



Les alcooliers et la prévention

La stratégie du Cheval de Troie

Sommaire

L'évolution de l'opinion.....	3
Prévention et conflits d'intérêts	5
Comment limiter la prévention ?.....	6
Les faux objectifs de prévention	8
L'anti-prévention des alcooliers envers les jeunes	9
La résistance à l'information des femmes	11
Le détournement des campagnes de prévention	12
Pactes faustiens et compagnons de route.....	13
Conclusion	15
Annexe	16

Alors que la perception des risques liés à la consommation d'alcool progresse inexorablement dans l'opinion, le lobby de l'alcool a dû s'adapter à la fois dans son discours et dans sa stratégie pour préserver ses intérêts et contrer l'influence des acteurs de santé. C'est ainsi qu'il prétend avoir autant sa place sur le champ de la prévention que les acteurs de santé eux-mêmes, et qu'il développe ce discours sous différentes formes et supports, tout en essayant, avec plus ou moins de succès, des techniques d'infiltration des milieux de la santé.

L'évolution de l'opinion

Alors que pendant longtemps, la consommation d'alcool dite "modérée", était réputée sans risque, voire sans dommage, le progrès des connaissances scientifiques¹, la pédagogie inlassable des acteurs de santé et la montée des préoccupations écologiques et de santé dans la population ont fait évoluer peu à peu les représentations sur la consommation d'alcool. Des boissons alcooliques uniquement liées à la fête et la convivialité, voire consubstantielles d'une culture, sont devenues des produits à risques pour la santé. Parallèlement, le discours des producteurs de boissons alcooliques est assimilé, à juste titre, à celui des autres groupes industriels qui privilégient leurs intérêts avant la santé des consommateurs, tout comme l'industrie du tabac ou de l'alimentation. On a pu en voir le témoignage spectaculaire dans les résultats du sondage réalisé en juin 2018 par la Ligue nationale contre le cancer² :

- 77% des Français pensent que les décideurs publics sont influencés par les producteurs d'alcool, ils sont favorables à plus de mesures de prévention contre l'alcool.

¹Alcohol use and burden for 195 countries and territories, 1990–2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016, GBD 2016 Alcohol Collaborators, The Lancet, 23 Aout 2018.

² https://www.ligue-cancer.net/article/46014_une-forte-majorite-des-francais-en-faveur-des-mesures-efficaces-pour-reduire-la

- 66% pensent que les producteurs empêchent la mise en place d'une politique de santé efficace
- 58% considèrent que les pouvoirs publics n'en font pas assez pour prévenir les risques liés à la consommation d'alcool.
- 92% souhaitent une meilleure prévention chez les jeunes

Mais surtout, cette opinion très majoritaire sur la nécessité d'une meilleure prévention qu'entrave le lobby de l'alcool, est suivie d'une adhésion tout aussi majoritaire à des propositions qui sont des demandes de longue date des acteurs de santé, que les alcooliers combattent de toutes leurs forces :

- 8 Français sur 10 aimeraient la mise en place d'un étiquetage spécifique sur les boissons alcoolisées mentionnant les risques liés à la consommation d'alcool (81%) ;
- Plus de 9 Français sur 10 souhaitent une meilleure prévention des risques de l'alcool chez les jeunes ;
- 7 Français sur 10 sont favorables à une interdiction totale de la publicité sur les produits alcoolisés, y compris sur internet ;
- 58% souhaitent une taxation sur les produits contenant de l'alcool pour compenser les dépenses de santé liées à la consommation d'alcool ;
- 54% des Français sont favorables à une augmentation du prix des produits contenant de l'alcool.

On comprend que ces propositions, qui recueillent l'assentiment de l'opinion, inquiètent le lobby de l'alcool. Elles vont toutes dans le sens d'un encadrement du marché, et donc d'une diminution des consommations et des ventes, en particulier chez les jeunes qui constituent une cible prioritaire pour les alcooliers. En effet, plus on entre tôt et résolument dans la consommation d'alcool, plus on y restera. Et plus les profits seront garantis sur le long terme.

