

Dr Bernard Basset*, Dr Alain Rigaud**

* Médecin spécialiste en santé publique, Vice-président de l'ANPAA, 20, rue Saint-Fiacre, F-75002 Paris.

Courriel : bernard.basset3@wanadoo.fr

** Psychiatre des hôpitaux, Chef du Pôle d'addictologie de l'EPSM Marne, Président de l'ANPAA, Paris, France

Reçu janvier 2016, accepté février 2016

Le lobby de l'alcool contre la santé

Résumé

Alors que l'alcool est la deuxième cause de mortalité évitable, les acteurs de santé doivent en permanence faire face à l'un des lobbys les plus puissants de France, qui a élaboré de longue date une stratégie d'influence, sur le modèle de l'industrie du tabac. Décrypter et analyser cette stratégie est un impératif pour les acteurs de la santé, afin d'élaborer une politique de santé publique sur ce thème majeur.

Mots-clés

Alcool – Lobby – Stratégie – Jeune – Désinformation – Responsabilité – Modération.

Le lobby de l'alcool est, chacun l'accorde, l'un des plus puissants de France. Il pourrait se contenter de défendre ses intérêts commerciaux sur un marché concurrentiel au plan national ou international. Mais il a choisi de longue date une option stratégique qui porte en elle de nombreuses interrogations sur le plan éthique et sur le fonctionnement de notre société. On peut la résumer ainsi : l'information indépendante sur les liens entre la consommation d'alcool et ses conséquences sanitaires et sociales sont des entraves au développement du secteur économique ; ceux qui la portent et veulent en tirer les conséquences doivent être réduits au silence, ou tout au plus à des débats confidentiels.

Fort de cette option stratégique qui a le mérite de la clarté, le lobby de l'alcool en tire toutes les conséquences en termes d'action sur tous les champs où les acteurs de la santé pourraient aussi peu que ce soit gêner la bonne marche des affaires. Pour ce faire, il dispose de ressources considérables, d'une expérience ancienne et des pratiques d'autres lobbys, en premier lieu, celui du tabac.

Summary

The anti-health alcohol lobby

Whereas alcohol consumption is the second cause of avoidable mortality, health professionals have to permanently face one of the strongest French lobbies, with a well established influential strategy akin to the tobacco lobby. It is imperative that health professionals are able to decipher and analyse this strategy in order to draft a public health policy on this important subject.

Key words

Alcohol – Lobby – Strategy – Young People – Disinformation – Responsibility – Moderation.

Analyser et comprendre cette stratégie et ses traductions pratiques sont un impératif pour tous les acteurs de santé publique qui veulent développer des programmes efficaces pour réduire les risques et les dommages considérables liés à la consommation d'alcool. Car ils sont confrontés à la détermination d'une organisation structurée autour d'objectifs précis et aux modalités d'action éprouvées.

Lorsque l'on aborde le sujet du lobbying ou des stratégies d'influence, les mots qui viennent immédiatement à l'esprit sont complot, tromperies, manœuvres secrètes, corruption, etc. Ce n'est pas un hasard, car certaines entreprises, même les plus prestigieuses, comme Volkswagen récemment, se sont illustrées dans ce registre mêlant promotion commerciale et dissimulation d'informations. Historiquement, sur le champ de la santé, l'industrie du tabac s'est particulièrement distinguée par des pratiques cyniques et caricaturales (1). Le lobby de l'alcool fait partie de cette longue histoire qui entremêle promotion d'un produit, influence sur les relais d'opinion, production de connaissances favorables,

présentation orientée d'informations défavorables, et restriction du champ ou des moyens d'action laissés aux acteurs de santé publique.

Pour défendre ses intérêts, le lobby de l'alcool s'est organisé sur le plan professionnel, mais il a aussi développé un argumentaire prêt à l'emploi, un vademecum utilisé par ses professionnels, ses alliés, ses obligés, ses communicants et ses relais d'opinion.

Le vademecum du lobby de l'alcool

Le lobby de l'alcool connaît parfaitement le handicap commercial de ses produits en termes d'impact sur la santé. En effet, si la consommation d'alcool est ancienne, l'observation médicale et les études scientifiques le sont également. Les conséquences sur la mortalité (49 000 morts par an en France), sur la morbidité (cancers, maladies du foie, maladies neurologiques...), sur la part des soins qui leur est consacrée, sur la sécurité routière et les violences sociales ou familiales sont tellement documentées que leur occultation est impossible. Dès lors, la politique de promotion commerciale s'accompagne d'une esquive sur les effets de l'alcool sur la santé et d'une minimisation des risques et des dommages. C'est cette ligne d'évitement qui structure toute la communication sur les produits alcooliques, quels qu'ils soient, ainsi que toutes les opérations de lobbying frontales ou insidieuses pour affaiblir l'information indépendante et entraver les mesures de santé publique perçues non comme une protection de la santé, mais uniquement comme un frein à une activité économique. À une époque où s'accroissent les exigences de transparence de l'information publique et de prévention des conflits d'intérêts, les alcooliers vont répondre au problème qui se pose à eux non sur le plan de l'éthique commerciale, mais par une opacité digne d'une période révolue. La communication sert bien évidemment à valoriser les produits, mais aussi à créer un brouillard sur le risque lié à leur consommation. Cet argumentaire rôdé de longue date tourne autour de quelques idées fortes : l'alcool est une culture, les consommateurs à problème sont, quasiment par essence, des malades différents du reste de la population, la filière de l'alcool est consciente de ses responsabilités et elle propose d'intervenir dans le champ de la prévention en santé avec ses propres programmes afin d'assumer cette responsabilité.

L'alcool et le vin vus sous l'angle de la "culture"

L'intérêt de présenter le vin sous l'angle de la culture est d'en faire un constituant indissociable de l'identité d'une population, un composant inaliénable du patrimoine. Présenter l'alcool uniquement sous un angle culturel, qui existe bien évidemment, permet de créer une norme sociale autour de la consommation d'alcool. Pour la France, il s'agit du vin, ou du rhum dans les DOM, pour le Nord et la Belgique, de la bière, pour la Russie, la vodka, etc.

Jouer sur les représentations culturelles présente bien des avantages. Le lobby du tabac a aussi usé de cette ligne de défense : le cowboy fumait obligatoirement des Marlboro, le jazz ne pouvait s'apprécier que dans des lieux enfumés, les intellectuels parisiens (Jean-Paul Sartre et Albert Camus) ne pouvaient penser et débattre sans la cigarette... Pour l'alcool, l'argumentaire est similaire : on ne peut recevoir des amis, traîner au café, rire et s'amuser sans boire d'alcool. Cet accent mis sur la dimension exclusivement culturelle de l'alcool discrédite ainsi par avance tout autre discours comme venant d'êtres grossiers, de buveurs d'eau, de rebelles sans âme, sans appartenance et surtout imprégnés de ce côté rabat-joie qui caractérise ceux qui ne connaissent rien des plaisirs de la vie dans leur pays. Au besoin, on peut faire appel à des figures du milieu de la culture tels Pierre Ardit, Philippe Sollers ou Michel Onfray

On peut aussi recourir à la religion, comme le Professeur Serge Uzan lors du colloque de l'Académie du Vin de France le 29 janvier 2014 qui cite l'*Ecclésiaste* : "*Le vin, c'est la vie pour l'homme quand on en boit modérément. Quelle vie mène-t-on privé de vin ? Il a été créé pour la joie des hommes, gaieté du cœur et joie de l'âme*". Sous le double patronage de la culture nationale et de l'un des passages les plus dépressifs de la Bible ("*Tout n'est que vanité et poursuite de vent sous le soleil*"), les thuriféraires du vin construisent les fondations de leur argumentaire. Une part du lobby de l'alcool regrette probablement que les textes sacrés n'évoquent pas les bières et les eaux-de-vie.

Les buveurs excessifs seraient différents

Si les plaisirs de la vie sont valorisés, il est tout aussi fondamental de minimiser les effets indésirables de la consommation d'alcool. Les conséquences de la consommation d'alcool ne sont ainsi admises que sous son aspect le plus extrême, celui de l'excès, de l'ivresse.

