

LES CAMPAGNES NATIONALES DE PREVENTION EN SANTE

*Communication, Education,
Information et Instrumentalisation*

Association
Addictions
France 



Bernard BASSET

Patrick DAIME

Alain RIGAUD

Myriam SAVY

Indra SEEBARUN

JANVIER

20
24





JANVIER 2024 Numéro 56

LES CAMPAGNES DE PREVENTION NATIONALES EN SANTE



*Communication, Education,
Information et Instrumentalisation*

Bernard BASSET

Patrick DAIME

Alain RIGAUD

Myriam SAVY

Indra SEEBARUN

La campagne «Santé!» de
Santé Publique France

5

Une campagne informative ou «punitiv» ?

6

La censure de 3 campagnes en 2023

6

La campagne «C'est la base!»

9

Campagnes de prévention ou communication gouvernementale ?

10

Des campagnes qui ciblent les individus, sans remettre en cause les produits ?

11

L'information et les émotions

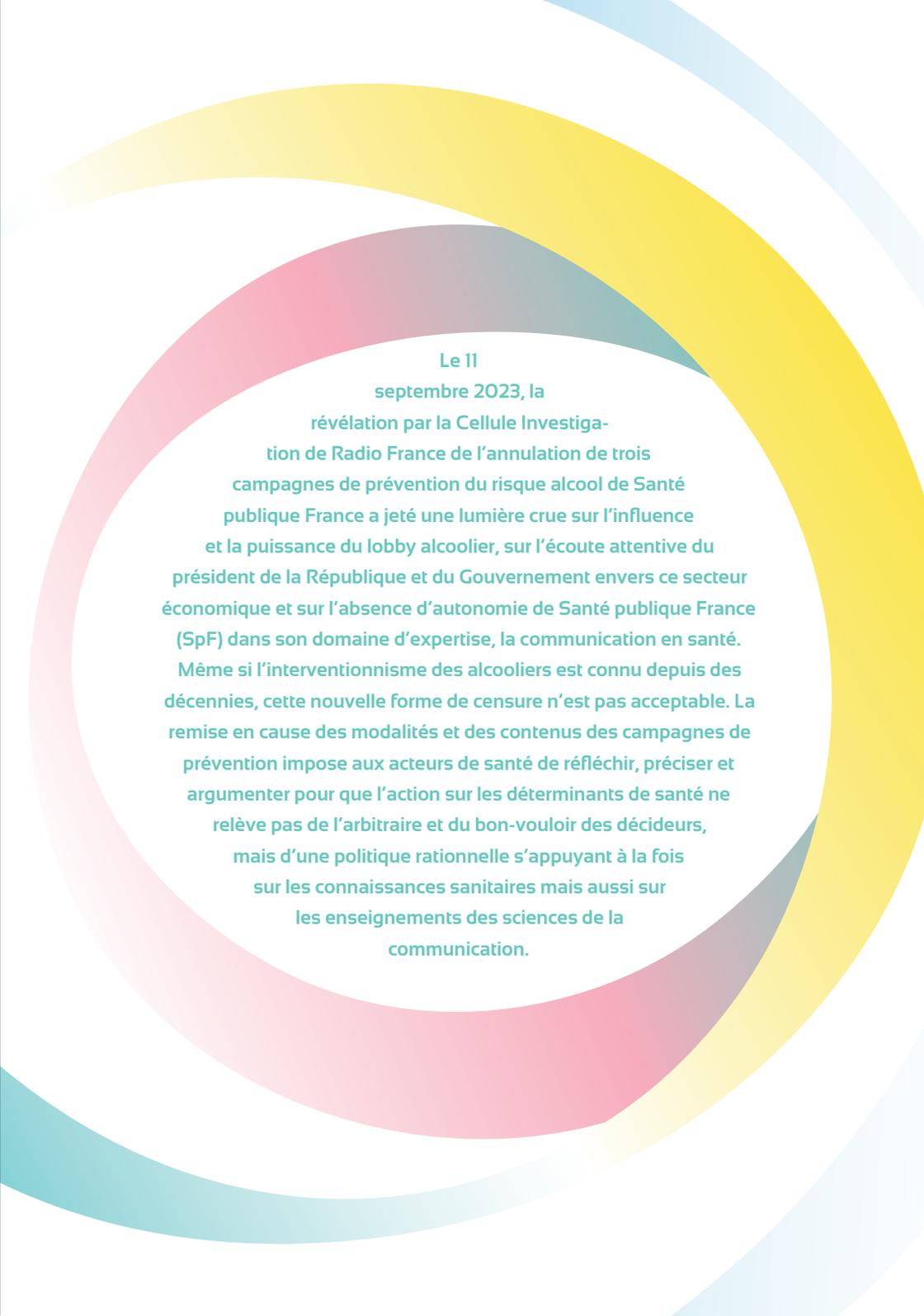
12

Education et information sur les risques

13

Conclusion : évaluer en permanence l'efficacité
des campagnes

14



Le 11
septembre 2023, la
révélation par la Cellule Investiga-
tion de Radio France de l'annulation de trois
campagnes de prévention du risque alcool de Santé
publique France a jeté une lumière crue sur l'influence
et la puissance du lobby alcoolier, sur l'écoute attentive du
président de la République et du Gouvernement envers ce secteur
économique et sur l'absence d'autonomie de Santé publique France
(SpF) dans son domaine d'expertise, la communication en santé.
Même si l'interventionnisme des alcooliers est connu depuis des
décennies, cette nouvelle forme de censure n'est pas acceptable. La
remise en cause des modalités et des contenus des campagnes de
prévention impose aux acteurs de santé de réfléchir, préciser et
argumenter pour que l'action sur les déterminants de santé ne
relève pas de l'arbitraire et du bon-vouloir des décideurs,
mais d'une politique rationnelle s'appuyant à la fois
sur les connaissances sanitaires mais aussi sur
les enseignements des sciences de la
communication.

La campagne «Santé!» de Santé Publique France

Le 9 janvier 2023, Santé publique France lance une nouvelle campagne de communication sur l'alcool qui déconstruit un des rituels liés à la consommation. Pivot de cette campagne, un spot publicitaire dans lequel on voit des gens de tous milieux trinquer avec différents alcools, dans diverses circonstances (repas entre amis, apéritifs, fêtes familiales...). En choquant leurs verres, tous s'exclament : «Santé ! ». Dans la conclusion de ce spot, Santé publique France souligne le paradoxe entre le fait de "trinquier à la santé" de quelqu'un alors même que "l'alcool ce n'est pas la santé".

La campagne est largement diffusée dans les médias et les salles de cinéma, et l'interpellation sur le caractère contradictoire de ce rituel frappe les spectateurs. La période de diffusion, du 9 au 31 janvier, renforce par ailleurs le message véhiculé par le Défi de Janvier (inspirée du Dry January britannique), opération de réduction des risques alcool, animée depuis 2020 par un large collectif interassociatif. Pour rappel, une opération similaire, préparée par Santé publique France fin 2019, avait été annulée à la suite d'une intervention du lobby viticole auprès du président de la République¹.