Prévention et conflits d'intérêts

Dans la mesure où toute consommation d'alcool comporte sa part de risques et de dommages, la prévention a logiquement pour objectif général de réduire le niveau de consommation pour réduire les risques et les dommages. Or, l'objectif des acteurs économiques que sont les alcooliers est évidemment de développer leur activité, ce qui passe par un maintien ou un accroissement de leurs ventes et donc des consommations dans la population. Ces objectifs antinomiques entre les acteurs de santé et le secteur économique de l'alcool sont à l'origine du différend perpétuel entre les deux :

- Les alcooliers prétendent qu'ils peuvent jouer un rôle dans la prévention dans la mesure où ils sont en contact avec les consommateurs ;
- Les acteurs de santé dénoncent leur lien d'intérêts qui conduit les alcooliers à refuser des actions de prévention efficaces afin de préserver leurs ventes et leurs profits.

Ce conflit d'intérêts permanent et consubstantiel à leur activité industrielle et commerciale a conduit la Fédération Française d'Addictologie à énoncer un principe d'action sur le sujet :

"Les secteurs économiques industriels et commerciaux, par leur activité, ont un impact sur la santé. Ils sont donc des interlocuteurs légitimes des acteurs de santé. Mais ils n'en sont pas pour autant des acteurs de santé ou de prévention. Ils défendent avant tout leurs intérêts commerciaux et les discours sur l'entreprise responsable (Responsabilité Sociale des Entreprises) trouvent vite leurs limites quand la santé publique peut minorer les profits. C'est pourquoi, malgré leur insistance à interférer dans les débats de santé publique, ils ne peuvent être considérés comme des acteurs de prévention au même titre que les acteurs de santé publique. Les lobbies du tabac, de l'alcool et de la nutrition ont amplement démontré leur capacité à s'opposer aux mesures efficaces de prévention. Ils ont même créé leurs propres structures et organismes pour s'inscrire dans le champ

de la santé. Il importe de ne pas donner de crédits à ces démarches fondées sur l'ambiguïté et destinées à contrer une prévention efficace"³.

De même, l'OMS indique, dans son Cadre de la politique en matière d'alcool dans la Région européenne datant de 2006, que "*les politiques de santé publique concernant l'alcool doivent être élaborées par des représentants de la santé publique, sans ingérence d'intérêts commerciaux*".

Ainsi, le fait d'être un acteur économique ne permet pas de revendiquer une place comme acteur de prévention.

Comment limiter la prévention ?

Les principes et le cadre de la prévention ont été au centre des préoccupations de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) dès sa fondation après la Deuxième Guerre mondiale. L'OMS définit la prévention comme "*l'ensemble des mesures visant à éviter ou réduire le nombre et la gravité des maladies, des accidents et des handicaps*", et distingue classiquement trois types de prévention :

- **La prévention primaire**, soit l'ensemble des actes visant à diminuer l'incidence d'une maladie dans une population et donc à réduire, autant que faire se peut, les risques d'apparition de nouveaux cas. Sont par conséquent pris en compte à ce stade de la prévention les conduites individuelles à risque ainsi que les risques environnementaux ou sociétaux,
- **La prévention secondaire** dont le but est de diminuer la prévalence d'une maladie dans une population. Ce stade recouvre les actions destinées à agir au tout début de l'apparition du trouble ou de la pathologie afin de s'opposer à son évolution ou encore pour faire disparaître les facteurs de risque,

³http://www.addictologie.org/dist/telecharges/FFAPrevention_conduites_addictives-2017_10_13.pdf

- **La prévention tertiaire** qui intervient à un stade où il importe de "diminuer la prévalence des incapacités chroniques ou des récidives dans une population" et de réduire les complications, invalidités ou rechutes consécutives à la maladie.

Dans cette acception classique de la prévention, les alcooliers ont naturellement intérêt à confiner les acteurs de prévention dans la prévention secondaire ou tertiaire (le soin et la réadaptation), plutôt que dans la prévention primaire qui interfère directement avec leurs objectifs économiques.

A cette classification de la prévention fondée sur les stades de la maladie, Robert S. Gordon a proposé en 1982 une typologie de la prévention reposant sur la population cible des actions de prévention.