Le lobby de l'alcool se défend d'être responsable des conséquences d'une consommation excessive, qu'elle soit ponctuelle (ivresse) ou chronique avec ses conséquences sur la santé (cirrhoses, maladies neurologiques, cancers). Le buveur excessif est pour le lobbyiste de l'alcool une personne à part qui présente des faiblesses propres qui le conduisent à l'excès. Il peut s'agir de causes génétiques ou psychologiques, d'une histoire familiale douloureuse ou encore d'une situation sociale difficile (2). Si la dimension personnelle et l'environnement comptent dans le chemin vers l'excès et la dépendance, ils ne sauraient suffire. Utilisés par le lobby alcooliers, cette explication réductrice permet d'exonérer le produit (la boisson alcoolique) et la promotion de ce produit dans la survenue de conduites à fort risque.

Par ailleurs, le buveur excessif a, la plupart du temps, "commencé doucement". Il a longtemps été semblable à ses proches et aux personnes de son milieu avant de perdre la maîtrise de sa consommation. Contrairement à la désignation par le lobby de l'alcool du buveur excessif comme un cas à part, une anomalie, il se situe dans un continuum de consommation. Ce continuum ne connaît pas de frontières nettes entre les individus, ni de seuils véritablement précis. Le risque augmente avec le niveau de consommation, sa fréquence et sa durée au cours de la vie. Les buveurs excessifs font partie de la communauté humaine des buveurs d'alcool. Comme l'exprime un observateur : *"L'humanité buvante n'est jamais qu'une simple excroissance de l'autre. Elle en reproduit fidèlement les traits, les variantes : le prisme du flacon ne fait que les grossir ou les réfléchir. C'est que le buveur ne vient pas d'ailleurs, il sort du bar d'en face"* (3). Assigner aux "gros buveurs" une place à part relève de la stigmatisation au bénéfice de la préservation de l'image d'une filière économique.

La "consommation responsable"

La responsabilité est une valeur positive. On comprend que le lobby de l'alcool affirme ainsi que la consommation responsable évite les risques et les dommages. Cependant, comme pour les buveurs excessifs, la responsabilité est d'abord individuelle. C'est celle du buveur. Informé des risques, prévenu, il devient le premier responsable des conséquences de sa consommation. Il est en réalité dans la situation de la poule informée du danger du renard libre dans le poulailler. Car dans cette approche où le consommateur est d'abord responsable, il est hors de question de mettre en cause l'effet

psychoactif de l'alcool, la publicité, la promotion des produits sous toutes ses formes, dont le prix, la disponibilité de l'offre et le rôle de la régulation collective sur le niveau de consommation

Pas d'incitation à la consommation d'alcool par les jeunes

La jeunesse, en particulier l'adolescence, est une période de construction souvent difficile et douloureuse de la personnalité, et celle de la recherche de sa place dans la société, indépendamment du cadre familial. C'est donc une période de la vie où nous sommes tous davantage vulnérables, et où la plupart prennent davantage de risques liés à la découverte d'un autre univers et à l'expérimentation qui permet de construire sa vie. Le lobby de l'alcool est parfaitement conscient qu'il ne peut promouvoir aussi facilement ses produits auprès des jeunes, objectivement plus vulnérables et source d'inquiétude pour leurs parents. Il affirme donc qu'il veut protéger la jeunesse, ne pas vendre d'alcool aux mineurs (campagne d'Entreprise & Prévention) et ne pas inciter les jeunes à boire.

Mais dans le même temps, il se doit de renouveler les générations de consommateurs par la publicité, les produits ciblés jeunes, les prix d'appel, en bref, tout ce qui va dans la pratique à l'encontre du discours. Il développe même des programmes spécifiques pour inciter les plus jeunes à boire en les revêtant d'une appellation anodine comme "éducation au goût" (programme Éduc'alcool au Québec).

L'organisation du secteur économique de l'alcool

Les stratégies d'influence reposent avant tout sur l'organisation des professions du secteur. L'importance et l'ancienneté de cette activité économique se sont traduites par des organisations professionnelles sur plusieurs plans. Le niveau le plus lisible est celui qui regroupe des filières professionnelles par types de boissons alcooliques :

- la filière cidricole ;
- les brasseurs pour la bière ;
- les vins et les champagnes ;
- les spiritueux (boissons anisées, cognac, armagnac, calvados, marc, whisky, gin et vodka, liqueurs...).

Cette organisation par type de boissons alcooliques se traduit par des organisations professionnelles qui valorisent, sur leurs documents ou leurs sites Internet, les métiers et les produits sur un premier niveau de présentation assez classique (caractéristiques des produits, origines géographiques, niveau de production...) que l'on pourrait qualifier d'informatif. Mais sur chaque site, on trouve systématiquement une rubrique sur les rapports entre le produit alcoolique et la santé ou le renvoi vers un site interprofessionnel ayant une fonction de soutien spécifique de la profession, comme par exemple Entreprise & Prévention (devenu récemment Avec Modération!). La structuration nationale par produits s'accompagne de relais régionaux et locaux dans les zones de production, qui démultiplie d'autant la force de frappe sur le plan commercial, mais aussi sur celui du lobbying à tous les niveaux.

Les trois fers de lance du lobbying alcoolier

Le secteur de l'alcool a créé des tentacules pour occuper le terrain et contrer les acteurs de la santé sur le modèle éprouvé et pourtant bien peu défendable de celui du tabac.

Vin & Société est l'un des lobbies les plus puissants de France. Production, négoce, interprofessions..., cet organisme fédère l'ensemble de la filière viti-vinicole à travers ses membres. Il comprend 21 organisations interprofessionnelles régionales et sept organisations professionnelles nationales (vins d'appellations d'origine contrôlée, viticulteurs indépendants, grossistes...). Depuis quelques années, il a adopté une politique de lobbying très dynamique sur la promotion du vin et très agressive à l'encontre des acteurs de santé, dont le principal voire le seul objectif, selon Vin & Société, est de nuire à l'image des boissons alcooliques. Il trouve des relais indéfectibles dans la représentation parlementaire. Il peaufine la façade anodine du lobby alcoolier en avançant l'image de la culture ou des terroirs.

L'IREB (Institut de recherche scientifique sur les boissons) est entièrement financé par les industriels de l'alcool (Bacardi-Martini, Kronenbourg, Heineken, Pernod Ricard). L'investissement du lobby de l'alcool dans la recherche scientifique n'est évidemment pas innocent. Le lobby du tabac, à son époque glorieuse, a systématiquement investi le champ scientifique afin de contrer la recherche et l'information indépendante, ainsi que de produire un contre-argumentaire face aux

scientifiques qui démontreraient les effets nocifs de la consommation de tabac. Aujourd'hui, le lobby de l'alcool, tout en poursuivant les mêmes objectifs, montre plus de subtilité ; il finance des recherches uniquement sur des sujets peu gênants ou insistant sur la vulnérabilité individuelle des personnes face à l'alcool. Le lobby de l'alcool a complété la palette récemment par la création d'une Fondation pour la recherche en alcoologie (FRA), destinée à prendre la place de l'IREB avec les mêmes objectifs. Nous examinerons plus loin la production scientifique de cet organisme.

Avec Modération! (ex-Entreprise & Prévention) : également financé par les industriels de l'alcool, peu ou prou les mêmes que l'IREB, cet organisme, fondé en 1991 au moment de la loi Évin et pour la contrer, se propose de prendre la place des acteurs de prévention avec ses propres méthodes d'intervention. Tout comme l'IREB, Avec Modération! vérifie dans sa pratique et sa communication la règle d'airain : on est toujours dépendant de ses financeurs. C'est pourquoi il propose des actions de prévention très ciblées, impactant le moins possible la consommation globale des produits alcooliques, axée sur la responsabilité des personnes et non des produits, et minimisant les effets positifs pour la santé de l'encadrement législatif et réglementaire des produits.