La réaction des alcooliers ne se fait pas attendre. Ses fers de lance, Vin & Société et le CNIV², réagissent avec fureur en interpellant directement le Président de la République. Dans un courrier du 13 janvier, révélé par Radio France³ en septembre, le lobby alcoolier dénonce «un slogan inepte qui cible directement les moments de convivialité des Français (...) les moments de partage qui unissent les générations (...) Et un rejet de la notion de modération». Cette réaction n'est pas étonnante dans la mesure où Vin & Société refuse qu'on évoque les risques des consommations courantes d'alcool (cancers, accidents vasculaires cérébraux, accidents...) et considère que seules les consommations «excessives» (à la définition imprécise) doivent faire l'objet d'une prévention, à travers notamment la modération, notion aussi vague qu'inefficace, mais seul slogan acceptable.

Interpellé par le lobby viti-vinicole au Salon de l'agriculture en février 2023, le Président de la République Emmanuel Macron, qui a toujours affiché sa proximité avec le secteur viticole, lui a manifesté son soutien en affirmant qu'il n'a pas apprécié la campagne et qu'il souscrivait à ses demandes⁴.

La position du lobby alcoolier n'est pas nouvelle mais repose sur des contre-vérités car toute consommation d'alcool comporte des risques, qui s'accroissent avec la quantité consommée et la fréquence de consommation comme le montrent des études au niveau international. Sur le plan scientifique, le slogan de la campagne de Santé publique France est donc parfaitement juste. Il est absurde de se souhaiter une bonne santé en buvant de l'alcool, d'abord parce que sa consommation ne comporte aucun bienfait pour la santé, ensuite parce que la mortalité et la morbidité dues à la consommation d'alcool sont largement attestées. Malgré le contexte de désinformation des citoyens sur leur santé⁵, le soutien d'Emmanuel Macron à des contre-vérités scientifiques, au nom de la valorisation d'un secteur économique, suggérait dès lors que les campagnes de prévention futures seraient soumises à l'approbation de ses services.

1 • <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2023/01/Decryptages-N-40-Un-Defi-releve-et-reussi-en-janvier-RV-2023.pdf>

2 • Comité National des Interprofessions des Vins à Appellation d'Origine et à Indication Géographique

3 • <https://www.radiofrance.fr/franceinter/alcool-deux-campagnes-de-prevention-enterrees-par-le-ministere-de-la-sante-8784229>

4 • Geoffrey Avé, « E. Macron trinque à la « modération plutôt qu'à l'éradication » de la consommation de vin », La Revue du Vin de France, 27 février 2023

5 • Voir le baromètre Cancer de l'Institut national du cancer, publié en janvier 2023

Une campagne informative ou « punitive » ?

