

ALCOOL :

LE GRAND BASCULEMENT

Le succès du Défi De Janvier 2024



Association
Addictions
France



DÉCRYPTAGE N°57

Bernard BASSET

Alain RIGAUD

Myriam SAVY

JANVIER

20
24



FEVRIER 2024 Numéro 57

ALCOOL : LE GRAND BASCULEMENT



Le succès du *Bernard BASSET*
Défi De Janvier 2024 *Alain RIGAUD*
 Myriam SAVY

20
24

Un automne annonciateur

6

Une adhésion forte dès les premières éditions

8

Un impact médiatique considérable pour l'édition 2024

9

Une participation à un haut niveau, des bénéfices ressentis pour une majorité de participants

10

Le lobby alcoolier inaudible mais obstiné sur la «modération»

10

Les contre-feux qui échouent

11

Les raisons du succès

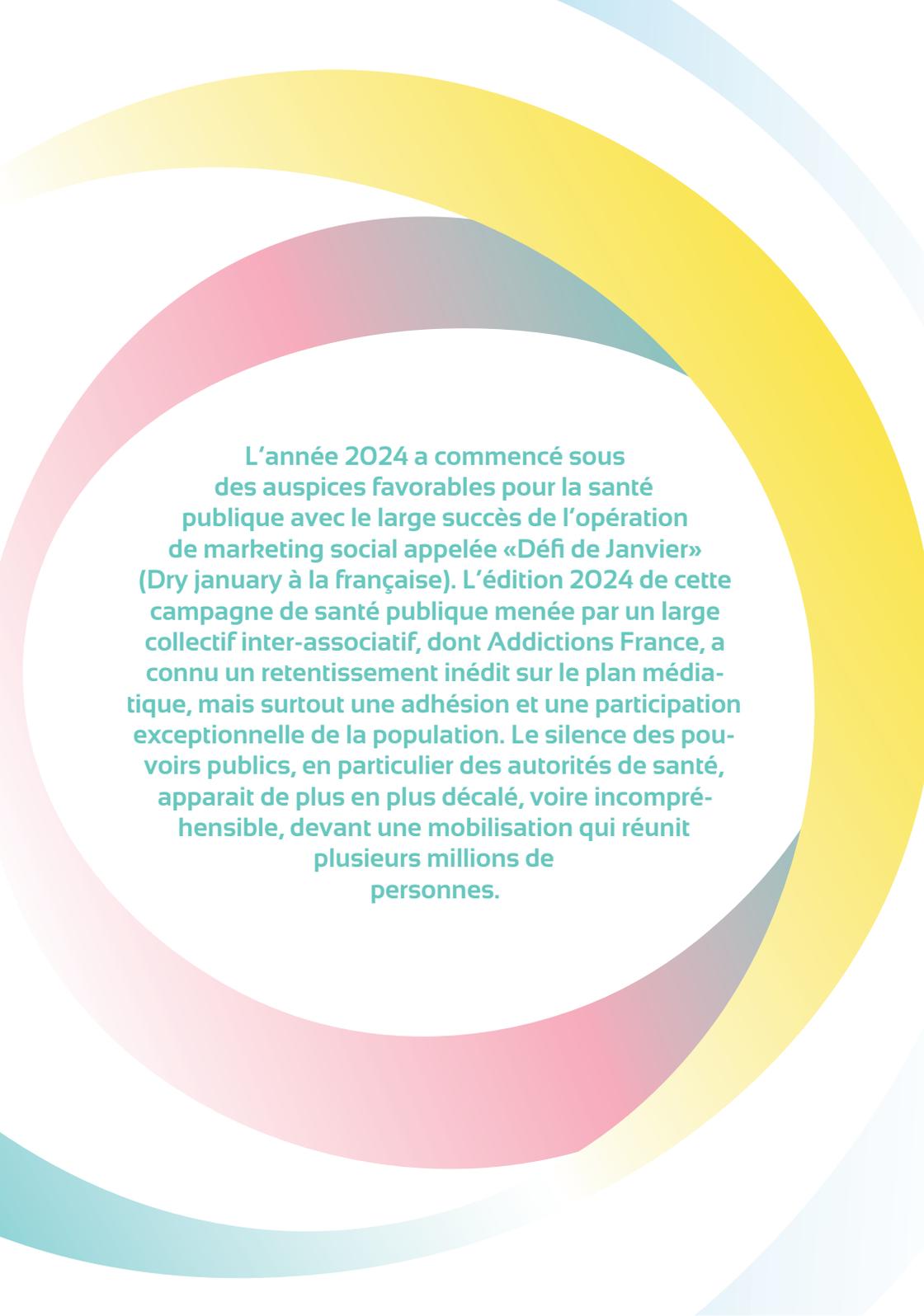
12

Conclusion : le basculement de l'opinion

15

Annexe : la lettre des addictologues

16



L'année 2024 a commencé sous des auspices favorables pour la santé publique avec le large succès de l'opération de marketing social appelée «Défi de Janvier» (Dry January à la française). L'édition 2024 de cette campagne de santé publique menée par un large collectif inter-associatif, dont Addictions France, a connu un retentissement inédit sur le plan médiatique, mais surtout une adhésion et une participation exceptionnelle de la population. Le silence des pouvoirs publics, en particulier des autorités de santé, apparaît de plus en plus décalé, voire incompréhensible, devant une mobilisation qui réunit plusieurs millions de personnes.

