieure à la promulgation au cours de laquelle les professionnels du vin se sont mobilisés pour faire évoluer et desserrer les contraintes publicitaires.

L'intention de cette recherche s'annonce double : mettre en évidence, sur le plan du contenu, la confrontation des axiologies et des interprétations du vin entre les parties impliquées (santé publique d'un côté et filière viticole de l'autre) qui s'expriment à partir et autour de la réglementation de la publicité ; observer la manière dont la publicité compose avec les registres sémantiques contradictoires pour en proposer une traduction créative sur le plan d'expression en prenant comme exemple les campagnes

des vins de Bordeaux (CIVB) et de Bourgogne, avec des témoignages directs du BIVB (Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne).

Ce travail explorera le processus d'élaboration de la publicité (Bordeaux et Bourgogne) à l'intérieur d'un espace de tensions sémantiques délimité et animé par trois pôles : celui de la *normalisation* avec les instances de santé publique (ministère, associations, médecins, etc.) attachées à la loi qui édicte le permis et l'interdit publicitaire ; le pôle de la *création* laissé d'abord aux mains des agences de communication (Beucler, Favreau, 2003) pour concevoir, aux risques et périls des Interprofessions du vin de grandes campagnes de communication malgré la pression de la loi Évin ; enfin, le pôle de la *production* avec les viticulteurs, négociants et groupements interprofessionnels soucieux de peser pour *assouplir* le cadre et les termes de la loi Évin ; au profit d'une communication publicitaire moins contrainte mais aussi plus responsable. Pour ce faire, ce travail se fonde sur les différentes versions de la loi Evin ainsi que sur les débats parlementaires. Il rassemble également un corpus de campagnes publicitaires renvoyées devant les tribunaux. L'analyse de ces documents textuels et iconographiques est mise en perspective à l'aide d'entretiens conduits notamment avec des responsables de l'interprofession de Bourgogne (BIVB)¹.

I/ VIN ET ALCOOL, CULTURE ET SANTE PUBLIQUE : CONFLITS D'INTERPRETATION

Le vin a longtemps occupé une place singulière en France en raison de l'histoire et de l'image que ce produit de la terre pouvait véhiculer de la tradition culturelle nationale, ce qui a pu amener Roland Barthes à l'ériger au rang de ses *Mythologies* : « Le vin, écrit-il, est senti par la nation française comme un bien qui lui est propre, au même titre que ses trois-cent-soixante espèces de fromages et sa culture ». Et d'affirmer qu'il s'agit d'une « boisson-totem » (Barthes, 1957, 74 [1970]).

Cette situation privilégiée, où se conjuguent en France poids culturel et poids économique, explique que pendant longtemps le discours sur vin a été tenu à l'écart de la lutte contre l'alcoolisme. Toutefois, cette situation évolue avec des considérations que Smith et *al.* (2007) identifient principalement à un double niveau : d'abord de nouvelles études françaises et internationales sur les conséquences néfastes de l'alcoolisme, qu'il s'agisse de santé publique ou de sécurité routière ; ensuite la montée en puissance depuis le début des années 1990 d'un discours assimilant sans détour l'alcool et le vin à une drogue pour inciter les autorités à un encadrement plus sévère de

¹ Nous tenons à cet égard à remercier très sincèrement nos interlocuteurs du BIVB pour leur disponibilité et leur précieuse coopération à cet article, à partir de leurs souvenirs, archives et domaines de responsabilités : André Ségala, premier directeur général dans l'histoire du BIVB ; Christian Vanier, directeur général depuis 2016 ; Virginie Valcauda, Directrice Marketing et Communication.

la communication. La loi Evin du 10 janvier 1991² officialise ce déplacement sémantique du vin qui est désormais confondu avec l'alcool et, à ce titre, mis en opposition aux principes de santé publique. Dès lors le discours promotionnel sur le vin doit se développer à l'aune et sous les conditions des règles de la prévention sanitaire et des politiques d'avertissement de la santé. «Le monde du vin doit désormais faire face à des normes qui relèvent d'autres politiques publiques – qu'il s'agisse de la santé ou de la sécurité routière – élaborées en marge de la configuration d'acteurs qui régit le secteur vitivinicole » (Smith et *al.*, 2007, 286). En somme, les conditions de valorisation du vin échappent désormais aux représentants de la filière qui se voient contraints par des nouveaux acteurs institutionnels.