Du côté des acteurs de santé, la campagne de prévention « Santé ! » est saluée par une large majorité des acteurs de l'addictologie, notamment Addictions France⁶ et la Fédération Française d'Addictologie (FFA)⁷. Ils soulignent qu'elle touche avec adresse le cœur de la cible et les habitudes à déconstruire et saluent sa complémentarité avec la mobilisation sociale du Défi de Janvier. Certains addictologues font en revanche le jeu du lobby alcoolier en estimant que la campagne entre en contradiction avec les messages positifs du Défi de Janvier⁸, sous-entendant que seules des campagnes « positives » seraient efficaces. Un postulat qui mérite examen. En effet, une information claire et factuelle des consommateurs, que ce soit pour l'alcool ou d'autres produits, devrait être considérée comme un droit, et donc une obligation pour les producteurs et les pouvoirs publics. La prise en compte du plaisir procuré par la consommation et les pratiques festives ne doit pas conduire à occulter les risques qui en découlent (pour l'alcool, les cancers, les maladies cardio-vasculaires, hépatiques, neurologiques...).

Ces critiques, sur des logiques et des objectifs différents sinon contradictoires (relevé par la presse⁹), ont probablement affaibli la position de Santé publique France et pesé politiquement en faveur d'un désinvestissement de la prévention du risque alcool.

La censure de trois campagnes en 2023

La révélation le 11 septembre par Radio France de l'annulation de trois campagnes de prévention prévues par Santé publique France a été largement reprise par les médias avec une tonalité unanimement critique du fait de la précision de l'enquête journalistique. Le Canard Enchaîné avait déjà révélé cette annulation en juillet mais dans une relative indifférence car il n'en connaissait pas alors les détails. L'enquête de Radio France a mis au jour les slogans prévus



pour ces campagnes annulées, et les visuels pour l'une d'entre elles. Elle a également permis de savoir que l'annulation touchait aussi la rediffusion d'une campagne visant à faire connaître les repères de consommation à moindres risques (maximum 2 verres par jour et pas tous les jours).

Visuels de la campagne « Quand on boit des coups, notre santé prend des coups »

6 • <https://addictions-france.org/actualites/enfin-une-campagne-sans-fard-sur-lalcool-7772/>

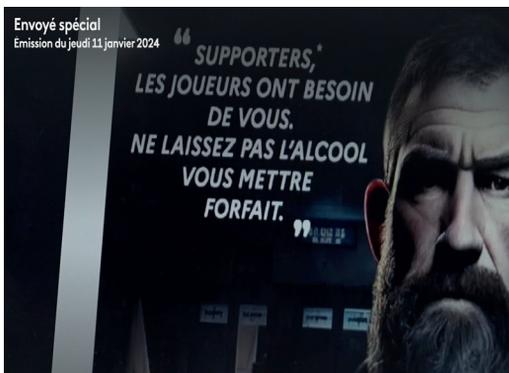
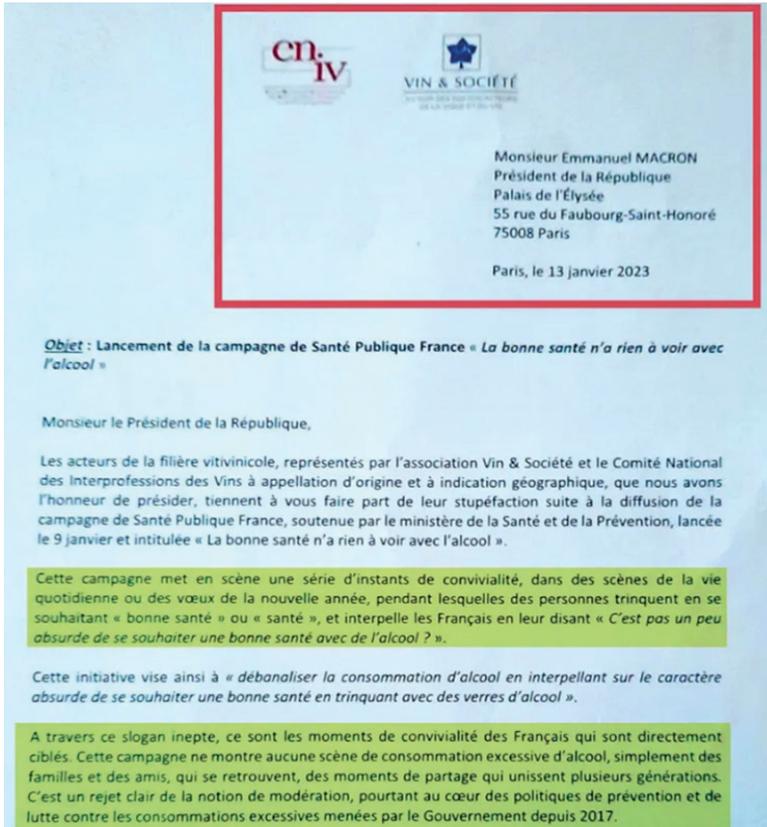
7 • http://www.addictologie.org/wp-content/uploads/2023/01/FFA-CP-SPF_Alcool-2023_01_09.pdf

8 • Lire par exemple la réaction de la Fédération Addiction : <https://www.federationaddiction.fr/actualites/substances/alcool/campagne-alcool-de-sante-publique-france-une-initiative-utile-mais-avancons-ensemble-vers-une-prevention-positive/>

9 • Alcool : Santé publique France lance (enfin) une campagne grand public, les addictologues du Dry January partagés, le Quotidien du Médecin, 9 janvier 2023.