Ainsi, il distingua :

- **La prévention universelle** destinée à l'ensemble de la population quel que soit son état de santé, ce qui inclut l'éducation pour la santé qui insiste notamment sur les grandes règles d'hygiène de vie.
- **La prévention sélective** en direction de sous-groupes de population spécifiques : automobilistes, travailleurs du bâtiment, jeunes femmes, hommes de plus de 50 ans, population défavorisée, etc.
- **La prévention ciblée** qui est non seulement fonction de sous-groupes de la population mais aussi et surtout fonction de l'existence de facteurs de risque spécifiques à cette partie bien identifiée de la population

Dans cette typologie de la prévention, les alcooliers ont tendance à privilégier la prévention ciblée ou sélective car elles affectent moins leur activité que la prévention universelle qui a un impact sur la consommation en population générale.

Or nous savons depuis longtemps que l'une ne va pas sans l'autre. En matière d'alcool, les travaux fondateurs de Sully Lederman⁴ ont démontré que la consommation moyenne d'une population en détermine la

⁴ Alcool, Alcoolisme, Alcoolisation, Sully Lederman, Presses universitaires, 1956

proportion de buveurs excessifs : plus une population consomme de l'alcool, plus le nombre de buveurs excessifs est élevé. D'où la nécessité d'agir sur le niveau de consommation de la population pour diminuer le nombre de buveurs excessifs. Il n'y a donc pas de prévention sélective efficace sans prévention universelle.

Les faux objectifs de prévention

Les alcooliers contestent, pour des raisons évidentes, le lien établi par Lederman ainsi que le principe de prévention universelle. Plutôt que de s'en remettre aux acteurs de santé, les alcooliers définissent leurs propres objectifs, c'est-à-dire ceux compatibles avec leur activité économique même (et peut-être surtout) s'ils n'ont aucune efficacité. Par exemple :

- Agir uniquement sur les consommations excessives comme si elles n'avaient aucun lien avec le niveau de consommation global de la population ;
- Proposer des interventions sur des segments de population (jeunes, femmes enceintes), ou des situations à risque (conduite automobile), au nom de la réduction des risques, mais pas sur la population générale ;
- Prôner la "modération" qui est un concept vague que chacun interprète à sa manière ;
- Promouvoir la consommation de vin qui serait "raisonnable" comme l'affirmait une campagne de communication de Vin et Société qui avait déclenché l'indignation des acteurs de santé⁵ ;
- Prôner la "consommation responsable" qui fait peser la responsabilité sur le consommateur, mais qui exonère le produit (la boisson alcoolique), le marketing, la publicité, les promotions par le prix et le niveau d'offre et de mise à disposition auprès du public (nombre et implantation des commerces, heures d'ouverture...) ;

⁵ <https://www.anpaa.asso.fr/images/media/2016-03-telechargements/d-9-14-12-2015-fiasco-mediaticque.pdf>

- Défendre l'idée que seule l'éducation est efficace alors même que l'environnement (publicité, prix, offre...) joue un grand rôle dans le fait de consommer ;
- Proposer des programmes qui n'ont pas fait la preuve de leur efficacité mais qui sont soutenus par l'industrie de l'alcool (l'éducation au goût avec Educ'Alcool au Québec⁶) ;
- Nier l'effet-prix sur le niveau de consommation pour s'opposer à l'utilisation de la fiscalité comme moyen de prévention ;
- Présenter la consommation d'alcool comme un fait culturel qu'on ne peut remettre en cause sans s'attaquer aux fondements de la nation.

Le fil conducteur du lobby de l'alcool quand on analyse son discours et ses actions est limpide :

La prévention, oui, mais le moins possible et uniquement celle qu'on ne peut éviter.

