



Santé publique

L'ASCV défend la place du vin dans la société

Face à ce qu'elle qualifie de « propagande anti-alcool de plus en plus agressive », l'Association Suisse du Commerce des Vins lance le projet « Vin et société ». Objectif ? Favoriser une meilleure compréhension du vin auprès du grand public, des politiques et des médias.

■ RÉANE AHMAD

Au début de l'été, le ministre de l'agriculture Guy Parmelin appelle de ses vœux les Suisses à boire davantage de vin et souffle sur les braises d'un débat bien enflammé. Les camps en présence ? D'un côté, les défenseurs de mesures de prévention fortes en matière d'alcool, de l'autre les partisans d'une montée en puissance de la promotion des vins suisses. Sur le terrain, les acteurs de la filière vitivinicole se trouvent bien souvent pris en tenaille entre ces deux visions, dans le contexte économique défavorable que l'on connaît : une consommation de vin en recul de 8 % et même de 16 % pour le vin suisse, selon l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG).

Parmi les principales raisons de cette baisse, le climat de consommation morose et les changements d'habitudes, notamment chez les jeunes, mais pas seulement. L'Association Suisse du Commerce des Vins (ASCV) dénonce en effet la pression de plus en plus forte mise sur le marché des boissons alcoolisées – bière, vin, spiritueux – par des instances comme l'Organisation mondiale de la Santé (OMS). C'est précisément pour nuancer certaines affirmations jugées « manipulatrices » et mieux valoriser les différentes facettes du vin que l'ASCV lance cet automne son nouveau projet « Vin et société ».



Olivier Savoy,
secrétaire général de l'ASCV.



Avec « Vin et société », l'ASCV s'inspire de projets existants comme *Wine in Moderation* au niveau international (ci-dessus) ou *Vin & Société* en France (ci-contre).

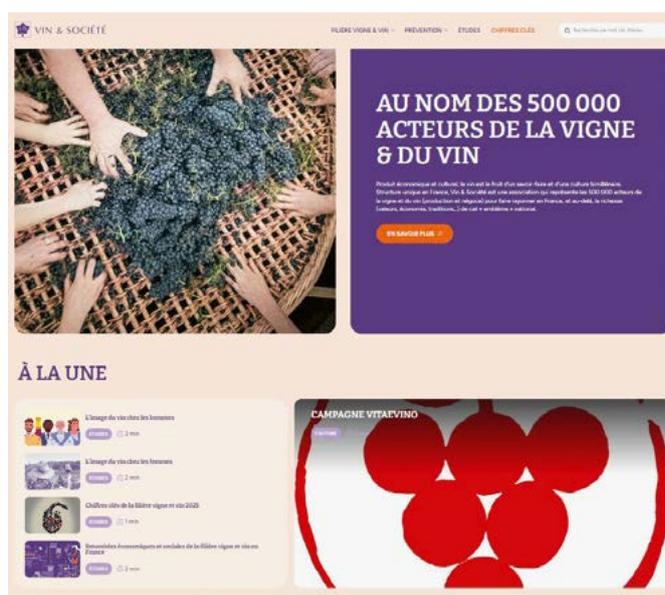
UN RECUEIL SUR LE VIN

Le secrétaire général de l'ASCV, Olivier Savoy, en détaille le contenu: «Jusqu'ici le secteur a eu tendance à réagir suite à des attaques. Avec ce concept, nous voulons développer une rhétorique, des messages à transmettre à la clientèle et à la société pour une meilleure compréhension du vin. Il s'agira d'une sorte de recueil sur le vin, d'un mode d'emploi pour une consommation responsable selon les modes de vie et des conseils de prévention proportionnés».

NOUS VOULONS DÉVELOPPER
DES MESSAGES À TRANSMETTRE
À LA CLIENTÈLE ET À LA SOCIÉTÉ
POUR UNE MEILLEURE
COMPRÉHENSION DU VIN.

OLIVIER SAVOY
SECRÉTAIRE GÉNÉRAL DE L'ASCV

A noter que la branche promeut déjà activement cette philosophie en Suisse et en Europe en s'inspirant du programme *Wine in Moderation* (WiM), né dans les années 2000 dans l'Union européenne et avec lequel l'ASCV tisse des ponts. WiM, décliné dans une quinzaine d'États, n'est cependant pas officiellement mis en œuvre dans notre pays. «Vin et société» version helvétique s'inspire également du modèle français du même nom: l'Association *Vin & Société* représente en effet 500 000 acteurs de



l'Hexagone (production et négoce), en se donnant pour missions de transmettre la culture de la vigne et du vin, de valoriser les atouts socio-économiques du vin, de promouvoir la consommation responsable et de dialoguer avec les pouvoirs publics.

MAINTENIR LE VIN DANS L'IMAGINAIRE

Avec un budget de 50 000 francs sur deux ans, «Vin et société» se traduira en Suisse dans un premier temps par un site internet à destination du grand public, des journalistes et des politiques. En constante évolution, le concept – dont le nom pourra évoluer – se déclinera aussi sous forme d'outils personnalisables pour les commerçants. «Nous voulons maintenir cette boisson traditionnelle dans l'imaginaire collectif», résume Olivier Savoy. Diffuser les connaissances de *Wine in Moderation* au sein de la branche fait aussi partie des axes de travail pour renforcer la confiance en soi des acteurs du vin face aux critiques.