Slogan de la 2ème campagne prévue dans le cadre de la Coupe du monde de rugby organisée en France en septembre et octobre 2023 : «Ne laissez pas l'alcool vous mettre KO»

Les journalistes ont directement relié cette censure au courrier de Vin & Société et du CNIV adressé au président de la République en janvier 2023, mais jusqu'alors resté confidentiel.



Visuel et slogan de la campagne « Supporters, les joueurs ont besoin de vous. Ne laissez pas l'alcool vous mettre forfait. »

Sur Vitisphère, le site du lobby viticole, on s'est d'abord réjoui bruyamment de cette victoire¹⁰, en publiant sur la page d'accueil un article intitulé «La modération présidentielle l'emporte sur 3 campagnes anti-alcool». Mais constatant le tollé, l'article est prudemment remis en page intérieure, puis réservé uniquement aux abonnés. Le titre de l'article fait clairement porter la responsabilité de ces décisions sur le président Macron, suggérant que la filière viticole n'aurait joué qu'un rôle d'alerte. Après l'euphorie, la gêne à assumer un acte de censure contre la prévention est palpable.

Au ministère de la Santé et de la Prévention, l'embarras se fait sentir. Dans un long communiqué publié par l'APM¹¹, le ministère donne plusieurs raisons à ces annulations :

- Il y aurait eu un risque de saturation de la communication par encombrement des campagnes à la rentrée d'automne.

- Les campagnes proposées par SpF ne correspondaient pas à des priorités, omettant au passage le fait que la programmation des campagnes de communication de l'agence est connue, sinon approuvée, bien à l'avance par le ministère de tutelle.

- Les priorités, ce sont «les consommations excessives» et «les jeunes de 17 à 25 ans». Le Gouvernement confirme ainsi par défaut que la prévention du risque alcool en population générale n'est pas une priorité.

- Les campagnes proposées pour prévenir les hausses de consommations d'alcool pendant la Coupe du Monde de Rugby auraient été de mauvaise qualité («trop cliché»). La priorité aurait été de mettre en valeur, non la protection de la santé, mais «plutôt des messages festifs, autour du sport, autour de la condition physique, de la valeur de l'exploit». Mais s'il s'agissait simplement de promouvoir le sport, pourquoi en avait-on chargé l'agence de prévention en santé ?

De même, l'ancien ministre François Braun¹² déclare «assumer» l'annulation d'une campagne alcool et ajoute que «la communication ne doit pas être punitive», reprenant le même élément de langage que celui utilisé pour retoquer, dans le domaine de l'écologie, des mesures qui n'ont pas la faveur des lobbies industriels. Il s'inscrit dans la continuité de ceux qui qualifient l'information factuelle, informative, sur les risques comme «anxiogène» et donc à proscrire. Le message est clair : plutôt que d'inquiéter sur les risques et les dommages liés à l'alcool, le plus simple est de ne pas les nommer.

En réalité, toutes ces explications visent à démentir le rôle du lobby alcoolier dans l'annulation par le gouvernement. Selon le ministère, si le président de la République a bien transmis les protestations des alcooliers au ministre de la Santé, les désirs du président ne seraient pas des ordres. La coïncidence entre le courrier de Vin & Société et la décision ministérielle serait fortuite, et l'annulation des campagnes serait uniquement technique.

10 • <https://www.vitisphere.com/actualite-100118-la-moderation-presidentielle-l'emporte-sur-3-campagnes-anti-alcool.html>

11 • Deux campagnes de prévention sur l'alcool n'ont pas été «annulées», mais «ne sont pas allées jusqu'à la production», APM news, le 11 septembre 2023.

12 • «Je suis plutôt content de tout ce qu'on a fait en un an» (François Braun), APM news, le 19 septembre 2023

La campagne «C'est la base»

Quinze jours après la révélation de l'annulation des trois campagnes de Santé publique France, le nouveau ministre de la Santé et de la Prévention, Aurélien Rousseau, annonce sur X (ex Twitter) le lancement d'une nouvelle campagne pour «la débanalisation de l'alcool». En donnant un caractère solennel et national à cette campagne intitulée «C'est la base», il lui assigne un objectif autre que celui de départ, en l'occurrence une communication sur la réduction des risques en milieu festif pour les jeunes.