Les alliés au Parlement

Le bras armé le plus efficace du lobby de l'alcool est sans conteste l'Association nationale des élus de la vigne et du vin (ANEV). Les objectifs de cette association sont clairement exposés : "*Constituer un réseau d'élus du vin au-delà de tous clivages politiques et géographiques*" et surtout "*Représenter les intérêts généraux de la vigne et du vin..., auprès des pouvoirs publics*" (extraits du site Internet). La composition du Bureau de cette association garantit une continuité du lobbying grâce à une appartenance trans-partisane gauche-droite. L'efficacité du lobby de l'alcool n'est plus à démontrer pour défendre les intérêts de la filière, mais la transparence n'est pas de mise. On chercherait en vain sur le site de l'ANEV le nom des parlementaires (sénateurs ou députés) adhérents à cette association. Alors que l'exigence du public s'accroît légitimement sur les liens d'intérêts entre le secteur économique et les élus, il serait d'autant plus nécessaire de savoir quels sont les parlementaires adhérents de ce groupe d'intérêt au moment des votes au Parlement sur les lois concernant le vin et plus

généralement tous les alcools. On peut remarquer néanmoins que l'adresse postale de l'ANEV est exactement la même que celle de Vin & Société : 12, rue Sainte-Anne, 75001 Paris. La confusion des intérêts est pour le moins évidente.

Le lobby de l'alcool organise régulièrement à l'attention des élus des colloques, séminaires, groupes de réflexion, etc., qui sont autant d'occasions de défendre ses intérêts dans un cadre convivial.

Les relais dans la presse

Certains journalistes se font les relais des arguments du lobby, que ce soit par conviction, ce qui est évidemment leur droit, mais aussi par connivence, par proximité. Les journalistes traitant de gastronomie ou de critique œnologique sont évidemment, par définition, plus sensibles au discours de ceux qu'ils sont amenés à fréquenter, avec lesquels ils nouent des liens d'amitié et qui parfois les invitent. Le monde scientifique sait que les liens d'intérêts matériels, mais aussi intellectuels, peuvent avoir une influence sur les conclusions des études et des recherches. C'est pourquoi les chercheurs sont incités à rendre transparents tous les liens qui pourraient interférer avec leurs travaux scientifiques. Les journalistes politiques ont de plus en plus conscience des effets pervers de la trop grande proximité avec les sujets de leurs articles. Le problème se pose également pour les rédacteurs de critiques gastronomiques ou œnologiques. Les journalistes vigneron ou issus d'une famille de vigneron ou de producteurs d'alcool sont naturellement les plus exposés aux conflits d'intérêts.

Méthodes et moyens d'action du lobby

La stigmatisation et la décrédibilisation des acteurs de la santé, la publication d'informations biaisées, voire la désinformation, les discours contredits en temps réel par les actions menées par le lobby de l'alcool, des actions présentées comme préventives mais incitant de fait à boire, toute une panoplie est employée pour contrer une politique de santé publique. Les moyens de communication du lobby de l'alcool lui permettent de fournir à flux tendu un "argumentaire", des "éléments de langage" qui seront répétés ad libitum jusqu'à, sinon devenir une vérité, parvenir à centrer le débat sur le terrain choisi par le lobby lui-même.

La stigmatisation des acteurs de santé publique

"Hygiénistes", "intégristes" et "ayatollah" sont les qualificatifs qui reviennent en boucle dans les discours, les écrits du lobby de l'alcool et leurs relais dans la presse. Ces épithètes ont pour seul objectif de dénigrer et de conduire les acteurs de santé publique à se justifier, donnant ainsi en écho du poids à ce dénigrement. L'essentiel est de coller une étiquette négative et de créer un faux débat qui évite l'essentiel, c'est-à-dire l'argumentation rationnelle où le lobby de l'alcool aurait tout à perdre.

Cette stigmatisation ne repose sur rien, et ceux qui les profèrent le savent pertinemment. Les acteurs de santé publique sont comme le commun des mortels, ils aiment la vie et ses plaisirs. L'alcool est une source de plaisir, nul ne le nie, c'est la raison de sa consommation, car il n'est pas indispensable à la vie. C'est pourquoi ils ne prônent ni l'ascèse, ni une doctrine de mortification ; ils savent que l'abstinence ne rend pas immortel. Simplement, ils informent, ils alertent. Cependant, ce sont des scientifiques formés au doute scientifique, à l'examen attentif des données, et pas à la production de slogans réducteurs. C'est plus exigeant, mais aussi moins démagogique et moins percutant.

Cette pratique de dénigrement peut prendre des formes tout à fait inacceptables sur le plan éthique. Ainsi, le Dr Alain Rigaud, président de l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA) a un jour expliqué publiquement, ce que tous les scientifiques ont documenté et exposé avant lui, que la mortalité par cirrhose du foie avait diminué en France pendant la période de l'Occupation qui entraînait une restriction majeure de la disponibilité des boissons alcooliques, constat qui a contribué à relancer la lutte contre l'alcoolisme après-guerre. Il a été immédiatement désigné comme un nostalgique de la collaboration par le président du Comité interprofessionnel des vins de Bordeaux.

Le dénigrement des associations de santé publique

Cette même association nationale, l'ANPAA, est présentée par le lobby de l'alcool comme "gorgée d'argent public". En fait, son budget sert essentiellement à assurer le fonctionnement de centres de soins, d'accompagnement et de prévention en addictologie (CSAPA)

ou de réduction des risques (CAARUD) et à réaliser des actions de prévention de proximité. À ce titre, elle emploie des médecins, psychologues, infirmiers, éducateurs, assistantes sociales..., soit 1 500 salariés sur la France entière. Son financement, comme toutes les autres associations sur le champ, est assuré par le vote de crédits dans le cadre de l'ONDAM médico-social et des appels à projets des autorités sanitaires. Mais cette association a le défaut d'avoir milité, y compris par des recours au tribunal, pour le respect de la loi Évin dans son volet "alcool". Affirmer qu'elle est "gorgée d'argent public" est une manœuvre de dénigrement évidente, car on n'irait jamais se plaindre de la même manière que les hôpitaux sont "gorgés d'argent public".

De plus cette association, reconnue d'utilité publique, fait l'objet de contrôles réguliers de la Cour des comptes, du Ministère de la santé et des Agences régionales de santé. La rigueur de sa gestion est donc patente, ce qui n'est pas le cas du lobby de l'alcool, comme le relève avec humour la *Revue du Vin de France*, peu suspecte de vinophobie : "*Minée par un indescriptible mille-feuille administratif la viticulture française est confrontée au choc de la simplification. Symbole de cet imbroglio, un immeuble au cœur de Paris [12, rue Sainte-Anne, 75001 Paris], un lieu de pouvoir agité par des querelles de clocher et des loufoqueries aux accents kafkaïens. 362 syndicats d'appellation, une vingtaine d'interprofessions, des confédérations, des associations et institutions en tout genre... Un inventaire à la Prévert réinventé, surréaliste et pathétique. Un joyeux micmac dans lequel un ministre de l'Agriculture n'y retrouverait pas son interlocuteur*" (4).

Avant de dénoncer, au mépris des faits, une prétendue mauvaise gestion du milieu associatif qui s'oppose à ses intérêts, le lobby du vin devrait d'abord balayer devant sa porte.

Le faux procès en prohibition

"Prohibitionniste" est aussi une accusation qui revient sans la moindre preuve, ni le moindre argumentaire. Les acteurs de la prévention en France n'ont jamais défendu la prohibition de l'alcool pour une simple raison d'évidence : la prohibition est inefficace et même néfaste. La preuve quasi expérimentale a en été apportée par la Prohibition aux États-Unis, qui a essentiellement enrichi le banditisme organisé et alimenté le marché en boissons illégales, dont certaines de mauvaise qualité voire dangereuses. Les professionnels de santé publique

promouvent la régulation et la réduction des risques par les consommateurs. Pas plus que la prohibition collective, l'abstinence n'est recommandée sauf dans des situations à risque (conduite, travail, grossesse). L'essentiel là encore, pour les lobbyistes de l'alcool, n'est pas d'argumenter, mais de déplacer le débat sur un terrain artificiel et idéologique.