Les messages aborderont donc le vin sous différents angles, de la santé au patrimoine culturel, en passant par l'aspect humain et la convivialité. En



L'ASCV accompagne une consommation responsable de vin.

deux mots, « Vin et société » compilera toutes les informations utiles pour accompagner une consommation raisonnée de vin et se forger un regard critique sur les contenus diffusés au sujet des boissons alcoolisées. Le secrétaire général de l'ASCV précise : « Nos actions resteront complémentaires à celles d'autres partenaires tels que Swiss Wine Promotion ». Dès à présent, l'association compte d'ailleurs intensifier sa collaboration avec les organisations du secteur vin et boissons dans cette lutte commune contre « la propagande anti-alcool de plus en plus agressive ».

UNE ÉTUDE CHOC DE L'OMS

Ce débat de santé publique n'est pas nouveau puisqu'il anime la communauté internationale depuis une vingtaine d'années, au même titre que la question du tabac, du sucre ou du sel. Ces préoccupations se traduisent dans les différents pays par des mesures politiques diverses, telles la généralisation et l'accroissement des taxes sur les boissons alcoolisées, l'encadrement du marketing, l'interdiction de la publicité ou le rationnement des produits concernés. Olivier Savoy déplore que « ces restrictions entraînent du travail et des frais supplémentaires pour les producteurs alors que leur efficacité n'est pas prouvée ».

Et de rappeler que le thème est revenu récemment sur le devant de la scène suite à la publication en 2023 d'une méta-étude de l'Organisation mondiale de la Santé : « Elle a choqué en affirmant que toute consommation d'alcool était potentiellement cancérogène. Or, il est prouvé que ce type de maladies reste multifactoriel, tandis que les modes de vie et

VERS UN FONDS DE SOUTIEN VOLONTAIRE

L'Association Suisse du Commerce des Vins (ASCV) regroupe près de 250 membres, parmi lesquels de grands distributeurs comme Coop ou Denner, des caves d'importance tels Schenk, Rouvinez ou Provins et plusieurs vigneron-encaveurs. Dans ses engagements, elle défend notamment « une politique de prévention mesurée et une consommation raisonnable de vins de qualité ».

Pour faire face à la crise actuelle, l'ASCV envisage de créer un fonds de soutien volontaire, financé par une contribution de quelques centimes par litre vendu. Y participeraient tous les acteurs de la chaîne de valeur, de l'importateur au distributeur en passant par le commerçant. Ce capital servirait à promouvoir le vin suisse, mais aussi à financer des concepts comme « Vin et société » et des projets de recherche scientifique en lien à l'évolution du marché ou au changement climatique.

de consommation ont une grande influence sur les effets de l'alcool ». Le représentant du commerce tient d'ailleurs à parler de « boissons alcooliques », contrairement à l'OMS qui utilise le terme « alcool » tout court. « Ce n'est pas la même chose ! », s'in-surge-t-il.

La volonté de l'ASCV d'aller de l'avant avec « Vin et société » coïncide cette année avec la nouvelle déclaration politique de l'OMS sur la lutte contre





L'opération « Au cœur des vendanges », organisée par Swiss Wine Promotion, permet de montrer le travail manuel de la vigne au grand public.

les maladies non transmissibles, telles que les maladies cardiovasculaires, les cancers, le diabète et les maladies respiratoires chroniques. Cette dernière a été adoptée en septembre 2025 par ses États membres, dont la Suisse. L'OMS compte agir en régularisant davantage l'alcool, considéré comme un facteur de risque au même titre que le tabac ou une mauvaise alimentation. Or Olivier Savoy dénonce un parti pris : « Le texte affirme la nocivité de l'alcool en tant que tel, indépendamment de sa

consommation ». Au niveau du calendrier de lancement de « Vin et société », la période automnale et hivernale s'avère aussi la plus propice pour tisser des contacts avec le marché, notamment sur les différents salons du vin. ▶

→ **Plus d'infos :**

www.ascv-vsw.ch

www.wineinmoderation.eu

www.vinet societe.fr



LES MODES DE VIE ET DE CONSOMMATION ONT UNE GRANDE INFLUENCE SUR LES EFFETS DE L'ALCOOL.

OLIVIER SAVOY
SECRÉTAIRE GÉNÉRAL DE L'ASCV

SWP INVITE À « DÉGUSTER AVEC MODÉRATION »

En matière de prévention, l'organe national de promotion des vins suisses Swiss Wine Promotion précise vouloir utiliser la mention « déguster avec modération » (au lieu de l'officiel « consommer avec modération »), dans l'idée de faire découvrir au consommateur les différents goûts du vin et les nombreux aspects de sa production.

Auprès du grand public, l'organisation mise aussi sur l'œnotourisme, à l'image de l'opération « Au cœur des vendanges » qui fête cette année sa cinquième édition. Océane Gex, sous-directrice de SWP, décrit : « On amène le consommateur dans le vignoble d'une façon plus douce que via la vente et la promotion, afin de le sensibiliser aux différents cépages qui poussent sur nos terres. Cela permet de créer un lien émotionnel entre le produit et le consommateur ainsi que de montrer le travail manuel dans les vignes par exemple ».