L'effet politique est désastreux. Cette campagne ciblée, qui survient juste après le scandale des annulations, correspond en effet au cadre dans lequel le lobby alcoolier veut cantonner la prévention du risque alcool :



Diffusion de cette campagne sur les tables des bars parisiens

- La prévention porte sur des segments de population, en particulier les jeunes qui représentent une population nettement plus réduite que la population générale : l'impact sur la consommation, et donc les ventes, d'alcool est moindre.
- On cible essentiellement le binge drinking (biture expresse) et pas la consommation régulière ou son installation, facteur de risques sanitaires différés.
- Ce sont les excès (et seulement les excès) qui sont visés, comme le préconise le lobby alcoolier.
- On évoque uniquement les risques immédiats liés à l'ivresse ou à court terme : coma éthylique, accidents de la route, blessures intentionnelles ou non intentionnelles, rapports non protégés, agressions à caractère sexuel, interactions numériques regrettables, etc.
- Rien n'est dit sur le lien entre la consommation et des maladies telles que cancer, accidents vasculaires cérébraux...
- Même sous l'angle de la « réduction des risques », la campagne ne mobilise pas les connaissances et les repères concrets visant à réduire les risques de l'alcool et des substances psychoactives chez les jeunes.

9

Pour preuve que le créneau de la prévention des excès ne gêne pas le lobby alcoolier, Pernod-Ricard avait lancé une campagne sur le même registre sur les réseaux sociaux en juillet 2021 "DRINK MORE, water"¹³.

La diffusion de cette campagne à ce moment et sa promotion par un Gouvernement très soucieux de ne pas froisser le secteur économique, fait de Santé publique France une victime collatérale¹⁴.

13 • <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2022/08/Decryptages-N-51-Drink-More-Water-2022.pdf>

14 • <https://expression.addictions-france.org/articles/sante-publique-france-victime-des-renoncements-gouvernementaux/>

Campagnes de prévention ou communication gouvernementale ?

L'objectif des campagnes de prévention portées par Santé publique France devrait viser uniquement l'amélioration des comportements de santé, et en premier lieu cibler les principaux déterminants : tabac, alcool, nutrition, activité physique, santé environnementale. Mais si la lutte contre le tabagisme ne rencontre plus vraiment de résistances (ce qui n'exclut pas un lobbying persistant de l'industrie du tabac et des buralistes), il n'en est pas de même pour l'alcool et la nutrition, secteurs dans lesquels de puissants lobbies entendent contrôler la politique de prévention afin qu'elle affecte le moins possible leur chiffre d'affaires. Radio France a démonté cette mécanique dans le cas précis des campagnes alcool annulées en 2023.

La question de la tutelle gouvernementale de Santé publique France s'en trouve posée avec acuité. S'il est légitime que le Gouvernement contrôle la bonne gestion de l'agence financée sur fonds publics et qu'il valide un programme de travail, les modalités de cette tutelle méritent d'être interrogées de plusieurs manières :

- Chaque campagne doit-elle recevoir un visa/autorisation préalable du ministre de la Santé ? Alors que l'agence réunit en son sein et à travers ses prestataires, des experts à la fois en épidémiologie et en marketing social, quelle peut être la valeur ajoutée du ministre et de ses services ? La dépêche de l'APM du 11 septembre indique clairement que le ministre (avec son cabinet et ses services) sont les juges ultimes de la qualité d'une campagne : «Les propositions créatives ne correspondaient pas au message souhaité par le ministère». La dimension politique l'a ainsi emportée sur la pertinence en termes de santé publique. Pour la campagne prévue pendant la Coupe du monde de Rugby, «la proposition était un peu trop cliché», ce qui est un avis parfaitement subjectif, surtout lorsqu'on sait que les campagnes sont pré-testées systématiquement auprès de focus groupes probablement plus représentatifs de la population visée que quelques personnes au sein du ministère, quelle que soient leurs compétences.

- Santé publique France n'est-elle pas davantage considérée comme un outil au service de la communication gouvernementale, avec ses aléas et ses considérations politiques étrangères à la santé publique, que comme une agence de prévention en santé ?

- Santé publique France doit-elle être évaluée sur ses résultats (efficacité de son action et de ses campagnes) ou sur sa compréhension, voire sa docilité, à l'égard des ministres successifs ? Ces questions appellent des clarifications si on souhaite une politique de prévention efficace et indépendante des groupes de pression. Dans un contexte de défiance généralisée à l'égard des institutions et des décideurs, tout doit être mis en œuvre pour éviter les scandales à répétition. Sauf à rendre une plus grande autonomie à SpF sur l'atteinte des objectifs de santé publique, la suspicion de censure politique persistera et risque de décrédibiliser pour longtemps toute la politique de prévention sanitaire.