L'espace de communication publicitaire devient un lieu symbolique d'opposition entre d'un côté, la filière viticole (vigneron, négociants, cavistes, etc.) qui représente l'instance de production, avec une tradition de négoce, fort d'un poids économique considérable, d'un attachement réel de la société aux plaisirs de table où figure le vin et, de l'autre, les multiples acteurs de la lutte contre l'alcoolisme (responsables politiques, scientifiques, addictologues, représentants du monde associatifs, etc.). Ces deux ordres en présence se fondent chacun sur un registre, celui de la tradition culturelle pour les instances de production, celui de la raison scientifique pour les tenants de la normalisation qui tentent de peser avec des données factuelles et des éléments de recherche, notamment à travers l'agence Santé publique France. La communication pour le vin prend alors place dans ce jeu d'oppositions, de tensions et de négociations sociopolitiques dont le cadre et les termes sont définis par la loi.

Le projet de loi ayant été préparé au sein des réseaux d'acteurs de la santé publique où les partisans de la lutte contre l'alcoolisme étaient largement majoritaires et influents, l'enjeu sanitaire consiste à sortir l'alcool et en particulier le vin du terrain sémantique rehaussé d'histoire et de patrimoine national pour le placer dans le registre des drogues, au motif qu'il ne peut exister une consommation raisonnable d'un produit qui entraîne une addiction comparable aux substances stupéfiantes. Le caractère nocif, consubstantiel à l'objet de consommation lui dénie toute prétention culturelle.

Au regard de ce paradigme sanitaire, connecté au « médical », les acteurs de la filière se mobiliseront pour contester ce cadre normatif et engager des actions publiques de nature notamment à assouplir la loi Évin. Ils se regroupent et s'organisent à partir de 1995 dans l'association Vin et Société qui rassemble les représentants de l'ensemble de la filière vitivinicole française.

² Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, JORF n°10 du 12 janvier 1991 qui précise notamment les dispositions relatives aux supports autorisés de communication directe ou indirecte pour les boissons alcoolisées ; les contenus autorisés (à valeur strictement informative, non persuasive) ; l'obligation d'un message de caractère sanitaire précisant que « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé » auquel on ajoutera : « À consommer avec modération ».

« Les représentants des intérêts des producteurs et distributeurs de tabac et d'alcool et des annonceurs publicitaires ne se sont pas contentés de paroles, et se sont saisis de chaque occasion pour contester la loi Évin devant les tribunaux et en demander la modification. Les actions en justice n'étaient pas au nombre des pratiques habituelles de la représentation des intérêts en France, mais l'exemple des multinationales de l'alcool et du tabac a vite été suivi par les acteurs nationaux, parmi lesquels la filière vitivinicole » (Smith et *al.*, 2007, 300).

Parallèlement à des démarches répétées, en réaction à des décisions de justice condamnant certaines pratiques ou des campagnes de communication, les professionnels de la filière s'engagent résolument pour une révision de la loi Evin qui prenne en compte les spécificités du vin, de sa production, son élaboration et sa consommation. Si les démarches de sensibilisation menées auprès du Ministère de la santé restèrent globalement lettre morte en raison du poids et de l'influence du monde médical, elles trouvèrent un écho plus favorable auprès du Parlement et en particulier auprès des députés et des sénateurs originaires de régions viticoles. La stratégie développée poursuit alors deux objectifs essentiels et conjoints : d'une part dissocier l'alcool du tabac, fâcheusement confondus dans les termes juridiques de la loi ; plus encore distinguer les spécificités et, d'autre part, réorienter la lutte contre l'alcoolisme en ciblant les comportements à risques (abus, addictions) sans confusion avec la qualité du produit.