L'offensive sur le champ de la production scientifique

Une production scientifique très sélective du lobby

La façade scientifique du lobby de l'alcool, l'IREB, soutient des recherches sur le produit et sa consommation, mais elle délimite précisément le champ de cette recherche. Ce qui transparait à la lecture des documents de l'IREB, ce sont des priorités implicites, fortes, mais non exprimées comme telles : la recherche sur les facteurs individuels de vulnérabilité dans la consommation d'alcool (génétiques, neurobiologiques, environnement familial) ; la recherche sur une histoire multiséculaire de la consommation des populations ou des situations à risque bien circonscrites.

Cette priorité nette mise sur les facteurs individuels de consommation est parfaitement cohérente avec la thèse du lobby de l'alcool : la responsabilité est avant tout celle du consommateur et non celle du produit, des producteurs et des distributeurs d'alcool. Et s'il est responsable, il n'est pas forcément coupable, cela peut venir de ses gènes, de sa biologie personnelle ou de son entourage. Les priorités de recherche de l'IREB viennent ainsi en appui à une stratégie globale qui vise à exonérer les alcooliers de toute part de responsabilité dans les dommages sanitaires et sociaux considérables liés à la consommation d'alcool.

L'IREB exclut de son appel d'offre, de manière explicite cette fois, la prévention primaire. La raison en est évidente : l'IREB ne soutiendra pas de recherches ou d'études qui pourraient mettre en cause la responsabilité collective dans les dommages liés à la consommation d'alcool. En effet, s'aventurer sur ce terrain conduirait à s'interroger sur les mesures de prévention les plus efficaces, pour lesquelles la littérature scientifique est déjà fournie (5), mais moins favorable aux thèses du lobby de l'alcool. La FRA n'est qu'une évolution administrative de l'IREB, destinée à apporter par le statut de fondation un renouvellement de l'image, une dimension de respectabilité, mais aussi des avantages fiscaux.

La valorisation d'informations favorables

À partir des années 1990, le lobby de l'alcool va lancer une grande campagne de communication pour provoquer un débat utile à ses yeux sur le *french paradox*. On peut résumer ainsi la thèse soutenue par le lobby : les Français ont une espérance de vie les plus élevées au monde, or ils boivent du vin, c'est donc la preuve que la raison de leur longévité est la consommation de vin. En général, les tenants de cette thèse précisaient qu'il s'agissait de vin rouge. Il y a même eu des partisans d'une explication par le vin de Bordeaux exclusivement.

Le caractère simpliste de cette affirmation, l'exaltation de l'identité nationale qu'elle charrie, lui a apporté un succès indéniable grâce à une communication très réussie et au goût des médias pour la nouveauté, fût-elle sujette à caution. En effet, l'espérance de vie est le résultat de nombreux facteurs, et pas d'un seul. On peut citer de manière non limitative l'éducation qui permet la prévention, l'hygiène de vie, une alimentation diversifiée, les facteurs génétiques, l'accès à un système de santé performant, etc.

Cette thèse passait allègrement sous silence le fait que les Japonais ou les Norvégiens vivent encore plus vieux sans boire de vin. Quand cette exception à la thèse est mentionnée, c'est en s'accompagnant du jugement de valeur bien peu scientifique que "*l'alimentation [japonaise] à base de riz et de poissons est infiniment plus triste*" (6).

Le *french paradox* a ainsi eu son heure de gloire pour le plus grand profit du lobby de l'alcool, avant de connaître l'obsolescence comme toutes les campagnes de communication. Dans les milieux scientifiques non liés au lobby de l'alcool, il a toujours été considéré avec une certaine perplexité compte tenu de ses approximations. Une nouvelle version circule actuellement en promouvant le resvératrol contenu dans le raisin comme anti-oxydant, en passant sous silence qu'il n'est pas ou très peu absorbé par le tube digestif (7).

Les informations biaisées

Dans la suite du *french paradox*, on a vu fleurir les études sur les effets protecteurs de l'alcool par rapport aux maladies cardio-vasculaires. C'est une vieille antienne du lobby de l'alcool en général. Pendant longtemps, les alcooliers écossais ont répandu l'idée que "le whisky était bon pour le cœur".

Un consensus scientifique semble en effet se dégager sur le fait que la consommation d'alcool, et pas uniquement de vin, protège des maladies coronariennes, mais pour de faibles doses uniquement (moins d'un verre par jour). Au-delà, le risque augmente. Cependant, cet effet protecteur à faible dose pour les maladies coronariennes ne se retrouve pas pour les cancers, dont le risque de survenue augmente proportionnellement à la quantité d'alcool consommée sans effet de seuil. Donc, même pour une consommation faible, on augmente le risque de survenue d'un cancer. Bien entendu, toute la communication du lobby de l'alcool consiste à valoriser uniquement le faible effet protecteur coronarien en évitant de mentionner l'augmentation concomitante du risque cancer. Par ailleurs, il faut également souligner que s'il existe un faible effet protecteur à doses faibles, l'alcoolisation chronique est responsable de 12 000 décès par an en France par maladies cardio-vasculaires, ce qui en fait la deuxième cause de mortalité après les cancers (8).

La contestation des données établies

Certains sont encore moins prudents, tels Jean-Robert Pitte, président de l'Académie du Vin de France, qui va jusqu'à déclarer (9), au mépris de toutes les données scientifiques, que "*Jusqu'à trois verres par jour pour les hommes et deux verres pour les femmes, le vin est bon pour la santé*". Sur le site des Brasseurs de France, on peut lire également : "*Entreprise & Prévention est, avec d'autres partenaires, à l'initiative de la campagne "2.3.4.0" qui vise à sensibiliser le public sur les seuils au-delà desquels la consommation d'alcool présente des risques pour la santé*".

Ces déclarations ou indications fausses, sur une prétendue consommation sans risque jusqu'à une quantité seuil, ne reposent évidemment sur rien. En dehors du risque à long terme, les effets immédiats de la consommation d'alcool entraînent, même à faible dose, une euphorie légère, une désinhibition et une légère incoordination qui, selon le contexte, peuvent avoir des effets négatifs.

La désinformation

On peut consulter une version plus insidieuse encore de ces allégations fallacieuses sur le site de Vin & Société. Cet organisme, manifestement préoccupé par le lien entre alcool et cancer, a financé sur son budget, avec un cabinet particulier, une revue de la littérature scientifique pour contester ou atténuer ou instiller le doute sur les conséquences de la consommation d'alcool. On

peut en effet y lire (10), selon cette étude effectuée à la demande de cette association dont l'objet social est de promouvoir la consommation de vin, que :

- *“il y a un consensus sur les bénéfices de la consommation modérée de vin sur la survenue du cancer colorectal et du cancer de l'œsophage et l'effet neutre du vin sur les cancers de l'ovaire, de l'utérus et de l'endomètre, ainsi que sur le cancer du pancréas,*

- *des pistes sérieuses font émerger un bénéfice dans la prévention des cancers du poumon, de la thyroïde et du rein, et pas d'effet dans le déclenchement des cancers de la prostate, de l'estomac, ni sur l'incidence des lymphomes,*

- *au niveau des pistes émergentes, les études démontrent que le vin aurait des effets bénéfiques sur la prévention des cancers de la vessie, et du sein non hormono-dépendant... Par ailleurs, la survie après le diagnostic d'un cancer serait plus importante chez les consommateurs modérés de vin (piste émergente),*

- *trois controverses existent : l'une portant sur les effets du vin sur les cancers des VADS, sauf l'œsophage, l'autre sur les cancers de la peau...”*

Le nombre de morts par cancer dus à l'alcool (15 000 par an), pas plus que la mortalité globale dont la consommation d'alcool est responsable (49 000 par an) ne sont mentionnés.

