



VIN & SOCIÉTÉ

AU NOM DES 500 000 ACTEURS
DE LA VIGNE ET DU VIN



“LE VIN, JE L'AIME, JE LE RESPECTE.”

La filière viticole, au travers de Vin & Société, lance sa première campagne d'information nationale grand public sur les repères de consommation “2.3.4.0”!

• Une campagne inédite...

Le 6 décembre 2015, Vin & Société lance la première campagne d'information grand public sur les repères de consommation “2.3.4.0”*. Cette initiative est une première pour la filière viticole. Son ambition est de faire connaître les repères de consommation définis par les autorités de santé que 9 Français sur 10** ignorent. Ils sont pourtant utiles puisqu'ils donnent un cadre très clair à la notion de modération ainsi qu'une définition de la consommation excessive.

Signée “**Le Vin. Je l'aime, je le respecte**”, cette campagne inédite va se déployer pendant plusieurs semaines au niveau national via un dispositif publicitaire classique en presse écrite professionnelle et grand public ; une campagne sur les réseaux sociaux combinant Facebook, Twitter et Instagram ; une page d'information aux couleurs de la campagne hébergée sur le site www.vinetsociete.fr/2340 ; et une présence sur le réseau web 66 – la presse régionale en ligne, sur des sites d'informations généralistes ainsi que sur des sites dédiés cuisine/gastronomie, art/culture. 500 000 notices de consommation responsable vont également être éditées.

La campagne multicanaux s'appuie sur 4 annonces, 4 visuels mettant en scène le vin blanc, le vin rouge, le vin rosé et les vins effervescents. Les repères “2.3.4.0” sont mis en avant et clairement expliqués. Afin d'en faciliter la mémorisation et pour s'inscrire résolument dans un registre pédagogique sans moralisation, ils sont portés par des grains de raisin baptisés les vindomptables.

Véritables ambassadeurs, ces grains de raisin incarnent le savoir-vivre dans le respect de soi, des autres et du produit. “**Aimer le vin, c'est aussi avoir un grain de raison**” est leur credo. Les vindomptables seront particulièrement actifs sur les réseaux sociaux grâce à des web vidéos et des visuels à relayer. Autant d'éléments qui créent un lien sincère et naturel entre les valeurs du vin et les repères de consommation.



• ... au service d'enjeux majeurs

« Il nous paraît fondamental de faire connaître les repères de consommation. Rappelons que les pouvoirs publics dépensent seulement 5 millions d'euros par an pour conduire des campagnes de prévention alcool et aucune campagne sur les repères de consommation n'a été menée jusqu'à présent contrairement à ce qui se fait par exemple en Espagne ou au Québec. L'OCDE*** vient de surcroît nous rappeler au mois de novembre que les dépenses de prévention sont insuffisantes dans tous les pays membres. Elles représentent en moyenne 3% des dépenses totales de santé et la France a un niveau encore inférieur avec seulement 2%. Certes, nous ne réglerons pas tous les problèmes de santé publique à nous seuls avec une première campagne d'information, mais nous nous engageons et nous faisons notre part. Nous tendons la main aux autorités de santé pour des actions complémentaires concertées alliant raison et responsabilité. Chacun le sait bien, l'éducation et la prévention sont les chemins les plus efficaces pour lutter contre les abus » déclare Joël Forgeau, Président de Vin & Société.

• Les Français font confiance aux professionnels de la filière viticole

Une récente étude conduite par Harris Interactive et le cabinet Francoscopie fait apparaître que 71% des Français interrogés pensent qu'il faut davantage faire confiance aux citoyens, les informer et les responsabiliser****. 61% d'entre eux déclarent également que les pouvoirs publics devraient faire confiance aux professionnels de la filière viticole pour informer sur les dangers d'une consommation excessive. Garants de la qualité de leur produit, ils les jugent compétents et responsables.

Pour 76% des Français interrogés**, le vin est synonyme de bien vivre ensemble. S'il est incontestablement un des piliers de notre patrimoine culturel, le vin n'est pas un produit comme un autre. Pour Vin & Société, il est donc nécessaire d'associer découverte du vin et information sur le "mode de consommation" du produit. « La consommation de vin a beaucoup changé en 50 ans. Le vin est passé d'un statut "aliment quotidien" à un produit de consommation occasionnelle, de convivialité et de partage. C'est une bonne chose. Il est d'autant plus essentiel d'accompagner ces changements et de donner aux Français des cadres permettant de se situer. Notre société exige aussi plus de transparence, d'information et de responsabilisation. Vin & Société, et au travers elle, les 500 000 acteurs de la vigne et du vin en France, sont en mouvement. » poursuit Joël Forgeau.