Ces deux objectifs se donneront pour argument le *French paradox* qui plaide pour les vertus sanitaires d'une consommation modérée et régulière du vin rouge, notamment à l'égard des maladies cardiovasculaires. Quand bien même se créent des dissensions entre professionnels des produits alcooliques sur sa pertinence, le *French paradox* - concept enterré depuis (Inserm, 2021) - fut abondamment utilisé à partir de la fin des années 1990 pour contester l'argument strictement médical de la prévention et obtenir des soutiens aux revendications de la filière vinicole au sein du Parlement et du gouvernement :

« Les travaux sur les vertus sanitaires du vin, qui se multiplièrent dans les années 1990, permirent toutefois à la filière de renforcer son argumentation scientifique – en contestant le monopole exercé par les alcoologues sur la thématique « alcool et santé » – et d'en appeler à la vertu. Les parlementaires n'étaient plus seulement priés de sauvegarder un secteur de l'économie française, mais aussi de corriger l'injustice consistant, aux yeux des viticulteurs, à assimiler le « vin bienfaisant » aux « alcools nocifs » » (Smith et *al.*, 2007, 305).

Vin & société trouvera un relais favorable auprès des groupes d'études parlementaires sur le vin. Celui de l'Assemblée nationale, « Viticulture et qualité », généralement présidé par un député de la majorité gouvernementale, rassemble plusieurs dizaines de députés issus de tous les partis. Bien qu'il se défende d'être un lobby, ce groupe développe et porte l'argumentaire du poids économique de la filière

vitivinicole en France et la place privilégiée du vin dans la culture nationale. Mais Vin & société pourra surtout compter sur l'Association nationale des élus de la vigne et du vin (ANEV) qui transcendent les partis et les sensibilités politiques. Parmi les trois modifications de la loi engagées au cours des années 1990, l'une d'entre elles porte spécifiquement sur la communication. En voulant résoudre les difficultés d'interprétation d'une disposition du texte, les parlementaires ont adopté un amendement qui autorise la publicité pour l'alcool par voie d'affichage. Les interdictions ne s'appliquent donc plus qu'au cinéma, à la télévision et au parrainage.

L'association a également su publiciser les questions du vin et faire entendre sa voix sur la scène sociale et médiatique en impliquant le grand public, notamment en 2001 à travers une pétition nationale à l'intention des responsables politiques qui demandaient de rétablir « la juste place du vin dans la société » et de cesser « les attaques systématiques contre le vin ». Celles-ci se formalisant essentiellement à travers la lutte contre l'alcoolisme qui a pris une nouvelle ampleur, la pétition demande également que les campagnes antialcooliques soient menées « de façon plus responsable ». D'ailleurs l'association entend jouer un rôle dans la lutte contre l'alcoolisme où se définit une partie de l'image des boissons alcooliques que les pouvoirs publics diffusent dans la société. Elle demande donc avec force aux différentes instances concernées d'être associées à l'élaboration des campagnes de sensibilisation ainsi qu'aux actions menées sur le terrain.

La création en 2005 du *Conseil national de la prévention et de la modération* qui intègre des représentants de la filière du vin est une victoire, au grand dam des associations de lutte contre l'alcoolisme (ANPAA, SFA, etc.). L'article premier du décret précise que le Conseil « assiste et conseille les pouvoirs publics dans l'élaboration et la mise en place des politiques de prévention en matière de consommation d'alcool. Il est consulté sur les projets de campagne de communication publique relative à la consommation des boissons alcoolisées et sur les projets de textes législatifs et réglementaires intervenant dans son domaine de compétence ». En parvenant à entrer dans ce lieu de définition des campagnes de communication, les représentants de la filière vitivinicole s'imposent comme des acteurs de la co-production de l'action publique avec les pouvoirs publics et le monde de la santé.

II/ COMPOSER AVEC L'INTERDIT PUBLICITAIRE

La référence à la Loi Evin apparaît à la fois comme un cadre (indications, interdits) et un champ de tensions où les acteurs institutionnels, professionnels, associatifs feront entendre, de 1991 à nos jours, des points de vue différemment orientés et réglés (Martin, 2004). En dernière instance, force est donnée à la Loi mais encore faut-il en respecter à la lettre les dispositions. Or comme toujours en matière de communication, quand bien même le cadre se définit comme normatif et restrictif, une place ou une marge revient fatalement à l'interprétation dans la compréhension et l'exploitation des termes de la loi. Surtout quand il s'agit de passer à l'acte au niveau de la création

publicitaire, de concevoir des images et des campagnes marquantes, remarquables, dans les marges de manœuvres laissées par la loi Évin (Touillier-Feyrabend, 2006).