Alors que toute la communauté scientifique s'accorde sur le rôle favorisant de l'alcool dans la survenue des cancers, le lobby du vin présente donc sur son site une “méta-analyse”, aux auteurs non cités et à la méthodologie non publique, qui soutient la thèse inverse, à savoir que le vin préviendrait, entre autres, le cancer de l'œsophage, le cancer du poumon, et améliorerait la survie après un diagnostic de cancer. La présentation de ces assertions “scientifiques” est un modèle de désinformation :

- plutôt que de commenter les données publiques et documentées de l'Institut national du cancer (INCa), le lobby finance lui-même la production de données qui lui sont favorables ;

- il ne publie pas l'étude in extenso, ce qui permettrait de l'analyser et d'en discuter sur pièces, ainsi que d'en évaluer la méthodologie ;

- il n'assume pas lui-même les conclusions de l'étude, mais renvoie à un cabinet privé dont les auteurs ne sont pas cités ;

- il est impossible de savoir si la présentation faite sur le site de Vin & Société correspond à celle des auteurs, ou s'il s'agit d'une réécriture à visée de communication ;

- il affirme que le vin n'est pas responsable de certains cancers particuliers, ce qui est vrai, mais personne ne l'a

prétendu (ovaire par exemple), pour affaiblir le lien entre alcool et cancer. C'est comme si l'on disait qu'une voiture à l'arrêt ne cause pas d'accident de la circulation, pour introduire l'idée que finalement la conduite automobile n'est pas si responsable que cela des accidents de la route ;

- les affirmations favorables au lobby sont présentées comme “des pistes sérieuses” ou des “pistes émergentes”. Cette présentation vise à instiller l'idée auprès du public non averti que ces affirmations sont quasiment vérifiées, alors qu'un lecteur scientifique comprendra qu'il ne s'agit que d'hypothèses mentionnées uniquement par Vin & Société pour créer le doute sur les données officielles, celles de l'INCa, par exemple, qui font référence.

L'objectif réel de cette information “scientifique” par le lobby de l'alcool n'est précisément pas d'informer le public mais, comme l'exprime de manière pertinente Richard Proctor à propos des méthodes de l'industrie du tabac, “d'instiller le doute” sur les données scientifiques solides mais défavorables au lobby.

Il s'agit d'une pure entreprise de désinformation qui démontre, s'il en était besoin, que l'information scientifique doit être avant tout indépendante et que les liens d'intérêts entre les financeurs et les chercheurs doivent être publiés. Les liens entre chercheurs et financeurs ne discréditent pas à tout coup, mécaniquement, une étude ou recherche, mais rendent légitimement le lecteur plus attentif aux intérêts que le financeur peut avoir dans la publication des résultats.

La négation de l'effet prix

Alors que même l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) considère que le niveau de consommation d'alcool est pénalisant pour l'économie et que les moyens les plus efficaces sont l'encadrement de la publicité et la pression fiscale (11), le lobby de l'alcool dénie toute influence du prix sur la consommation globale de la population. Il préfère avancer la promotion de programmes éducatifs, dont chacun sait que les moyens ne seront jamais à la hauteur des dépenses de promotion publicitaires des boissons alcooliques.

La négation des études économiques

En septembre 2015, le chercheur Pierre Kopp a publié une étude sur le “Coût social des drogues” dont l'alcool

(12). “Le coût social des drogues en France mesure le coût monétaire des conséquences de la consommation des drogues légales (alcool et tabac) et illégales et du trafic de ces dernières. Le coût social est composé du coût externe (valeur des vies humaines perdues, perte de la qualité de vie, pertes de production) et du coût pour les finances publiques (dépenses de prévention, répression et soins, économie de retraites non versées, et recettes des taxes prélevées sur l’alcool et le tabac)”. Il apparaît ainsi que le coût social de l’alcool représente la somme vertigineuse de 120 milliards d’euros (idem pour le tabac). Par ailleurs, on entend souvent que la vente des boissons alcoolisées profite à l’État via l’impôt. Pierre Kopp démontre l’inverse : la “taxation” sur les alcools ne représente que 37 % du “coût des soins”. Au total, les dépenses liées à l’alcool appauvrissent la nation.

Il était difficile pour le lobby de l’alcool de réagir à une étude aussi solide. Il a préféré le silence afin de réduire l’attention sur ce sujet brûlant. Seul Alexis Capitant, le directeur général d’Entreprise & Prévention (devenu depuis Avec Modération!), s’est interrogé, sans argumenter, sur la méthode qui conduisait à de tels résultats.

La défense des privilèges fiscaux

À l’intérieur du lobby de l’alcool, il existe des différences de traitement par la puissance publique et par le Parlement. Certains défendent mieux leurs intérêts propres que les autres. C’est particulièrement vrai en matière fiscale. On pourrait penser que la taxation est proportionnelle au degré d’alcool, ce qui aurait le mérite d’être lisible et compréhensible par le citoyen, et établirait une contribution proportionnelle à l’importance de l’exposition au risque. Il n’en est rien. La fiscalité sur les alcools est complexe et relève essentiellement de l’influence des sous-groupes d’intérêts (tableau I).

Les produits les plus taxés ne sont pas les plus consommés. Le privilège fiscal du vin par rapport aux autres boissons alcooliques est éclatant (13) : le vin est taxé

proportionnellement 62 fois moins que le whisky et 13 fois moins que les bières. On a, par le biais de la fiscalité, un reflet indirect de l’influence respective des différentes composantes du lobby de l’alcool en France. Mais c’est aussi la démonstration par le lobby lui-même que le niveau de prix a une influence directe sur le niveau de consommation et, par voie de conséquence, sur l’importance des dommages sanitaires et sociaux.

Le concept slogan de la modération

Le lobby de l’alcool oppose l’excès, condamnable, à la modération qui serait parée de toutes les vertus. C’est une opération d’autant plus facile que le concept de modération est vague, très subjectif et assez extensible dans son acception.

C’est la loi Barzach, préfiguratrice de la loi Évin, qui a rendu obligatoire en 1987 la mention d’un conseil de modération dans les publicités. Le lobby de l’alcool s’y est plié en adoptant la formule “Sachez apprécier et consommer avec modération”. Quand en 1991 la loi Évin a rendu obligatoire l’avertissement sanitaire “L’abus d’alcool est dangereux pour la santé”, le lobby de l’alcool a cherché comment contrer dans les publicités cette information sur le risque lié à la consommation d’alcool. Il a ajouté à l’avertissement sanitaire sur ce danger le conseil “À consommer avec modération” pour en atténuer la portée. Si les alcooliers acceptent d’ajouter une mention non obligatoire, on comprend bien qu’il s’agit de protéger ainsi leur intérêt et leur activité. Comme auparavant “Sachez apprécier...”, “À consommer avec modération” exprime une invitation implicite à consommer de l’alcool, et la modération devient un habillage séduisant destiné à cacher la vérité : on consomme les boissons alcooliques avant tout pour l’effet agréable et grisant de l’alcool. Au fil du temps, la formule “À consommer avec modération” est devenue un rituel sans signification véritable, qui accompagne tout échange sur la consommation d’alcool, en général avec un clin d’œil, un sourire entendu ou un rire de connivence.

Le détournement des repères de consommation

Devant l’importance au niveau mondial des dommages liés à la consommation d’alcool, l’Organisation mondiale de la santé (OMS) avait initié une réflexion sur les seuils de consommation à risque. Cette réflexion

Tableau I : Fiscalité sur les alcools

	Part des ventes	Recettes fiscales	Fiscalité par bouteille
Spiritueux	22,7 %	83,4 %	5 euros
Bières	18,1 %	9,7 %	Conditionnements trop hétérogènes pour renseigner cet élément
Porto, vins doux	1,8 %	3,9 %	27 centimes
Vins et champagnes	57,4 %	3,9 %	2,7 centimes

Tableau II : Critères de l'Organisation mondiale de la santé pour le risque de consommation d'alcool un jour donné et le risque chronique

Risque	Consommation (en g d'alcool pur par jour)	
	Hommes	Femmes
Consommation d'alcool un jour donné		
Faible	1 à 40 g	1 à 20 g
Moyen	41 à 60 g	21 à 40 g
Élevé	61 à 100 g	41 à 60 g
Chronique		
Faible	1 à 40 g	1 à 20 g
Moyen	41 à 60 g	21 à 40 g
Élevé	61 g ou plus	41 g ou plus

a abouti à populariser les équivalences en termes de quantité d'alcool pur contenue par verre selon les différents alcools (un verre de vin = un demi de bière = une coupe de champagne = un baby de whisky...) et à définir des critères de consommation à risque (tableau II). Sur cette base, les autorités sanitaires françaises, notamment la Haute autorité de santé (HAS), ont défini des seuils d'alerte pour indiquer le passage à une consommation à risque élevé (deux verres par jour pour les femmes et trois verres pour les hommes), justifiant une intervention médicale. Cet effort de clarification a fait l'objet immédiatement de tentatives de détournement par le lobby de l'alcool : les repères de passage vers une consommation à risque ont été présentés comme des seuils en deçà desquels la consommation serait sans risque. Au lieu du message véritable "À partir d'un certain niveau de consommation, les risques deviennent élevés", les alcooliers disent "Jusqu'à un certain niveau de consommation, vous ne risquez rien (ou pas grand-chose)".