L'anti-prévention des alcooliers envers les jeunes

Le leitmotiv des alcooliers est que l'éducation est le meilleur (voire le seul) moyen d'éviter les consommations les plus à risque en particulier chez les jeunes⁷. Mais les stratégies commerciales des alcooliers démentent constamment cette bonne intention affichée :

- Promotion de produits banalisant insidieusement la consommation d'alcool chez les plus jeunes, par exemple le Champomy ou les bonbons au goût d'alcool ;

⁶ <https://www.anpaa.asso.fr/images/media/2016-03-telechargements/d-12-18-03-2016-educ-alcool-actualis-20-mars-2018.pdf>

⁷ Early alcohol use with parental permission: Psychosocial characteristics and drinking in late adolescence, Craig R.Colder, Kathleen Shyhalla, Seth E.Frndak, Addictive Behaviors, Volume 76, Janvier 2018.

- Création de produits spécifiques pour les jeunes, en particulier les jeunes femmes, tels que les mélanges prêts à boire (Prémix), les vins ou cidres aromatisés (rosé pamplemousse, blanc pêche, etc.) ;
- Politique de prix bas pour les jeunes : 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 2 euros seulement la bouteille (ce qui offre l'unité alcool à 0,285 € et l'ivresse pour 1,70 €) ;
- Packaging étudié pour séduire les jeunes (couleurs flashy, design, appellation...) ;
- Création de marques alibis présentes dans les événements sportifs (Euro2016) et culturels (Rock en Seine) fréquentés par les jeunes. L'ANPAA dénonce depuis longtemps le contournement de l'interdiction du sponsoring sportif par l'utilisation de marques alibis. Ce contournement est explicitement utilisé par les alcooliers : *"Une marque peut utiliser un nom d'emprunt pour communiquer sur son univers. Cet alibi [...] ne communiquera donc pas en tant que "marque d'alcool". Toute la subtilité de ce genre de communication réside dans le fait que le lien doit toujours se faire dans l'esprit des consommateurs entre la marque alibi et la marque mère d'alcool Comment ? Grâce à la reprise des codes identitaires de la marque par exemple : typos, formes, couleurs..."*⁸.
- Publicité par affichage autour des établissements scolaires ;
- Volonté permanente de revenir sur l'interdiction du sponsoring sportif comme en témoigne la nouvelle proposition de loi déposée en plein été 2019 par 115 députés de la majorité⁹.

Comme le relève l'OMS (bureau régional Europe), *"la participation de l'industrie des boissons et des entreprises et organisations de ce secteur à l'éducation des jeunes et aux activités destinées à la jeunesse pose un problème, étant donné que leur soutien, direct ou indirect, pourrait être*

⁸ <http://tequilarapidoblog.tumblr.com/post/120437359323/strategiecomment-etre-creatiftout-enrespectant>.

⁹ <https://www.anpaa.asso.fr/presse/espace-presse/1032-6-aout-2019-des-deputes-appellent-a-une-nation-sportive-et-alcoolisee>

considéré comme une tentative d'obtenir de la crédibilité auprès des jeunes". En clair, la participation des alcooliers à des actions de prévention risque surtout de promouvoir les boissons alcooliques des marques qui s'y impliquent. Le bénéfice est double : on promeut le produit, mais en bénéficiant (à tort) de l'image positive de la prévention. Il s'agit d'une opération de *healthwashing* (peindre aux couleurs de la santé une action qui poursuit des objectifs contraires).

A titre d'exemple, on peut citer cet atelier de la Conférence nationale de la vie nocturne, animé par Kronenbourg SAS avec le Collectif Culture BarBars¹⁰, qui permet à la société Kronenbourg de faire de la publicité pour sa marque en se posant en "acteurs de prévention".

Illustration évidente du conflit d'intérêt : la prévention en direction des jeunes navigue entre une profession de foi qui prétend adhérer à la protection de la jeunesse et la nécessité de faire entrer les jeunes dans la consommation en la banalisant.