Longtemps la tension a été avivée par l'opposition entre deux philosophies, sinon deux lignes de communication : celle des organismes de santé publique attachés au strict respect des termes et interdits de la loi Évin en matière de publicité ; celle des publicitaires soucieux d'encourager les interprofessions du vin sur des voies de création audacieuses, aux frontières du possible avec la loi Évin et parfois au-delà. Dans les années 2000, de grands moyens sont mobilisés par les interprofessions, à l'image de Bordeaux et de la Bourgogne, pour se lancer dans des campagnes publicitaires d'envergure. Des risques sont pris avec la loi Évin mais l'envie est plus forte encore de marquer son territoire et de réussir de grands coups publicitaires. En prenant pour exemple une même période, revenons tout particulièrement sur les campagnes 2004 pour les vins de Bordeaux, et 2003 pour les vins de Bourgogne. Elles connaîtront des sorts différents : une bataille juridique de 10 ans pour le CIVB (Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux) et une interdiction pure et simple pour le BIVB (Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne). Des illustrations tout à fait subtiles et marquantes pour notre propos.

D'abord pour les Vins de Bordeaux, sûrs de leur bon droit pour promouvoir en 2004 des « Portraits de vigneron ». Peut-être pas la campagne publicitaire du CIVB la plus vue mais la plus discutée, commentée.



Campagne publicitaire CIVB – Portraits de Vignerons – 2004 et 2005

À peine lancée en 2004, cette campagne de mise en valeur de jeunes vigneron, hommes et femmes, attitude sereine et verre en main, s'attire les foudres de l'ANPAA (Association Nationale de Prévention en Alcoolologie et en Addictologie, alors ANPA), jugeant que les visuels sont « une incitation à boire du vin et donc (visent) à favoriser l'alcoolisme ». On ne peut faire discours plus direct sur la relation de causalité entre vin et alcoolisme entretenue par la publicité (Tsikounas, 2003), en violation de la loi Évin. Par tribunaux interposés et de jugements en appels, l'Anpaa et l'Interprofession vont croiser le fer pendant une décennie (2005-2015). L'assignation porte sur l'ensemble de la campagne publicitaire en France et concerne autant le visuel

(des portraits de vigneron) que le nouveau slogan du CIVB (« Buvons moins, buvons meilleur », non repris dans la déclinaison 2005).

Dans son arrêt du 1^{er} juillet 2015, la Cour de cassation finira par rejeter le second pourvoi de l'ANPAA. Pour la quatrième et dernière fois, le bon droit de cette campagne sera retenu. Il nous paraît essentiel de retenir en note³ un large extrait de la déclaration des motifs car tous les éléments sont réunis pour comprendre à la fois les termes de la loi (« représentation objective du produit ») ; les articles de référence posant le cadre juridique (L. 115-1 du code de la consommation, L. 3323-4 du code de la santé publique) ; l'ajustement de l'image publicitaire aux dispositions légales (« ne dépasse pas... demeure licite ») alors que « l'impression de plaisir » associée à des figures « jeunes », à la « modernité » participent des facteurs humains d'une démarche publicitaire assumée dans le respect de la loi Évin. On réalise alors combien une décision de justice relève aussi d'un véritable exercice de casuistique pour résoudre une question pratique ou concrète qui se pose entre les dispositions générales de la loi (règles), l'existence éventuelle d'une jurisprudence (cas similaires) et la considération des particularités pour le cas étudié (objet réel du litige).