Des campagnes qui ciblent les individus, sans remettre en cause les produits

Les trois campagnes annulées visaient la prévention en population générale et le ministère de la Santé, en raison de sa tutelle sur SpF, en était informé depuis longtemps. Pourtant, dans ses justifications, le ministère affirme que les campagnes doivent porter sur les groupes prioritaires, les jeunes en particulier.

Prévenir le binge drinking n'est pas en soi contestable, mais le présenter comme une priorité (et une alternative) devant le haut niveau de consommation des Français est un choix politique et non de santé publique. On remarque aussi qu'une campagne grand public, centrée sur la prévention des excès, n'est pas acceptable par le lobby alcoolier (et le gouvernement) quand elle touche une population importante. C'est le cas de la campagne qui visait à prévenir les excès de la troisième mi-temps, annulée alors qu'elle risquait de toucher des centaines de milliers de spectateurs de la Coupe du Monde. Cibler uniquement une catégorie d'individus, en l'incitant à faire de meilleurs choix individuels, permet d'éviter de remettre en cause la substance en elle-même et les industriels qui la produisent – ce que faisait indirectement la campagne censurée en visant à informer toute la population.

Les campagnes en population générale sur les repères de consommations à moindre risque, même sous forme de rediffusion, semblent de fait exclues, même si ces repères ont été proposés par des experts indépendants missionnés par Santé publique France et l'Institut National du cancer en mai 2017. Les professionnels du marketing de l'alcool ont intégré cette contrainte, comme le souligne une récente étude d'enseignantes et de chercheuses en marketing¹⁵ : « l'irruption de nouveaux discours soulignant les risques sur la santé de la consommation d'alcool sans invoquer de contexte particulier (cibles jeunes, consommation abusive) aurait ainsi de quoi déstabiliser le secteur. Elle pourrait battre en brèche l'idée que c'est le consommateur qui est responsable de ses maux lorsqu'il consomme de l'alcool et atténuer l'image de convivialité et de fête propre à la culture de l'alcool qui est dominante ».

Addictions France partage cette analyse depuis longtemps, et n'a cessé de défendre une politique de prévention qui intègre à la fois des campagnes ciblées, mais aussi des campagnes généralistes visant à alerter sur les risques de la consommation d'alcool en dehors de tout « excès ». En effet, pour les paris sportifs (qui peuvent être plus impopulaires que l'alcool¹⁶ au sein de la population), Santé Publique France a diffusé en période de Coupe du Monde 2022 une campagne de prévention nommée « Parier, c'est pas rien », pour tous les publics. En parallèle, l'Autorité Nationale des jeux diffusait, auprès des jeunes, une musique nommée « T'as joué, t'as perdu ». Étaient prégnants l'explication de l'addiction au jeu d'argent, ses risques, et la critique des pratiques des opérateurs de jeu.

Cet exemple montre un traitement différencié des risques générés par deux industries qui ont des conséquences sur la santé et les addictions. Un secteur est ménagé par les pouvoirs publics, quand l'autre fait l'objet d'une analyse juste, basée sur les preuves.

15 • <https://theconversation.com/alcool-pourquoi-les-campagnes-de-prevention-sont-elles-ciblees-et-non-generales-213793> Bénédicte Bourcier-Béquaert, Anne Sachet-Milliat et Loréa Bañada-Hirèche septembre 2023.

16 • Enquête Harris Interactive pour ANJ, Les paris sportifs durant L'Euro se football, 2021

Nous savons que nous ne sommes pas des êtres totalement rationnels, les recherches en économie comportementale l'ont amplement démontré¹⁷. Nous sommes aussi largement gouvernés par nos émotions voire nos passions. C'est pourquoi une information à simple visée éducative (apport de connaissances) est rarement efficace si elle est délivrée seule. La communication publicitaire à visée commerciale l'a bien compris et joue largement sur les émotions pour influencer les comportements d'achats et de consommation. «Faites appel plutôt au cœur qu'à la raison et touchez les gens par l'émotion» (Bill Bernbach, fondateur de l'agence de publicité DDB). Nous sommes ainsi saturés en permanence par des messages publicitaires qui rivalisent de créativité pour attirer notre attention, et face auxquels des messages purement informatifs ont peu de chance de rivaliser. La communication de santé publique, pour être efficace, ne peut échapper à cette utilisation des émotions. Pour autant, parce qu'elle vise à changer des comportements, elle respecte des règles éthiques, souvent implicites, qui paraissent faire consensus :

- L'information à la base des campagnes doit reposer sur des fondements scientifiques les plus robustes possibles. Cette information doit être accessible.
- On ne peut pas mentir ou déformer la réalité des risques même dans le but «noble» de changer les comportements défavorables. La diabolisation expose à des chocs en retour.
- Les objectifs des campagnes doivent être explicites. Il ne s'agit pas de manipuler les personnes mais de les amener à prendre conscience et changer de comportement avec des objectifs clairement exprimés.