La résistance à l'information des femmes

Alors que la consommation d'alcool pendant la grossesse est la première cause de handicap mental évitable¹¹, le lobby alcoolier résiste avec acharnement à une information claire et immédiatement accessible par les femmes sur ce risque. Le lobby alcoolier se bat avec détermination, et il faut le reconnaître avec efficacité, pour que la taille et la visibilité du pictogramme sur les bouteilles soit les plus petites possible. Alors que la ministre de la Santé et le président de la MILDECA s'étaient solennellement engagés en septembre 2017 à accroître la visibilité du pictogramme, cette mesure, pourtant simple, n'a toujours pas eu de traduction deux ans plus tard, le lobby considérant qu'il s'agit d'une information "mortifère". Officiellement pourtant, la position des alcooliers est qu'il faut faire de la

¹⁰ <https://kronenbourg.com/media/19580/kronenbourg-sas-promeut-la-consommation-responsable-sept-2017-gp-v10.pdf>

¹¹ https://www.anpaa.asso.fr/images/d-26-14-09-2017-alcool-grossesse_MAJ2018.pdf

prévention ciblée, notamment auprès des jeunes et des femmes enceintes. Là encore, on voit que leurs engagements ne sont que du *healthwashing*.

Le détournement des campagnes de prévention

Tous les ans, la campagne *Octobre rose* vise à sensibiliser les femmes à l'importance du dépistage du cancer du sein. Or, il est parfaitement établi que l'alcool est un facteur de risque de ce cancer. Selon Santé publique France, l'alcool est responsable de 1800 décès par cancers du sein par an¹². C'est pourtant pendant cette période que le lobby viticole Vin & société a choisi de faire de la prévention à sa manière. Vin & Société s'est ainsi greffé à cette campagne nationale de prévention avec un slogan irresponsable "*Un bon vin peut attendre neuf mois*". Le tout accompagné d'une communication ambiguë :

- Une femme au ventre rond tient un verre d'alcool en main, affaiblissant ainsi la portée du message ;
- Le vin est mis sur le même plan que la naissance future d'un enfant ;
- Attendre neuf mois pour un heureux évènement qui sera aussi bien la naissance que la reprise de la consommation d'alcool, présentée ainsi comme une norme sociale ;
- Un message laissant croire que les dangers pour la femme enceinte ne font pas consensus : "*en l'absence d'études concordantes, il est recommandé de ne pas consommer d'alcool*"¹³, ce qui est faux ;
- La vente d'un bracelet pour promouvoir la campagne ;
- Le recours à une influenceuse pour relayer cette campagne tendancieuse.

¹² BEH de février 2019

¹³ <https://www.vinetsociete.fr/un-bon-vin-peut-bien-attendre-9-mois-campagne-zero-alcool-pendant-la-grossesse>

La déléguée générale de *Vin & Société* justifie cette campagne avec l'argument bien rôdé selon lequel "*les femmes enceintes ont besoin d'un message engageant et positif, plutôt que d'un message **anxiogène***". En clair, selon *Vin & Société*, l'information des femmes ne doit pas surtout les affoler avec un discours sur les risques de la consommation d'alcool. Et surtout, on les encourage à reprendre au plus vite une consommation de vin tout en liant cette consommation aux joies de la vie pour les femmes, selon une vision traditionaliste (naissance, goût pour les bijoux, etc.).

Avec cette campagne indécente, *Vin & Société* atteint un double objectif :

- Affaiblir le message de prévention auprès des femmes enceintes ;
- Promouvoir la consommation d'alcool, qui est à l'origine de 1800 décès par cancers du sein, en plein *Octobre rose* pour la promotion du dépistage de ce même cancer.

Pactes faustiens et compagnons de route

Les alcooliers sont toujours à la recherche de "partenaires" dans le champ de la santé qui, en échange d'un soutien matériel, cautionneraient les stratégies des alcooliers pour contrer une prévention indépendante et efficace. Les moyens des acteurs de prévention sont faibles et comptés. En regard, ceux des alcooliers sont incommensurables.

On connaît par la littérature la nature des pactes faustiens : en échange d'un bénéfice immédiat (amour, réussite sociale...), le diable s'empare de l'âme d'une personne cupide pour l'éternité. Conclure un contrat avec les alcooliers expose à dépendre d'eux pour poursuivre ses activités. Or dépendre d'eux suppose de ne pas proposer des programmes qui les dérangent. Pour un acteur de prévention, cela revient à perdre son âme.