Tout aussi retentissante mais avec une issue moins heureuse – en apparence - pour l'interprofession, la campagne publicitaire du BIVB (Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne) en 2003. L'espace manque pour en préciser tous les termes mais elle prend une valeur emblématique pour notre propos, tant ressortent des arbitrages complexes entre les objectifs de communication professionnelle, les stratégies publicitaires mises en forme et en place... et les termes de la loi Évin. On l'a compris, l'ANPAA (ex ANPA) veille au grain, joue pleinement son rôle et ne manque aucune occasion de porter en justice tout ce qu'elle juge contraire aux dispositions de la loi Évin. Mais comme il ressort de nos entretiens avec les responsables du BIVB⁴, l'Interprofession des vins de Bourgogne est prête, à l'époque, à prendre le risque

³ « Les personnages figurant sur les affiches, expressément désignés comme des membres de la filière de production ou de commercialisation des vins de Bordeaux, ne sont pas assimilables au consommateur et se rattachent, comme ayant participé à cette production ou à cette commercialisation, au facteur humain visé par l'article L. 115-1 du code de la consommation, auquel fait référence l'article L. 3323-4 du code de la santé publique, que la seule représentation de personnages ayant un verre à demi plein à la main ne dépasse pas les limites fixées par le texte susvisé qui exige une représentation objective du produit, telle que sa couleur ou son mode de consommation, que l'impression de plaisir qui se dégage de l'ensemble des visuels ne dépasse pas ce qui est nécessaire à la promotion des produits et inhérent à la démarche publicitaire proprement dite, laquelle demeure licite, et que l'image donnée de professions investies par des jeunes, ouvertes aux femmes et en recherche de modernité, est enfin pleinement en accord avec les dispositions légales autorisant une référence aux facteurs humains liés à une appellation d'origine ; que la cour d'appel a pu en déduire, sans encourir les griefs du moyen, qu'était remplie la prescription de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique relative au caractère objectif et informatif de la publicité ; que le moyen n'est pas fondé », <https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000030841220>.

⁴ Rappelons les noms de ces responsables : André Ségala, premier directeur général dans l'histoire du BIVB ; Christian Vanier, directeur général depuis 2016 ; Virginie Valcauda, Directrice Marketing et Communication.

annoncé par l'agence en charge de la campagne : McCann-Erickson⁵. Pour mesurer ce risque, il suffit de se reporter aux deux illustrations ci-dessous :



Campagne publicitaire BIVB 2003 (agence McCann-Erickson)

Sans même reprendre les clés de lecture sémiotique que nous avons pu en proposer⁶, il apparaît au premier coup d'œil que l'image publicitaire sort ses armes de séduction massive : la féminité, la sensualité, la forme poétique des « Révélation », la lumière, les courbes, etc. Or la jurisprudence établira de plus en plus nettement une distinction entre le fait licite de communiquer *sur le vin* (information descriptive, objective) et le fait illicite de communiquer sur l'action de *boire le vin* (communication incitative, persuasive). Pas de place donc pour des messages évocateurs, suggestifs du plaisir de boire et des bonnes sensations procurées par le vin ; pas de place non plus pour des visuels sortant du cadre « objectif et informatif ».

⁵ Dans la presse spécialisée du 12 décembre 2002, le contexte de campagne publicitaire 2003 se précise : « Dijon, 12 déc .(AFP) - La Bourgogne s'affiche - Dans le cadre de son plan *Bourgognes Ambition 2006*, le Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne (BIVB) a adopté, lors de son assemblée générale du 10 décembre, un budget 2003 en augmentation de 32% par rapport à l'année dernière, avec une hausse sensible des cotisations. L'objectif est de renforcer la communication des vins bourguignons. De mars à novembre 2003, une campagne de publicité, réalisée par l'agence McCann-Erickson, sera menée dans la presse française pour un budget de 915.000 euros. Au second semestre 2003, ce sera au tour de la Grande-Bretagne. En avril, une opération de promotion sera organisée chez les 500 cavistes de la Fédération nationale des cavistes indépendants (budget: 150.000 euros) », <https://www.terre-net.fr/actualite-agricole/economie-social/article/courrier-des-vins-de-bourgogne-202-4486.html>

⁶ Dans « L'Étiquette et la robe » nous avons risqué cette lecture subliminale : « Regardons bien cette masse colorée qui nous obsède, à la fois trop littérale dans sa *figuration* du vin, mis en verre, et trop spectrale, dans la *figurabilité* d'une scène inscrite hors de toute réalité. Figure hiératique et sculpturale de cette femme étrangement vêtue de cette robe du vin... A bien y regarder, donc, n'aurions-nous pas ici, dans les plis de cette robe, dans cette fente sombre qui traverse, à la verticale, le pourpre et le rubis de ces formes délicates, l'équivalent du mirage qui traverse les formes sensuelles du drapé dans *Le Verrou* de Fragonard où, pareille à notre robe, « la draperie de fond s'entrouvrant sur une secrète intimité laisse augurer la figure d'un sexe féminin » ? (Boutaud, 2011).