Les campagnes de prévention s'inscrivent dans ce cadre. Elles font appel à des émotions diverses tout en essayant d'éviter les écueils car la communication, qu'elle soit commerciale ou à visée de prévention sanitaire, n'est pas une science exacte. Chaque type d'émotion a ses avantages et ses limites.

L'utilisation de la peur est souvent discutée comme outil de prévention. Elle a démontré son efficacité dans la prévention du tabac¹⁸ mais des résultats variables en prévention routière¹⁹. La peur peut provoquer une prise de conscience salutaire qui conduit à une motivation à changer de comportement, mais aussi susciter une mise à distance voire un déni d'un risque vécu comme trop anxiogène. Il semble admis que l'utilisation de la peur est plus efficace lorsqu'une solution est apportée pour y remédier. Par ailleurs, le spectre des émotions liées à la peur est très étendu. Il va de l'inquiétude légitime (source d'interrogation sur un risque) à l'effroi qui peut sidérer et détourner d'un comportement rationnel. En France, c'est la Sécurité routière qui a fait les premières campagnes fondées sur la peur. L'INPES a fait ensuite les premières sur le tabac en 2002 avec la diffusion d'une information «Des traces de mercure, d'ammoniac, d'acide cyanhydrique et d'acétone ont été décelées dans un produit de consommation courante» et d'un numéro de téléphone (0 800 404 404) qui a reçu 460 000 appels dans le premier quart d'heure et 900 000 dans la soirée. Le produit en question était bien sûr «la cigarette». Un des avantages des campagnes fondées sur la peur et le choc, c'est qu'elles sont plus remarquées et demandent moins d'investissement publicitaire.

17 • Notamment ceux de Kahneman et Smith qui ont reçu en 2002 le prix Nobel d'économie.

18 • Effects of Different Types of Antismoking Ads on Reducing Disparities in Smoking Cessation Among Socioeconomic Subgroups, Sarah J. Durlin, and *Al*American Journal of Public Health, 2009

19 • T. Hoekstra, F. Wegman / *IATSS Research*, 2011

Les émotions positives (joie, humour, plaisir...) peuvent être efficaces mais souvent difficiles à utiliser. En addictologie, la recherche de plaisir et/ou de mieux être est à l'origine des consommations et des comportements. Dans le cas de l'alcool, communiquer positivement expose à utiliser le même registre que les alcooliers, qui ne communiquent que sur le plaisir pour occulter les risques. La campagne de mobilisation sociale du Défi de janvier (sur le modèle du Dry January au Royaume Uni) a contourné cette difficulté en communiquant sur les bénéfices liés à une non-consommation pendant une période donnée, et sur l'émulation personnelle et collective à relever un défi. Cependant, il faut considérer que le succès de cette campagne n'a été possible que parce qu'elle a été précédée d'une pédagogie inlassable par les acteurs de santé pendant des décennies sur les risques et les dommages liés à l'alcool, et par le décryptage des fausses allégations sanitaires du lobby alcoolier.

Education et information sur les risques

Les campagnes classiques d'information vers le grand public ont pour objectif principal de changer les opinions, éventuellement les intentions de changer de comportement, mais elles ne peuvent à elles seules (ou très rarement) changer les comportements. C'est d'autant plus vrai en addictologie où la dépendance et la perte de maîtrise sont précisément la caractéristique des personnes consommatrices. Ainsi, dans le cas du tabac, la baisse de la prévalence depuis une dizaine d'années²⁰ ont été obtenus par la combinaison d'un ensemble de mesures structurelles (action sur les prix, sur l'offre et sur la publicité) allant de pair avec des campagnes d'information et d'éducation.

Des études ont montré que les messages positifs, éducatifs et informatifs, neutres ou utilisant les émotions positives, peuvent être efficaces sur certaines thématiques, quand les gens sont déjà sensibilisés et considèrent favorablement une hypothèse de changement²¹. En revanche les campagnes négatives (peur, risques), jouant sur les émotions, captent davantage l'attention et sont plus susceptibles de faire bouger les comportements.

En résumé, le message informatif et éducatif est nécessaire mais pas suffisant. C'est pourquoi les acteurs économiques et leurs relais politiques le brandissent pour faire obstacle aux mesures efficaces qui iraient à l'encontre de leur chiffre d'affaires. Pour les produits illégaux, les mêmes décideurs sont nettement plus dubitatifs sur l'efficacité de la prévention par rapport au registre punitif.

Cependant, la préférence pour un type de message, positif ou de mise en garde, tient également à l'opinion ou à la formation de celui qui l'émet ou le juge. Indépendamment de données d'efficacité, les éducateurs seront plus favorables à des messages positifs, tandis que les médecins confrontés aux dommages se positionneront souvent différemment.