La stratégie de promotion des compagnons de route est aussi un classique de la contre-information. L'appellation compagnons de route vient de la guerre froide quand les partis communistes séduisaient ou manipulaient des intellectuels qui leur servaient ensuite de caution. Ils les valorisaient dans leurs manifestations ou leurs médias afin de montrer qu'ils n'étaient

pas isolés, mais avaient des sympathisants dans le camp adverse. Une appellation passée à la postérité mais plus péjorative était "idiots utiles" pour illustrer le fait qu'ils servaient naïvement des causes qu'ils ne maîtrisaient pas.

Ces stratégies de pacte faustien ou de recherche des idiots utiles porte parfois ses fruits. Les alcooliers ont aussi tout intérêt à soutenir et valoriser des acteurs de santé qui sont prêts à s'allier avec eux en échange de quelques moyens qui, à l'échelle de leur chiffre d'affaires, ne représentent quasiment rien. On en a vu récemment un exemple avec la création d'une Association "Prévention et Modération" ¹⁴ par les brasseurs, les producteurs de spiritueux et d'apéritifs. Cette nouvelle association d'alcooliers a conclu un partenariat avec le Dr Denis Lamblin, président de SAF France afin de lutter contre les Troubles liés à l'alcoolisation fœtale. Cette initiative très personnelle a entraîné une protestation non seulement des acteurs externes à l'association SAF France, mais aussi de ses propres adhérents (Vivre avec le SAF, Alcool Assistance...) ou de ses parrains (comme Axel Khan) qui s'en sont immédiatement désolidarisés.

De la même manière, le lobby *Vin & Société* a soutenu une initiative appelée "*janvier sobre*" pour contrer une action de mobilisation sociale préparée de longue date par Santé publique France. Cette action se basait sur le modèle éprouvé du "*Dry January*" qui existe depuis plusieurs années au Royaume Uni et qui a fait la preuve de son efficacité. Cette opération de torpillage d'une action de prévention a suscité une lettre ouverte au Président de la République (cf. annexe) car Vin & Société se prévalait de son soutien. L'opération prévue par Santé publique France a été annulée sous la pression du lobby viticole, mais elle a suscité un sursaut indigné des associations qui l'ont reprise à leur compte sous le nom de "Défi de janvier" afin de mettre en place ce Dry January à la française.

¹⁴ <https://www.fnb-info.fr/actualites/news/l-association-prevention-et-moderation-est-nee>

Conclusion

Le temps de la naïveté est définitivement révolu. Les objectifs des alcooliers ne sont pas de participer à une prévention efficace des risques et des dommages liés à la consommation d'alcool. Ils consistent au contraire à instrumentaliser la prévention pour préserver le niveau de consommation et de profits, à détourner et affaiblir les messages, et si possible à trouver quelques acteurs de santé pour s'associer à leurs actions contre-productives. Les alcooliers utilisent la prévention comme un Cheval de Troie pour pénétrer le champ de la santé, défendre leurs intérêts et contre-attaquer les offensives efficaces des acteurs de santé.

Annexe

Monsieur Emmanuel MACRON
Président de la République
Palais de l'Élysée
55, rue du Faubourg Saint-Honoré
75008 PARIS

Paris, le 18 novembre 2019

Monsieur le Président,

Nous prenons aujourd'hui l'initiative de nous adresser solennellement à vous car, de par nos responsabilités de médecins, d'universitaires, de chercheurs, il nous appartient de rappeler que la prévention sur l'un des problèmes de santé publique les plus importants, celui de la consommation d'alcool, ne peut rester indéfiniment sans réponse, sous prétexte qu'un des lobbies économiques les plus puissants s'oppose à toute mesure efficace, quand bien même elle ne concernerait que la prise de conscience par la population des risques qu'elle encoure.

En effet, alors que l'action des pouvoirs publics envers la consommation de tabac est exemplaire et porte ses fruits, la prévention des risques pour la deuxième cause de mortalité et de morbidité évitables, l'alcool se heurte à des obstacles incompréhensibles en termes de rationalité de la politique publique, mais aussi en termes économiques. Nul ne peut comprendre que la mort de 41 000 personnes par an et la prévention de 8 000 handicaps parfaitement évitables ne suscitent aucune réaction à la hauteur de ces constats dramatiques, d'autant plus que les taxes sur les alcools ne couvrent que 40 % des dépenses de santé causées par leur consommation.