Cela vaudra au BIVB une assignation en référé par l'ANPAA (19 novembre 2003), avec condamnation par le TGI de Paris le 06 janvier 2004. Une première, pour une association interprofessionnelle d'une région viticole d'appellation d'origine, au motif que la campagne publicitaire crée « un trouble manifestement illicite », avec des « éléments étrangers » au fameux article L 3323-4 de la santé publique, notamment « une présence féminine ». Entre temps, la campagne du BIVB aura été bouclée avec succès dans sa première phase, sans véritablement bouleverser le plan de marche publicitaire. Si ce n'est que 20 ans après, on parle encore de cette campagne iconique et collector frappée d'interdit...

III/ UN PEU D'EAU DANS SON VIN : ASSOULPIR ET RESPONSABILISER

Plus de trente ans après le vote de la loi Évin (10 janvier 1991), tous les avis s'accordent sur le caractère vertueux de cette loi de santé publique visant à réduire en France la consommation de tabac et d'alcool (Bourdillon, 2021). De fait la consommation d'alcool a baissé en France de 22% depuis 1991 mais difficile d'estimer le poids spécifique de la loi Évin parmi d'autres facteurs (information, éducation, hausse des prix, surveillance de l'alcoolémie au volant, etc.). En revanche, le cadre juridique concernant les limites et interdits publicitaires n'a cessé d'être discuté pour ne pas dire renégocié entre les parties prenantes. Au sein même des majorités gouvernementales apparaissent des divisions, si l'on pense notamment à un amendement de novembre 2015 voté par les députés contre l'avis de la ministre de la Santé, Marisol Touraine. Les propositions prennent alors soin d'éviter le terme d'*assouplissement*, comme s'il fallait corriger une loi rigide et sévère à la base et marquer un recul, un renoncement. Si quelques mois plus tôt (16 juin 2015) le premier Ministre Manuel Valls, recourt au fameux « 49-3 » c'est pour déposer un « amendement de clarification » de la loi Evin tant les acteurs professionnels font entendre leur voix dans les points de vue à défendre et les arbitrages à opérer.

Si la partie « tabac » de la loi Évin ne souffre guère d'entorses, les lignes bougent assez régulièrement sur le front des boissons alcooliques sans bousculer le calendrier. Dès 1994, l'affichage n'est plus limité aux zones de production. En 1999, des dérogations autorisent la vente d'alcool dans les stades dix fois par an et par club. Un pas plus décisif est franchi en 2005. Sans attendre la remise du livre blanc demandé par la ministre de l'Agriculture aux parlementaires qui devaient faire des propositions sur les possibilités de communiquer sur le vin, les sénateurs impliqués dans sa rédaction décident de profiter de l'examen du projet de loi sur les territoires ruraux pour déposer un amendement modifiant la loi Évin. Il autorise la publicité collective pour les vins d'une même zone géographique, ainsi que la référence à leurs caractéristiques sensorielles et organoleptiques, alors que la loi n'autorisait jusque-là qu'une publicité individuelle et une référence aux caractéristiques objectives du produit (origine, degré d'alcool, composition, distinctions, etc.). La modification est finalement acceptée après des débats houleux au Parlement et des négociations complexes avec des

parlementaires, des représentants de la filière vitivinicole et des acteurs de la lutte contre l'alcoolisme.