L'évaluation de sa consommation correspond à un objectif de maîtrise ou tout au moins de réduction des risques par la personne elle-même. La présentation des repères de consommation par le lobby de l'alcool comme des normes voire des moyennes en fait une incitation déguisée, occultant la recommandation de l'OMS en matière d'alcool qui est "Boire moins c'est mieux".

Comment inciter les jeunes à boire de l'alcool (en prétendant le contraire) ?

Comme nous l'avons vu, le lobby de l'alcool prétend protéger la jeunesse, reconnaissant par là-même que l'alcool n'est pas un produit de consommation sans danger. L'objectif de protection de la jeunesse est d'autant plus légitime que des études expérimentales

récentes, conduites par des équipes de chercheurs différents, notamment celle de Mickaël Naassila en France, concluent (14, 15) que l'absorption d'alcool, a fortiori les alcoolisations ponctuelles importantes (API) et le *binge drinking* ont des effets défavorables sur la maturation du cerveau. En effet, cette maturation ne s'achevant qu'entre 20 et 25 ans selon les individus, la consommation d'alcool est déconseillée afin de conserver un fonctionnement cérébral optimal, notamment celui des fonctions exécutives. En outre, les API ajoutent un risque ultérieur d'alcoolodépendance et d'altération des fonctions cognitives.

Les conséquences d'une telle recommandation de prudence pendant cette période de la vie auraient évidemment un impact négatif sur le niveau d'activité et le chiffre d'affaire de ce secteur économique. Car, contrairement aux discours rassurants du lobby de l'alcool, les jeunes sont bien une cible prioritaire parmi leur clientèle potentielle. Les raisons en sont simples :

- il faut renouveler les générations de clients, c'est un problème général que doit affronter tout secteur économique ;
- les habitudes de consommation prises pendant la jeunesse ont toutes chances de perdurer à l'âge adulte ; on sait même, grâce à l'IREB, qu'elles s'installent vers 17-18 ans ;
- la consommation d'alcool des jeunes avant 20 ans représente une part du chiffre d'affaire que le secteur économique ne voudra pas voir diminuer, alors que des investissements sont faits pour le promouvoir. On peut relever que rendre les jeunes dépendants est tout bénéfique puisque les 8 % de personnes ayant une consommation excessive consomment 50 % de l'alcool (16).

À l'heure actuelle, la promotion de l'alcool auprès des jeunes utilise tous les moyens du marketing classique (packaging, ligne de produits spécifiques, affichage, prix bas, présence dans les concerts de rock avec des marques alibis...), mais aussi un discours et un programme ad hoc du lobby de l'alcool pour inciter les jeunes à boire de l'alcool sous contrôle en prétendant que cela évitera les dommages futurs. De plus, il est difficile de prévoir parmi les jeunes qui consomment ceux qui vont glisser vers une consommation excessive.

Les dernières années ont également vu le développement de l'incitation à boire grâce à l'aspect viral des publicités sur les réseaux sociaux (Facebook et autres) et l'intérêt qu'ont les marques en général, mais bien entendu également les alcooliers, à transformer les jeunes

consommateurs en relais de publicité (par exemple : je participe à un jeu, je postule à une soirée organisée par un alcoolier, mais je dois “liker” pour pouvoir être candidat).

Le packaging

Les jeunes ont leurs codes, leurs modes, leurs signes de reconnaissance. Les publicitaires savent parfaitement jouer sur le besoin de nouveauté, l'air du temps, les couleurs vives. Les étiquettes et les emballages se différencient ainsi pour les jeunes des conditionnements classiques des bouteilles de vin de leurs parents (un sempiternel château en noir et blanc). Mais l'essentiel est qu'ils entrent dans la consommation d'alcool.

Des lignes de produits “jeunes”

En contradiction totale avec l'engagement public de ne pas inciter les jeunes à consommer de l'alcool, la filière développe des produits spécialement destinés aux (plus) jeunes. Au début des années 2000, les fabricants de spiritueux avaient imaginé des produits à base de vodka ou de tequila avec des arômes fortement sucrés (prémix ou alcoolpops) pour séduire les jeunes et en particulier les jeunes femmes. Le législateur avait réagi en taxant fortement ces produits, ce qui a pratiquement asséché le marché pour ces mélanges à base de spiritueux, démontrant par là-même, de manière quasi expérimentale, la réalité de l'effet prix sur la consommation.

Cependant, cette taxation dissuasive ne concernait que les produits alcooliques à base de spiritueux, les filières du vin et du cidre se sont empressés de créer leur propres produits aromatisés (Rosé Sucette®, Rosé pamplemousse®, Fruit and Wine®, etc.) qui échappent à la taxation des prémix. La cible de consommateurs est restée la même, les jeunes et en particulier les jeunes femmes. Le succès est arrivé d'autant plus vite que le lancement des produits s'accompagne d'une politique de prix bas : en effet, les jeunes au pouvoir d'achat souvent faible sont particulièrement sensibles au prix. C'est pourquoi, par exemple, les vins aromatisés sont vendus autour de deux euros seulement la bouteille (ce qui offre l'unité alcool à 0,285 euros et l'ivresse à 1,70 euros). Cette ligne de produits a largement contribué à l'augmentation des ventes et des consommations de vins rosés, qui représentent désormais 28 % du marché du vin en France (source : Vin & Société). Cette évolution de la consommation met à mal l'argumentaire du lobby du vin qui prétend que les bitures express ne concernent

absolument pas le vin qui est un produit “noble”, destiné à la “dégustation raffinée”, et pas aux excès.

Si les vins aromatisés s'adressent à une clientèle jeune en général, le lobby de l'alcool plaide qu'il s'agit de jeunes adultes. Cependant, une appellation qui confine au lapsus, comme le Rosé Sucette®, révèle un objectif inavoué d'inciter à la consommation des (très) jeunes qui ont le souvenir encore vif des sucettes de leur enfance.

Le législateur, qui s'était montré directif pour les prémix à base de spiritueux, reste totalement sans réaction face aux mêmes produits à base de vin. Mais il est vrai que le lobby du vin est tellement puissant au Parlement que la filière se sent autorisée à tout se permettre. Et son traitement privilégié en matière fiscale n'est plus à démontrer quels que puissent être les effets sur la santé des jeunes.

La publicité

La publicité s'adresse à tous, mais ceux qui y sont le plus sensibles sont les jeunes. Les générations les plus anciennes ont en général acquis des habitudes de consommation dont elles se défont moins aisément. Les jeunes, au contraire, dans cette période passionnante de découverte de la vie, sont sensibles à l'attrait de la nouveauté, des slogans amusants, des marques qui signent un statut ou une appartenance. Ils sont les cibles premières de la publicité et du marketing, et c'est bien évidemment le cas pour les publicités pour les produits alcooliques, en particulier sur Internet, média préféré des jeunes. C'est pourquoi le lobby de l'alcool s'est battu avec succès pour obtenir l'autorisation de faire de la publicité sur Internet en 2009 lors de la discussion au Parlement de la loi Hôpital, patients, santé et territoires (loi dite HPST).