Cette extrême timidité de l'action publique est tout aussi incomprise par l'opinion. Un sondage effectué en juin 2018 par La Ligue Nationale contre le Cancer révélait que 92 % des Français souhaitaient une meilleure prévention chez les jeunes et 58 % considéraient que les pouvoirs publics n'en font pas assez pour prévenir les risques liés à la consommation d'alcool. Les Français, tout en déplorant l'inertie de la politique de prévention du risque alcool, en trouvaient la cause dans l'influence du lobby économique. En effet, 77 % des Français estimaient que les décideurs publics sont influencés par les producteurs d'alcool et 66 % que les producteurs empêchent la mise en place d'une politique de santé efficace.

C'est dans ce contexte général d'un problème majeur de santé publique, parfaitement perçu par l'opinion, que nous avons appris avec surprise, et évidemment consternation, que l'opération de mobilisation sociale, préparée de

longue date par le Ministère de la Santé et l'agence Santé publique France et prévue en janvier prochain, serait remise en cause du fait de la pression du lobby alcoolier. Ils ont annoncé sur leurs propres canaux d'information qu'ils avaient obtenu que vous vous opposiez à cette opération qui n'a pour objectif principal qu'une visée pédagogique. Elle a pour caractéristique essentielle de ne stigmatiser ni les consommateurs, ni les boissons alcooliques.

En effet, le mois de mobilisation sociale autour de la consommation d'alcool, mis en œuvre initialement sous le nom de "Dry January" au Royaume-Uni, propose aux personnes qui le souhaitent de faire une pause avec l'alcool pendant un mois afin de constater les bénéfices sur leur corps et dans leur quotidien. L'objectif n'est évidemment pas de conduire à une abstinence totale, mais de s'interroger sur sa consommation et de prendre conscience du rapport qu'entretient la société avec l'alcool. Aujourd'hui, au moins 14 campagnes annuelles de ce type sont déployées à l'étranger. Le mois de janvier est privilégié car le grand public serait davantage prêt à bousculer ses habitudes après les excès de fin d'année. Ces actions de santé publique ont fait l'objet d'évaluations scientifiques. Ainsi, une baisse significative de consommation auto-déclarée a été observée parmi les inscrits lors de cette action en Angleterre six mois après la fin du défi.

Ces opérations, sur la base du strict volontariat, s'inscrivent dans une démarche de responsabilisation collective et individuelle, et il serait incompréhensible, pour les professionnels de santé que nous sommes, mais aussi pour l'opinion, qu'elle soit annulée sous la pression d'un lobby qui n'en comprend visiblement pas l'enjeu.

Ce groupe de pression se prévaut de sa proximité avec la Présidence pour faire échouer une action de prévention en santé publique. C'est pourquoi nous estimons que, porteurs de l'intérêt général et non d'intérêts particuliers, nous méritons la même écoute et la même attention. Nous sommes à votre disposition pour évoquer avec vous ce sujet, dont nous mesurons la complexité, mais à l'importance indiscutée. Votre mandat ne peut être marqué par l'évitement systématique de la prévention du risque alcool sous la contrainte d'un lobby qui ne défend que ses propres intérêts.

Dans l'immédiat, nous vous demandons de laisser se dérouler comme prévu, en janvier prochain, l'opération pédagogique de mobilisation sociale prévue par Santé publique France.

En espérant vous avoir apporté les informations suffisantes pour éviter une annulation de cette opération qui serait perçue de manière désastreuse par tous les acteurs de prévention et du soin, nous vous prions de croire, Monsieur le Président, à l'assurance de notre profond respect.