Autre changement important en 2009⁷, avec l'autorisation de la publicité pour les boissons alcooliques sur les services de communication en ligne. Un vaste territoire de communication s'ouvre alors pour la publicité directe et indirecte, sans imaginer encore à quel point les ressources en ligne vont se développer et révolutionner les pratiques de communication publicitaire sur le vin⁸. Bien des années plus tard, le site des interprofessions Vin & Société pointe tout particulièrement l'importance prise par le digital mais aussi la marge de progression offerte, notamment pour innover dans les formes de publicité directe et indirecte. Un baromètre des usages numériques de la filière vin (20 avril 2022)⁹ relève que sur plus de 1000 répondants en France, 75% sont présents sur au moins un réseau social, majoritairement Facebook mais que la nécessité de se professionnaliser dans le domaine passe déjà par du personnel dédié (21%) et des besoins de formation aux pratiques numériques (56%). Sans surprise, les premières motivations visent le besoin de communiquer sur l'exploitation elle-même et sur ses vins (75%) pour mieux les vendre (58%). Un MOOC Loi Évin¹⁰ fait œuvre de pédagogie pour souligner les modalités de communication en ligne autorisées par la loi et les restrictions propres au digital.

De clarification en assouplissement, certaines voix s'élèvent (politiques et associations de prévention, de protection de la santé) pour dénoncer les reculs successifs de la loi Évin, peu à peu vidée de sa substance à mesure que des marges de manœuvre sont redonnées à la publicité. D'ailleurs un amendement de Gérard César, sénateur, propose déjà en 2015 de distinguer publicité et information sur le vin, en établissant une définition claire de ce qu'est la publicité. Est désormais « considérée comme propagande ou publicité (...) une opération de communication effectuée en

⁷ Article 97 de la loi du 21 juillet 2009, modifiant l'article L3323-2 du code de la santé publique, alinéa 9 : « La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites sont autorisées... sur les services de communications en ligne à l'exclusion de ceux qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinés à la jeunesse, ainsi que ceux édités par des associations, sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles au sens du code du sport, sous réserve que la propagande ou la publicité ne soit ni intrusive ni interstitielle », <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGIARTI000020896934/2009-07-23>

⁸ A leur corps défendant, les internautes participent bien souvent à ces logiques promotionnelles, de selfies en stories : « Les travaux académiques les plus récents ont analysé en particulier l'effet des messages pro-alcool diffusés officiellement par des internautes (et non par les producteurs d'alcool), partant du constat que si les jeunes sont critiques vis-à-vis des techniques commerciales déployées par des marques d'alcool sur internet et y participent rarement, ils sont plus réceptifs et s'engagent plus volontiers face à des contenus émis par des pairs » (Inserm, 2021, p.30).

⁹ <https://www.vinetsociete.fr/barometre-numerique-vin>

¹⁰ On rappelle quatre règles : respecter les contenus autorisés et afficher le message sanitaire ; ne pas communiquer sur les sites destinés à la jeunesse ou sur les sites édités par les fédérations ou les associations sportives ; s'interdire la publicité intrusive ou interstitielle, sans sollicitation de l'internaute ou contenu caché dans le parcours de visite ; avoir si possible recours à des influenceurs, <https://www.vinetsociete.fr/mooc-loi-evin>.

faveur d'un produit ou service (...) susceptible d'être perçue comme un acte de promotion par un consommateur d'attention moyenne »¹¹.

Sur cette ligne, on instaure l'article L. 3323-3-1 au chapitre *Publicité des boissons*, pour distinguer explicitement *publicité et information*¹², avec une « clarification » et de nouvelles libertés de communication saluées par l'interprofession. De son côté, dans son rapport sur « Les politiques de lutte contre les consommations nocives d'alcool » (13 juin 2016), la Cour des comptes conclut, à force de révisions, à un « effeuillage » de la loi Évin (Bourdillon, 2021), avec une action publique qui peine à aller au bout de sa logique de protection et de santé. Mais qui pourrait contester, chiffres à l'appui, que la consommation d'alcool recule en France. Une réalité confirmée par un récent rapport de l'INSERM (2021), alors que la baisse de consommation doit être pesée face à une mortalité toujours alarmante (41000 décès).