Les dépenses de publicité pour les boissons alcooliques représentaient 459 millions d'euros en 2011, soit 100 fois plus que le budget de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) pour les campagnes de prévention sur la consommation d'alcool.

Le sponsoring déguisé d'évènements culturels destinés à la jeunesse

En dépit de l'interdiction législative, les alcooliers cherchent tous les moyens pour être présents dans les évènements prisés par les jeunes, par exemple les

concerts de musique. C'est ainsi qu'une marque de bière bien connue a réussi à créer une marque-alibi, Pression Live, avec un logo et des couleurs similaires aux siens, ce qui lui a permis de se faire une publicité indirecte lors de l'un des concerts de rock les plus fréquentés, Rock en Seine à Paris en 2014.

L'éducation au "goût" dès le jeune âge

Le lobby de l'alcool est confronté à la difficulté de construire une norme sociale de consommation d'alcool pour la jeunesse tout en prétendant protéger sa santé. Le lobby de l'alcool a résolu la quadrature du cercle avec le concept "d'éducation au goût" ou "d'apprentissage du goût". L'éducation au goût repose, dans l'esprit de ses promoteurs alcooliers, sur le postulat que l'éducation, par les parents en particulier, à une consommation modérée, accompagnée de la pédagogie nécessaire pour discerner les saveurs entre les différents produits, préviendrait les consommations excessives à l'âge adulte. Cette théorie ne repose sur aucune recherche ou étude scientifique, ni sur aucune évaluation de l'efficacité de cet apprentissage que les alcooliers seraient capables de présenter à l'appui de leur thèse.

Cette théorie a servi de soubassement à l'élaboration de programmes d'éducation au "goût". Elle a eu comme initiateur en France un psychiatre, Guy Caro, qui proposait dans les années 1980 avec Bretagne Alcool Santé d'éduquer les adolescents à la dégustation des alcools, toujours dans le but affiché de prévenir les excès ultérieurs. Totalement isolé dans la communauté médicale, il a longtemps bénéficié d'un soutien compréhensible du lobby de l'alcool (participation à des colloques, communications).

Ce programme d'éducation au goût a pris une tournure nettement plus professionnelle en passant par le Québec, avec le soutien financier de la Société des alcools du Québec, sous le nom d'Éduc'alcool et un slogan "La modération a meilleur goût". Vin & Société se fait le défenseur en France de ce programme dont les objectifs ne se différencient guère de ce que le lobby défend de ce côté-ci de l'Atlantique. Les objectifs d'Éduc'alcool sont formulés ainsi :

- éduquer le grand public et particulièrement les jeunes à ce qu'est l'alcool ;
- fournir de l'information sur les effets psychologiques et physiologiques de l'alcool ;
- établir le contexte historique et culturel qui entoure la consommation de produits alcooliques ;

- faire le point sur les mythes entourant l'alcool ;
- valoriser la notion de plaisir liée à une consommation réfléchie et équilibrée des produits alcooliques ;
- prévenir et dénoncer les méfaits causés par l'abus d'alcool ;
- promouvoir la modération dans la consommation d'alcool ;
- faire la promotion de la culture du goût au détriment de celle de l'ivresse ;
- intervenir en vue d'influencer les contextes de consommation ;
- effectuer et soutenir des recherches sociales et scientifiques.

Cependant, au Québec, les experts et professionnels de santé publique expriment dès le début leurs doutes sérieux quant à cette opération (17) : *"La réduction de l'accessibilité à l'alcool constitue toujours l'une des pierres angulaires de toute politique destinée à réduire les problèmes de santé, de bien-être et de sécurité associés à l'alcool, selon l'Organisation mondiale de la santé (Edwards, 1994). Devant le constat que les intérêts commerciaux semblent s'être hissés à la tête des préoccupations du monopole d'État, il importe de se demander ce qu'il advient de la responsabilité sociale de l'État à l'endroit de la consommation d'alcool au Québec. À ce sujet, un questionnement et un débat s'imposent"*. Ou encore, les mêmes : *"Certes, toute vente ou publicité d'un produit alcoolisé par les membres d'Éduc'alcool, dont la Société des alcools du Québec, est accompagnée du slogan "La modération a bien meilleur goût" dont la notoriété publique atteint 96 % (Sondage CROP, 2012). Cependant, devant les pratiques actuelles où beaucoup d'efforts sont déployés pour rendre l'alcool de plus en plus accessible, faut-il en conclure que l'État a transféré aux individus toute la responsabilité des problèmes liés à la consommation d'alcool, brisant ainsi un certain équilibre entre la responsabilité collective assumée par l'État et la responsabilité individuelle"*.

En fait si la notoriété du programme est forte, aucune évaluation scientifique n'est disponible quant à l'objectif de réduire la consommation excessive par l'éducation au goût. On trouve même sur le site d'Éduc'alcool ce commentaire en forme d'aveu et de constat d'échec : *"Malheureusement, avec l'augmentation constante de la consommation d'alcool depuis dix ans, le nombre de Québécois qui consomment au-delà des limites reconnues augmente lui aussi"* (18). Cela n'empêche pas le lobby de l'alcool en France de le promouvoir sans avancer le moindre argument sur son efficacité. Le passage par le Québec n'a pas affermi le postulat, mais sa nouvelle "modernité"

lui permet de trouver des soutiens politiques. Ainsi Alain Juppé, Maire de Bordeaux, a-t-il été intronisé “ambassadeur d’honneur” du programme Educ’alcool le 27 août 2015, à la veille du débat parlementaire sur le démantèlement de la loi Évin en France.

Avec Modération! (Ex-Entreprise & Prévention), qui est l’émanation des industriels de l’alcool, se fait le relais naturel de ce programme, tout en contestant les outils efficaces pour réguler la consommation d’alcool (encadrement de la publicité, taxation des alcools).

Vin & Société s’inspire largement de ce programme non évalué comme on peut le voir sur son site et à la lecture de ses documents. Ainsi, Vin & Société met en valeur la culture du vin dès le plus jeune âge. Il propose des malles ou kits pédagogiques pour les plus jeunes afin de “*permettre aux plus jeunes de découvrir l’univers de la vigne, les goûts et les terroirs. Cet apprentissage, dès le primaire, favorisera un comportement responsable chez ces adultes avertis de demain*”. En fait ces programmes d’éducation commencent dès la maternelle avec une mallette pédagogique du goût pour les 4-6 ans. Mais on trouve aussi : “Le petit quotidien”, à l’intention des 6-10 ans ; “Les incollables”, un quiz pour les 6-12 ans ; “Mon quotidien” : pour les 10-14 ans. Ces outils pédagogiques, principalement à base de jeux et de questions-réponses sur le raisin et les métiers de la filière viticole, ont pour objectif implicite de produire une norme sociale pour les générations futures. Par cette couverture complète dès le plus jeune âge et jusqu’au seuil de l’adolescence, Vin & Société installe cette culture du vin et prépare les futurs adultes à la consommation des produits alcoolisés issus de la viticulture. L’enjeu est encore et toujours la construction d’une norme sociale autour de la consommation d’alcool, dont celle du vin qui est prépondérante en France (58 % de la consommation des alcools).

Le lobby en action contre une loi de santé : la bataille de la loi Évin

Devant l’importance de la consommation d’alcool et de tabac en France et de leurs conséquences pour la santé, le pays s’est doté en 1991 d’une loi spécifique de prévention. Cette loi du 10 janvier 1991, dite loi Évin du nom du Ministre de la santé de l’époque, est dans son volet alcool une loi d’équilibre qui :

- poursuit un objectif clair : protéger la santé des jeunes et des plus fragiles ;

- pose un principe courageux : autoriser la publicité plutôt que la prohiber, mais l’encadrer au motif que l’on ne peut pas parler de boissons alcoolisées comme d’autres produits de consommation courante ;

- adopte une méthode simple : d’une part, interdire les médias qui s’imposent à tous, comme l’affichage, la télévision et le cinéma, et autoriser ceux face auxquels le citoyen manifeste sa liberté, comme la presse ; d’autre part, interdire les contenus incitatifs à la consommation et autoriser les contenus objectifs sur les produits et leurs différentes qualités.

