



## Les modalités d'action du lobby de l'alcool

**Bernard Basset**  
Médecin de santé publique, secrétaire général adjoint de l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (Anpaa)

**P**eu de sujets de santé publique sont aussi complexes, dans un pays comme la France, que celui de la consommation d'alcool. Et cette complexité ouvre par là même des perspectives multiples aux représentants du lobby économique de l'alcool, pour qui les conséquences sanitaires ne sont souvent qu'une contrainte à dépasser. C'est pourquoi les professionnels de santé publique doivent non seulement produire des analyses épidémiologiques, mettre en œuvre des programmes de prévention en santé, mais aussi décrypter, anticiper et contrer les stratégies adverses, dont on peut décrire les différentes modalités d'action.

### Agir sur l'opinion publique

Les techniques de promotion d'une boisson alcoolique utilisent les ressorts habituels de la publicité (association à des valeurs positives telles que la liberté, le plaisir, le bien-être, la jeunesse...). Les investissements publicitaires sont considérables à la fois en « créativité », mais aussi tout simplement en volume, même s'ils sont en France limités par la loi Evin. La valorisation des produits passe également par l'utilisation d'autres moyens de promotion tels que :

- le conditionnement attractif des produits selon les cibles de consommateurs (graphisme, couleurs...), notamment les jeunes et les femmes ;
- les ventes à caractère promotionnel : vente à moitié prix pour l'alcool dans les bars (« happy hours ») ;
- l'adaptation au goût des consommateurs : le secteur de l'alcool a ainsi développé une gamme de produits à la fois alcoolisés et sucrés destinés aux jeunes consommateurs, et également aux femmes.

L'action sur l'opinion a pour objectif de s'assurer de l'alliance de personnes intéressées plus ou moins directement par le produit ou l'activité concernée :

- les décideurs en tous genres avec lesquels il est utile de bâtir des relations stables, de construire des réseaux ;
- la partie de la population qui vit directement ou indirectement de cette activité économique, soit 665 000 emplois pour un chiffre d'affaires de 19,6 milliards d'euros selon l'Institut de recherche scientifique sur les boissons (IREB) [46] ;
- les élus qui sont des défenseurs naturels de l'emploi de leurs électeurs et de l'activité économique de leur région. Le lobby parlementaire français de l'alcool, et en particulier du vin, est une constante de la vie politique et regroupe des élus organisés indépendamment des partis politiques. Ce lobby propose des amendements ou des projets de loi visant à protéger son activité, par exemple pour classer des boissons alcooliques comme faisant partie du patrimoine culturel et gastronomique de la France<sup>1</sup> ;
- la presse spécialisée ;

- les utilisateurs/consommateurs qui ne souhaitent pas remettre en cause leurs habitudes ou leur mode de vie. Le lobby développe un discours axé sur la « responsabilisation » des individus opposé à l'action collective pour affirmer que les individus, correctement informés des risques, auront un comportement responsable. Il ne serait donc pas nécessaire d'encadrer une activité économique au prétexte qu'elle peut présenter des risques pour la santé.

Ces stratégies relationnelles sont l'occasion non seulement de faire connaître ses intérêts, mais sont aussi une opportunité pour construire une image publique. Par exemple, les entrepreneurs seront valorisés pour leur dynamisme, leur sens des responsabilités et leur modernité tandis que les acteurs de santé publique seront décrits négativement comme de tristes hygiénistes passésistes et frileux, des prohibitionnistes sectaires attendant aux libertés individuelles, des ayatollahs empêchant de tourner en rond. Et bien entendu, la consommation d'alcool sera présentée comme consubstantielle à la culture française et sa production comme un secteur économique de première importance pour l'emploi, les finances publiques et la balance du commerce extérieur.

L'information du public sur des bases scientifiques indiscutables est l'un des enjeux les plus importants pour les acteurs de santé publique. Il est donc tout aussi important pour les lobbys industriels de maîtriser l'information impactant leur activité et de la contrer si besoin. Face à des données scientifiques défavorables, le secteur économique essaiera d'instiller le doute. Différents types d'action peuvent être employés isolément ou dans le cadre d'un plan d'ensemble pour contrer la publication ou la valorisation de données scientifiques « gênantes » :

- la contestation des résultats défavorables et la valorisation d'études favorables : il est rare que la connaissance scientifique s'établisse d'un coup, sans débat ou discussion parmi les scientifiques eux-mêmes. Le lobbyiste valorisera naturellement les études favorables à son activité ou celles qui lui causent le moins de tort, par exemple celles qui font état des incertitudes sur le sujet. Alors que toutes les études scientifiques sérieuses sont en faveur du lien entre la consommation moyenne d'alcool dans une population et le nombre de buveurs dépendants (loi empirique, dite de Lederman), les alcooliers valorisent de rares études allant à l'encontre de cette corrélation. De la même manière, la valorisation médiatique d'un « french paradox » expliquerait une bonne espérance de vie par la seule consommation de vin. L'effet protecteur des faibles consommations

1. Loi n° 2014-1170 du 13 octobre 2014 d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt.

Les références entre crochets renvoient à la Bibliographie générale p. 61.

d'alcool est mis en exergue sans mentionner que pour la même consommation le risque cancer s'accroît proportionnellement.