20 • <https://www.ofdt.fr/produits-et-addictions/de-z/tabac-et-cigarette-electronique/>

21 • Designing health messages: Approaches from communication theory and public health practice. Maibach, E., & Parrott, R. L. (Eds.). (1995) Sage Publications, Inc. sportifs durant L'Euro se football, 2021

Conclusion : évaluer en permanence l'efficacité des campagnes

En France, des campagnes de prévention utilisant différents registres ont été utilisées depuis des décennies, sur différents thèmes et objectifs de santé publique. Elles font l'objet d'évaluations systématiques, en particulier par Santé publique France. Une revue scientifique de ces évaluations serait de nature à éclairer davantage la réflexion sur des bases plus solides que sur l'opinion ou les postures. La resituer par rapport aux connaissances en psychologie sociale est une nécessité. La recherche d'efficacité plaide en faveur d'une complémentarité des approches émotionnelles et éducatives, car elles s'adressent à des publics différents en termes de connaissances, de prise de conscience du problème de santé publique et de volonté de changer de comportement. Cette recherche d'efficacité doit respecter un cadre éthique qui corresponde aux valeurs de la santé publique.

Enfin, pour être à la fois crédible et efficace, la communication de santé publique ne doit pas être confondue avec la communication du Gouvernement pour valoriser sa politique et bien sûr rester totalement indépendante du secteur économique. Comme l'avaient souligné le président d'Addictions France, Bernard Basset, et celui de la FFA, Amine Benyamina, dans une tribune publiée dans le journal *Le Monde* suite à l'annulation des campagnes de SpF²² : « Si le Gouvernement ne redresse pas rapidement le tir, cette opération commando réussie du lobby de l'alcool donnera sans doute des idées à d'autres, et le discours de « prévention » ne sera plus qu'un élément de langage politique, un passage obligé sans réel contenu, un mot vide pour dissimuler l'inaction et la soumission aux forces économiques, qui s'assoient sans états d'âme sur les dégâts qu'elles provoquent. »

22 • https://www.lemonde.fr/sciences/article/2023/09/12/lobby-des-alcooliers-contre-la-prevention-des-risques-le-gouvernement-est-redresser-le-tir-en-urgence_6189045_1650684.html

Décryptage N°55

La coupe du monde :
Entre paris sportifs, alcool et sport

Décryptage N°54

Les cris d'orfraie :
La fin de la culture du vin

Décryptage N°53

Industrie et santé :
La guerre hybride

Décryptage N°52

Avertissements sanitaires :
La résistance du lobby de l'alcool

Décryptage N°51

Drink More Water :
La prévention selon Pernod Ricard

Décryptage N°50

Les Puffs :
la promotion insidieuse du tabac

Décryptage N°49

Tabac chauffé, snus, médicaments... et nicotine :
Les cigarettiers préparent leur avenir

Décryptage N°48

Le crack à Paris

Décryptage N°47

Les marques Alibis :
Cigarettiers et alcooliers, mêmes méthodes

Décryptage N°46

Les industriels de l'alcool :
les maîtres en lobbying

Décryptage N°45

Le CBD (cannabidiol) :
Stratégies commerciales et d'influence

Décryptage N°44

La loi Evin :
30 ans d'offensives du lobby alcoolier

Décryptage N°43

La loi de 70 sur les stupéfiants :
50 ans de répression (ou pas)

Décryptage N°42

Les hard seltzers :
l'alcool avance masqué

Décryptages N°41

Covid-19 et addictions :
L'impact du confinement

Décryptages N°40

Un Défi relevé et réussi en janvier :
« Dry January » à la française en 2020

Décryptages N°39

Les alcooliers et la prévention :
La stratégie du Cheval de Troie

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 :



Le 11
septembre 2023, la ré-
vélation par la Cellule Investigation de
Radio France de l'annulation de trois campagnes
de prévention du risque alcool de Santé publique France
a jeté une lumière crue sur l'influence et la puissance du lobby
alcoolier, sur l'écoute attentive du président de la République et du
Gouvernement envers ce secteur économique et sur l'absence d'au-
tonomie de Santé publique France (SpF) dans son domaine d'expertise,
la communication en santé. Même si l'interventionnisme des alcooliers
est connu depuis des décennies, cette nouvelle forme de censure n'est
pas acceptable. La remise en cause des modalités et des contenus des
campagnes de prévention impose aux acteurs de santé de réfléchir,
préciser et argumenter pour que l'action sur les déterminants de
santé ne relève pas de l'arbitraire et du bon-vouloir des déci-
deurs, mais d'une politique rationnelle s'appuyant à la fois
sur les connaissances sanitaires mais aussi sur les
enseignements des sciences de la commu-
nication.



RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE
FONDÉE EN 1872 PAR LOUIS PASTEUR ET CLAUDE BERNARD
www.addictions-france.org • contact@addictions-france.org
ANPAA - 20 rue Saint-Fiacre, 75002 Paris • Tél. : 01 42 33 51 04

Suivez-nous sur :

 @AddictionsFr

 Association Addictions France

 Association Addictions France