Pr Michel REYNAUD

*Président du
Fonds Actions
Addictions*



Pr Mickael NAASSILA

*Président de la
Société Française
d'Alcoologie*



Pr Amine BENYAMINA

*Président de la
Fédération Française
d'Addictologie*



Pr Nicolas SIMON

*Président de
l'Association
Nationale
de Prévention
en Alcoologie
et Addictologie*



Pr Axel KAHN

*Président de la
Ligue Nationale
contre le Cancer*



Déjà paru collection 

Décryptages N°38 -	Alcooliser le sport : La dernière frontière des alcooliers
Décryptages N°37 -	Le lobby du cannabis : Les grandes manœuvres dans la perspective d'une légalisation
Décryptages N°36 -	French Paradox : Histoire d'un conte à boire debout
Décryptages N°35 -	L'autorégulation des pratiques commerciales des alcooliers : Efficacité ou leurre ?
Décryptages N°34 -	Baclofène : Entre science et médias
Décryptages N°33 -	Cannabis et thérapeutique : Les lois de la science
Décryptages N°32 -	Un univers alcoolique : La pression publicitaire au quotidien
Décryptages N°31 -	Les jeux : Hasard, argent, vidéos et illusions
Décryptages N°30 -	Colloque "décevant" de la FRA : Les limites de l'ambiguïté
Décryptages N°29 -	Le coût des drogues pour la société : Quel intérêt pour la politique publique ?
Décryptages N°28 -	Contraventionnalisation de l'usage des drogues illicites : Un pari complexe et incertain
Décryptages N°27 -	Buraliste : Un métier d'avenir
Décryptages N°26 -	Alcool et grossesse : Boire un peu ou pas du tout ?
Décryptages N°25 -	La chicha : Culture, petit commerce et addiction
Décryptages N°24 -	La bière : Nouveaux visages, nouveaux risques
Décryptages N°23 -	Risque Alcool : Quelle politique mener ?
Décryptages N°22 -	Le vapotage : De l'enthousiasme à la prudence
Décryptages N°21 -	Alcools et information des consommateurs : une exigence légitime
Décryptages N°20 -	Cannabis : L'inévitable débat

Décryptages N°19 -	La "nouvelle" façade scientifique des alcooliers : la FRA : la Fondation pour la Recherche en Alcoologie
Décryptages N°18 -	Alcool : Députés et sénateurs en mission
Décryptages N°17 -	Terrorisme et tabagisme dans les lycées : Les éléments du débat
Décryptages N°16 -	La bière championne de l'Euro : Sport, sponsoring et publicité
Décryptages N°15 -	Alcool et Sport : les liaisons dangereuses
Décryptages N°14 -	"Recettes Pompettes" : Pochade ou incitation à l'ivresse ?
Décryptages N°14bis	Le bidonnage dangereux : « Recettes Pompettes » (Suite)
Décryptages N°13 -	Alcool : Désinformation et fausses allégations
Décryptages N°12 -	"Education au goût «et Educ'Alcool : Les miroirs aux alouettes du lobby de l'alcool
Décryptages N°11 -	Vin & Société : L'offensive contre la santé
Décryptages N°10 -	Dépistage du cannabis au lycée : Les questions posées
Décryptages N° 9 -	Retour sur un fiasco médiatique : La campagne publicitaire de Vin & Société
Décryptages N° 8 -	Décryptage de la com' des alcooliers : <i>Avec Modération!</i>
Décryptages N° 7 -	La façade scientifique des alcooliers : L'IREB
Décryptages N° 6 -	Alcool et santé : Une préoccupation internationale
Décryptages N° 5 -	Les méthodes du lobby de l'alcool : Ou comment inciter les jeunes à boire
Décryptages N° 4 -	La cible du lobby de l'alcool : les jeunes - Les raisons de la mise en cause de la loi Evin
Décryptages N° 3 -	Publicité sur les boissons alcooliques : Les véritables objectifs du lobby de l'alcool
Décryptages N° 2 -	La loi Evin sur les boissons alcooliques : de quoi parle-t-on ?
Décryptages N° 1 -	Le débat actuel de la loi Evin

Ensemble, prévenons les risques addictifs

www.anpaa.asso.fr

Rejoignez-nous sur



A.N.P.A.A.

20, rue Saint-Fiacre – 75002 Paris

Tél. : 01 42 33 51 04 – Fax : 01 45 08 17 02 – contact@anpaa.asso.fr - [@anpaa_asso](https://www.instagram.com/anpaa_asso) – www.anpaa.asso.fr