- le soutien à des équipes de recherche : le plus souvent le soutien à des équipes vise à promouvoir des pistes de recherche non gênantes, par exemple sur l'effet protecteur du vin pour les vaisseaux. En France, un organisme tel que l'Institut de recherches scientifiques sur les boissons est uniquement financé par le lobby alcoolier. Le financement des recherches a pour objectif de fournir un argumentaire aux acteurs du secteur économique de l'alcool pour promouvoir les politiques les moins gênantes pour son activité et en particulier pour entraver toute politique qui viserait à réduire la consommation d'alcool nationale. Sa capacité à financer des recherches sur des sujets choisis lui permet de se constituer un réseau valorisant de scientifiques compréhensifs qui, pour la plupart, ne réalisent pas qu'ils s'inscrivent dans la stratégie globale d'un lobby économique. C'est pourquoi la transparence des déclarations d'intérêts est cruciale. Il est indispensable de savoir si une étude sur la consommation d'alcool a été financée par le lobby de l'alcool. Cela ne disqualifie pas pour autant de manière automatique les données produites, mais rend le lecteur légitimement plus critique et plus attentif.

### Cantonner les acteurs de santé publique dans un champ restreint

La limitation du champ d'intervention laissé aux acteurs de santé publique est également un objectif majeur pour le lobby de l'alcool. Ils sont considérés comme dépassant leurs compétences s'ils s'expriment, même avec une argumentation scientifique, sur les prix des produits, les conditions de leur offre au public, les mesures de répression éventuelles, etc. La contestation de la loi de Lederman par le secteur économique de l'alcool a pour objectif de circonscrire l'intervention des acteurs de santé publique aux conséquences des effets de l'alcool pour certaines sous-populations (jeunes, personnes dépendantes à l'alcool) et de leur interdire de s'attaquer au cœur du marché. La contestation de « l'effet prix » par les acteurs économiques vise à nier ou relativiser les effets négatifs sur la santé de prix promotionnels ou attractifs pour l'alcool. L'argumentation inverse est pourtant attestée par des études internationales [5]. De même, en France, de manière quasi-expérimentale, la forte taxation en 2004 des « prémix » (produits à la fois sucrés et alcoolisés destinés essentiellement aux ados et aux jeunes filles) a-t-elle été un frein au développement de ces « produits d'appel ». La complexité du dispositif de taxation des boissons alcooliques, construit au fil des divers intérêts sectoriels, contribue à obscurcir le débat.

Les entreprises du secteur alcool entendent également promouvoir une image responsable en affirmant agir en prévention. Elles financent entièrement une association qui leur est favorable, Entreprise et Prévention,

dont le nom témoigne de leur souci de se positionner sur ce champ et de concurrencer les acteurs de santé publique indépendants. Ce positionnement sur le champ de la santé publique tend à répondre à la montée en puissance des préoccupations de santé dans la population et à présenter leur activité comme peu ou pas défavorable à la santé.

### Agir sur l'encadrement juridique

Le lobby de l'alcool utilise à ses propres fins les outils de la loi et de la réglementation, mais organise aussi son contournement. On comprend aisément que le secteur économique préconise le moins de contraintes possibles, alors qu'à l'inverse les professionnels de santé publique défendront des mesures destinées à protéger la santé. La participation à toutes les étapes de la production normative, soit pour la maintenir en l'état, soit pour la faire évoluer, est l'un des moyens d'action les plus utilisés. Les interventions peuvent porter sur :

- les conditions de la promotion des produits : le lobby de l'alcool a multiplié les tentatives, souvent avec succès, pour réduire la portée de l'encadrement de la publicité prévue par la loi Evin ;
- les modalités de diffusion : le secteur économique essaie de préserver des lieux de diffusion de ses produits, qui peuvent être contestés au nom de la santé publique, par exemple permettre la vente d'alcool dans les stations-service, alors que la consommation d'alcool est dangereuse lors de la conduite, ou encore soutenir la vente d'alcool dans les stades alors que sa consommation n'a aucun intérêt dans la pratique sportive. En contradiction flagrante avec le discours affiché de ne pas faire de la promotion d'alcool auprès des jeunes, le lobby de l'alcool a réussi à s'ouvrir un espace promotionnel sur Internet, média utilisé majoritairement par les jeunes, par voie d'amendement parlementaire lors de la discussion de la loi Hôpital, Santé, Patients et Territoire du 21 juillet 2009. Le travail de sape contre la santé publique est constant ;
- le contournement de l'encadrement législatif de la publicité est un objectif qui s'appuie sur la créativité des agences de communication, et qui entraîne régulièrement des poursuites judiciaires à l'initiative de l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (Anpaa), généralement avec succès, et parfois spectaculairement comme par exemple lors de la coupe du monde de rugby à Paris en 2007 qui a vu la condamnation d'un grand brasseur.

### Conclusion

La puissance du lobby du secteur économique de l'alcool devient une logique d'action sinon plus utilisée dans un pays comme le nôtre, du moins de plus en plus visible et professionnalisée. Face aux actions du lobby alcool, les acteurs de santé publique doivent également s'organiser pour y répondre en les dévoilant et en montrant leurs objectifs réels, permettant ainsi aux promoteurs de la santé de jouer pleinement leur rôle. 🍷