Paris, le 3 décembre 2015

Contact Presse Vin & Société : Valérie Fuchs
06 62 49 64 85 / vafuchs@wanadoo.fr / @ValerieFuchsCom

#Vindomptables



www.facebook.com/vindomptables



www.instagram.com/vindomptables



twitter.com/vinetsociete



vinetsociete.fr/2340

* Les repères de consommation sont établis en France par la Haute Autorité de Santé et dans le cadre du PNNS (Plan National Nutrition Santé). Il s'agit des repères "2.3.4.0" : deux verres maximum par jour pour les femmes, 3 verres maximum par jour pour les hommes, 4 verres maximum en une seule occasion et 0 verre au moins 1 jour par semaine.

** Baromètre IFOP Vin & Société 2014

*** Organisation de Coopération et de Développement Économiques

**** Etude Harris Interactive/Cabinet Francoscopie réalisée du 24 au 25 novembre 2014

A PROPOS DE VIN & SOCIETE : www.vinetsociete.fr

Association de loi 1901, créée en 2004, Vin & Société réunit et représente les 500 000 acteurs de la vigne et du vin en France : production, négoce et interprofessions (28 membres, 7 organisations nationales, 21 organisations professionnelles régionales). Vin & Société a pour but de donner sa juste place à un savoir-faire traditionnel et à un secteur d'activité qui contribue à la fois à la vitalité économique et au rayonnement de la France. Transmettre les valeurs du vin, promouvoir une consommation qualitative et responsable, entretenir un dialogue permanent avec les institutions et les représentants de la société civile sont ses principales missions.



VIN & SOCIÉTÉ

AU NOM DES 500 000 ACTEURS
DE LA VIGNE ET DU VIN



“LE VIN, JE L'AIME, JE LE RESPECTE.”

Fiche technique

“Aimer le vin,
c'est aussi avoir
un grain
de raison.”

* Repères Haute-Normalité Santé / PNNS - un verre de vin = 10 cl à 12° d'alcool

Aimer le vin, c'est connaître les repères de consommation* :

2 verres maximum par jour pour les femmes	3 verres maximum par jour pour les hommes	4 verres maximum en une seule occasion	0 verre un jour par semaine
--------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	---------------------------------------

UNE INITIATIVE DE

Membre du

LE VIN. JE L'AIME, JE LE RESPECTE.

#Vindomptables

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. A CONSOMMER AVEC MODÉRATION

• Volet presse

La campagne sera diffusée dans la presse à partir du dimanche 6 décembre. D'abord dans le Journal du Dimanche, puis toute la semaine du 7 au 13 décembre dans la PQN (Le Figaro, Le Monde, Libération) et la presse hebdomadaire (Le Point, L'Obs, Paris Match). Le 17 décembre, dans toute l'Ile-de-France, la couverture de 20 Minutes sera aux couleurs de la campagne, tout comme le publi-reportage inédit sur les repères de consommation « 2.3.4.0 ».

Les annonces seront également visibles dans la presse professionnelle (La Vigne, La Revue des vins de France, Rayon Boissons, Viti, Terre de Vins) à partir du 7 décembre et tout au long du mois de janvier 2016).

• Volet digital

Une campagne de bannières et d'habillage aura lieu du 7 au 21 décembre sur de nombreux carrefours d'audience :

- Sites d'information grand public (franceinfo.fr, franceinter.fr, linternaute.com etc.)
- Sites web de la PQR (leparisien.fr, ouest-france.fr, laprovence.com etc.)
- Sites dédiés cuisine/gastronomie, art/culture (marmiton.org, lexpress.com etc.)

Sur les réseaux sociaux, la campagne #Vindomptables sera relayée sur Twitter ainsi que sur des pages Facebook et Instagram créées à cette occasion. Des posts y seront publiés très régulièrement jusqu'à l'été 2016.

Sur le site web de Vin & Société, une page dédiée comportera toutes les informations relatives à la campagne et à la pédagogie des repères de consommation "2.3.4.0".

Les partenaires de Vin & Société et leurs relais d'influence seront également invités à relayer la campagne sur leurs propres espaces web.

• Equipes

• Vin & Société :

- Audrey Bourolleau, déléguée générale
- Arnaud Terrisson, responsable des affaires publiques et européennes
- Carole Vainqueur, chargée de communication interne et sociétale

• Starcom Mediavest Group :

- Laurent Maltèse, pilotage et coordination

• Publicis Consultants :

- Iannis Ait-Ali, pilotage
- Antoine Le Grill, coordination
- Céline Mouquet, social media
- Bruno Moreira, direction de la création
- Dorothee Noël, direction artistique
- Christophe Clabault, conception-rédaction