Le lobby de l’alcool n’a cessé de vouloir limiter la portée de cette loi, avec un succès certain depuis 25 ans. Il a ainsi obtenu successivement par des votes au Parlement :

- la ré-autorisation en 1994 de la publicité par affichage pour les boissons alcoolisées, qui s’impose à tous, même aux mineurs dans les abribus près des établissements scolaires ;

- l’autorisation en 1999 de la vente de boissons alcooliques dans les enceintes sportives, associant ainsi une valeur positive pour la jeunesse, le sport, avec la consommation d’alcool ;

- l’autorisation en 2005, à la demande de la viticulture, des références aux appellations d’origine et relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit, dont ont surtout profité les producteurs industriels de bières et spiritueux ;

- l’autorisation en 2009 de la publicité sur Internet, média qui s’impose également à tous et particulièrement prisé par les jeunes, confirmant ainsi que sa cible prioritaire de consommateurs est bien la jeunesse.

La loi Évin n’a cessé depuis sa promulgation de rétrécir comme peau de chagrin, détricotée au fil des circonstances, pour finir par être largement vidée de son sens et de son effet par des amendements successifs. La Cour des comptes l’a souligné en 2004 : les “*dispositions de la loi Évin [ont] largement été vidées de leurs sens par des amendements ultérieurs*”. Le lobby de l’alcool a ainsi complexifié une loi exemplaire de santé publique, en obtenant des exceptions alors que le texte originel répondait avec une grande clarté à une logique d’action incontestable face à un produit qui présente des risques pour la santé : oui à une information objective sur les produits, non à une incitation à la consommation.

Pendant une bonne partie de l’année 2015, le lobby de l’alcool a milité pour démanteler de fait la loi Évin en la vidant de sa portée juridique. Bien entendu, ce débat ne

s'est pas fait dans la clarté. Le lobby de l'alcool a martelé des éléments de langage préparés par ses agences de communication et a prétendu demander une simple "clarification", un "assouplissement", des "précisions", termes politiquement corrects et indolores qui signifient en clair "en finir avec la loi Évin" et laisser les producteurs-distributeurs agir à leur guise pour la promotion d'un produit qui, certes procure du plaisir, mais entraîne des risques et des dommages indéniables.

Le lobby de l'alcool a affirmé que la loi Évin n'a pas empêché la recrudescence de la consommation à risque chez les jeunes. Il a oublié bizarrement de préciser que le développement des comportements de bitures express (*binge drinking*) a coïncidé avec l'affaiblissement de la loi Évin en 2009 par la loi HPST qui a autorisé la publicité des alcools sur Internet, média préféré des jeunes. Les spécialistes des addictions et les professionnels de santé publique avaient combattu cette disposition législative et annoncé cette épidémie de *binge drinking*.

Ils se sont battus également, avec une unanimité sans faille, contre le démantèlement de fait de la loi Évin en 2015. Cependant, le soutien affiché par le Président de la République, François Hollande, et le Premier ministre, Manuel Valls, la mobilisation des parlementaires membres de l'ANEV, ainsi que les forces conjointes des annonceurs et du lobby de l'alcool ont fait primer les intérêts commerciaux sur ceux de la santé. Il reste à évaluer l'importance de l'impact de ce démantèlement d'une loi de santé publique sur la consommation et les dommages sanitaires et sociaux. Mais le temps long de l'évaluation scientifique importe peu aux responsables politiques, surtout lorsqu'ils sont dans l'immédiateté d'élections toujours incertaines.

Conclusion

Le lobby de l'alcool en France est un lobby qui mène une offensive constante contre la santé et ses acteurs. Il emploie tous les moyens à sa disposition, mêmes les moins éthiques. Il s'inspire des méthodes, aujourd'hui totalement décriées, du lobby du tabac. Décrypter ces méthodes de lobbying est une étape indispensable pour les acteurs de santé publique. Les rendre publiques et compréhensibles pour le public le plus large, sous la forme la plus objective, scientifique, pour ne pas dire clinique, est indispensable pour tous ceux qui ont la charge de la santé publique à quelque degré que ce soit. ■

Conflits d'intérêt. – Bernard Basset déclare l'absence de tout conflit d'intérêt. Alain Rigaud déclare avoir participé au Comité scientifique de l'essai Alpadir des Laboratoires Ethypharm et participer au Comité scientifique des Laboratoires Lundbeck.

B. Basset, A. Rigaud

Le lobby de l'alcool contre la santé

Alcoologie et Addictologie. 2016 ; 38 (1) : 7-20

Références bibliographiques

- 1 - Proctor R. Golden Holocaust. Paris : Éditions des Équateurs ; 2014.
- 2 - Dupont J. La solitude, le chômage, la misère matérielle ou psychologique, l'ignorance semblent des facteurs bien plus déterminants dans les causes de l'alcoolisme. In : Le sarment d'hypocrites. *Le Point*. 2015 mai 7 ; (2226).
- 3 - Monemembo T. Le lait du tigre. In : L'esprit des drogues. Paris : Autrement ; 1989. p. 50.
- 4 - Joo B, Baudouin J. Gros temps sur le mille-feuille du vin français. *RVF – Revue du Vin de France*. 2015 ; (1^{er} juillet, 412).
- 5 - Guillemont J, et al. Interventions validées ou prometteuses en prévention de la consommation d'alcool chez les jeunes : synthèse de la littérature. *Santé Publique*. 2013 ; (1 Suppl. 51) : 37-45.
- 6 - Vacheron A. In : Table ronde "Vin et santé" ; Académie du Vin de France ; 29 janvier 2014 ; Paris.
- 7 - Walle T, et al. High absorption but very low bioavailability of oral resveratrol in humans. *Drug Metab Dispos*. 2004 ; 32 (12) : 1377-82.
- 8 - Guérin S, Laplanche A, Dunant A, Hill C. Mortalité attribuable à l'alcool en France en 2009. *BEH*. 2013 ; (7 mai, 16-17-18) : 163-7.
- 9 - Pitte JR. In : Séance à l'Assemblée Nationale. Retransmission parlementaire. LCP Public Sénat 360° ; 6 novembre 2015.
- 10 - Vin & Société. Étude "vin et santé". <http://www.vinetsociete.fr/etude-vin-et-sante>.
- 11 - Organisation de Coopération et de Développement Économiques. Lutter contre l'usage nocif de l'alcool : politiques économiques et de santé publique. Rapport. Paris : OCDE ; 2015.
- 12 - Kopp P. Le coût social des drogues en France. Note 2015-04. Saint-Denis : OFDT ; 2015. <http://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/eisxpkv9.pdf>.
- 13 - Daudigny Y, Deroche C. Rapport d'information du Sénat n° 399 sur la fiscalité comportementale. Paris : Sénat ; 2014.
- 14 - Risher MI, et al. Adolescent intermittent alcohol exposure: persistence of structural and functional hippocampal abnormalities into adulthood. *Alcohol Clin Exp Res*. 2015 ; 39 (6) : 989-97.
- 15 - Smith KW, et al. Altered white matter integrity in whole brain and segments of corpus callosum, in young social drinkers with binge drinking pattern. *Addict Biol*. 2015 ; DOI: 10.1111/adb.12332.
- 16 - Richard JB, Cogordan C, Palle C, Obradovic I. Comportements de consommation et leur répartition : produits consommés et évolution. In : Alcool et santé. Dossier coordonné par Basset B. et Rigaud A. *Actualités et Dossiers en Santé Publique (Revue du Haut Conseil de Santé Publique)*. 2015 ; (90) : 10-15.
- 17 - Institut National de la Santé Publique du Québec. L'évolution des pratiques commerciales de la Société des alcools du Québec, discussion et conclusion. Québec : INSPQ ; 2003.
- 18 - Educ'alcool. La modération en quatre chiffres : 2-3-4-0. <http://educalcool.qc.ca/alcool-et-vous/sante/la-moderation-en-quatre-chiffres-2-3-4-0>.