Dans un rapport antérieur, l'INSERM (2003) ne manquait pas cependant de concéder : « Partie intégrante de notre culture, de notre patrimoine et de nos traditions, la consommation d'alcool accompagne tous les événements festifs de la vie familiale et sociale. « À votre santé ! », disent, en trinquant, les convives autour de la table » (Inserm, 2003). La référence au vin est soigneusement éludée pour se fixer sur l'alcool et les occasions festives, alors que la culture du vin procède de modalités bien plus riches au niveau du goût et de la socialité. Nous voici donc renvoyés à notre point de départ, en mesurant le caractère déformant d'une stricte superposition ou réduction « vin *et* alcool ». Si les tenants de la santé en appellent aujourd'hui au durcissement de la loi Évin, il est plutôt sain pour les politiques publiques d'en avoir discuté et retravaillé les termes alors que les professionnels¹³ entendent se reconnaître dans une démarche qualitative et responsable, sans pousser à la consommation. De part et d'autre, mettre de l'eau dans son vin, voilà peut-être la solution.

¹¹ <https://www.nossenateurs.fr/amendement/20142015-371/633>

¹² Selon l'article 13 de la loi n°2016-41 du 26 janvier 2016, instaurant l'article L 3323-3-1 du code de la santé publique : « Ne sont pas considérés comme une publicité ou une propagande, au sens du présent chapitre, les contenus, images, représentations, descriptions, commentaires ou références relatifs à une région de production, à une toponymie, à une référence ou à une indication géographique, à un terroir, à un itinéraire, à une zone de production, au savoir-faire, à l'histoire ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolique disposant d'une identification de la qualité ou de l'origine, ou protégée au titre de l'article L. 665-6 du code rural et de la pêche maritime », https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000031917671/

¹³ Dans leur profession de foi, il est dit : « Ces professionnels passionnés souhaitent transmettre les valeurs du vin, défendre ses atouts socio-économiques, promouvoir une consommation qualitative et responsable. Pour y parvenir, ils entretiennent un dialogue permanent avec les pouvoirs publics et les représentants de la société civile, sur toutes les thématiques qui donnent sens à la place du vin dans notre société : l'art de vivre, l'éducation, la culture, la santé, l'économie et la politique, par exemple », <https://www.vins-bourgogne.fr/vin-societe/vin-societe-pour-une-consommation-plaisir-et-responsable,2307,9292.html>

Bibliographie

Barthes, R., *Mythologies*, (1957), Seuil, 1970.

Beucler, P., Favreau, F, « La loi Evin dix ans après ou le paradoxe de la contrainte féconde », *Communication et langages*, n°136, 2003, 31-42.

Bourdillon, F., « La loi du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. Genèse, élaboration et objectifs », *Journal du Droit de la Santé et de l'Assurance - Maladie (JDSAM)*, 2021/1 (n° 28), 8-11.

Boutaud, J.-J., « L'Étiquette et la robe : histoire d'un interdit. Pour une lecture fresnaut-ménologique de l'image », *Déconstruire l'image*, sous la direction de C. Genin, Paris, Publications de la Sorbonne, 2011, 107-117.

Couteron, J.-P., « Loi Évin : modération au temps des addictions », S.F.S.P. | « Santé Publique » 2015/4 Vol. 27, 461-462.

Darmon, G., « La France : La prohibition de la publicité pour l'alcool en droit français », *Prohibition(s)*, sous la direction de A. Coutant, (2018), Mare & Martin.

Inserm, 2003, « Alcool, Dommages sociaux, abus et dépendance », https://www.ipubli.inserm.fr/bitstream/handle/10608/154/expcol_2003_alcool.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Inserm, 2021, « Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool », Éditions EDP Sciences, Collection Expertise collective, synthèse : <https://www.inserm.fr/wp-content/uploads/2021-05/inserm-expertisecollective-alcool2021-synthese.pdf>

Martin, L, « La « mauvaise publicité ». Sens et contresens d'une censure », *Le temps des Médias*, 2, 2004, 151-162.

Smith, A., Costa, O, de Maillard, J., *Vin et politique : Bordeaux, la France, la mondialisation*, (2007), Les Presses de Sciences Po.

Spach, M., « Enjeux économiques et politiques publiques de lutte contre la consommation nocive d'alcool en France », *Santé publique*, Vol. 28, 2016, 461-470.

Touillier-Feyrabend, H, « Le dit sous interdits : l'expression publicitaire et la loi », *Ethnologie Française*, 2006/1 Vol. 36, 55-63.

Tsikounas, M. « Les imageries du boire », *Alcool, dommages sociaux, abus et dépendance*, Paris, INSERM, coll. « Expertise collective », 2003, 89-112.