Un automne annonciateur

L'automne 2023 a été marqué par plusieurs événements qui ont en quelque sorte préparé le terrain, et l'opinion, au Défi de Janvier 2024. L'attention des médias a été avivée à plusieurs reprises sur le thème de la consommation d'alcool et son impact sur la santé, mais aussi sur l'attitude toujours plus complaisante de l'Etat envers le lobby alcoolier.

En septembre, la cellule Investigation de Radio France a révélé que le ministère de la Santé avait censuré deux campagnes de Santé publique France (SpF), une annulation sans nul doute influencée par le lobby viticole Vin & Société¹. Dans un courrier adressé au président de la République², dévoilé également par les journalistes, ce groupe représentant les «acteurs de la filière viticole» protestait de manière vigoureuse contre la campagne diffusée en janvier 2023 par SpF, qui présentait des personnes trinquant à leur santé. En conclusion, les spots de SpF interpellaient les spectateurs sur la contradiction entre cette habitude rituelle et la consommation d'alcool, toujours négative pour la santé. Vin & Société stigmatisait «un slogan inepte», qui ciblait «les moments de convivialité des Français».

Objet : Lancement de la campagne de Santé Publique France « La bonne santé n'a rien à voir avec l'alcool »

Monsieur le Président de la République,

Les acteurs de la filière vitivinicole, représentés par l'association Vin & Société et le Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique, que nous avons l'honneur de présider, tiennent à vous faire part de leur stupéfaction suite à la diffusion de la campagne de Santé Publique France, soutenue par le ministère de la Santé et de la Prévention, lancée le 9 janvier et intitulée « La bonne santé n'a rien à voir avec l'alcool ».

Cette campagne met en scène une série d'instant de convivialité, dans des scènes de la vie quotidienne ou des vœux de la nouvelle année, pendant lesquelles des personnes trinquent en se souhaitant « bonne santé » ou « santé », et interpelle les Français en leur disant « C'est pas un peu absurde de se souhaiter une bonne santé avec de l'alcool ? ».

Cette initiative vise ainsi à « débanaliser la consommation d'alcool en interpellant sur le caractère absurde de se souhaiter une bonne santé en trinquant avec des verres d'alcool ».

A travers ce slogan inepte, ce sont les moments de convivialité des Français qui sont directement ciblés. Cette campagne ne montre aucune scène de consommation excessive d'alcool, simplement des familles et des amis, qui se retrouvent, des moments de partage qui unissent plusieurs générations. C'est un rejet clair de la notion de modération, pourtant au cœur des politiques de prévention et de lutte contre les consommations excessives menées par le Gouvernement depuis 2017.

1 • <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2022/11/Decryptages-N-II-Vin-et-Societe-RV-2022.pdf>

2 • <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2024/01/Decryptage-preventionVF.2.pdf>

Le sérieux de l'enquête et le dévoilement des manœuvres du lobby alcoolier ont jeté une lumière crue, s'il en était encore besoin, sur l'influence majeure que peut exercer ce groupe de pression sur le Gouvernement. Le ministre de la Santé en poste au moment de cette censure, François Braun, s'est efforcé, en vain, de convaincre qu'il avait agi de son propre chef, indépendamment de la pression de Vin & Société et de la proximité du secteur économique de l'alcool avec Emmanuel Macron. Le mal était fait, et la conclusion s'est imposée : les intérêts économiques des producteurs d'alcool passent avant la santé, quel qu'en soit le prix.

Alors que l'écho médiatique sur ces pratiques occultes et difficilement défendables s'épuisait peu à peu, la publication par le journal *Le Parisien*³ d'une lettre au ministre la Santé et de la Prévention, Aurélien Rousseau, signée par l'ensemble des universitaires et enseignants en addictologie, ravive le débat public. Ce courrier avait été initié par le président du CUNEA (Collège Universitaire National des Enseignants en Addictologie). Dans ce que la presse a rapidement appelé «la lettre des 48 addictologues», ces professeurs de médecine soulignent que «la confiance envers le gouvernement pour mener une politique cohérente et résolue [envers l'alcool] est sérieusement altérée». Ils demandent au ministre de laisser Santé publique France remplir sa mission en soutenant le Défi de Janvier, dont ils soulignent qu'il «s'agit d'une opération de mobilisation sociale sur une base volontaire qui n'est ni normative ni moralisatrice» et dont les bénéfices sont attestés.

Le ministre, manifestement mal à l'aise, ne répond pas formellement à ce courrier et fait des déclarations alambiquées aux journalistes qui l'interrogent⁴ : «Je vais essayer de profiter de ce mouvement collectif pour ne pas consommer d'alcool», mais en nuancant immédiatement : «Je suis toujours très méfiant ou prudent quand on dit : Le gouvernement lance une campagne pour savoir comment vivre pendant un mois», passant sous silence le caractère très incitatif du Mois sans tabac, soutenu chaque année par son ministère. Après ce petit mouvement d'audace sur sa participation personnelle au Défi de Janvier, Aurélien Rousseau fait une déclaration incompréhensible pour ménager le lobby viticole au micro de France Info⁵ : «Je ne pense pas que le vin soit une drogue, mais la consommation de vin peut devenir une addiction».

3 • <https://www.leparisien.fr/societe/sante/dry-january-48-addictologues-demandent-a-letat-de-soutenir-le-mois-sans-lalcool-11-12-2023-ALFZ2VHJJVE5FJMH52VTXFWI4E.php>

4 • https://www.huffingtonpost.fr/politique/article/dry-january-aurelien-rousseau-ne-veut-pas-engager-le-gouvernement-dans-cette-operation-et-explique-pourquoi_227058.html

5 • https://www.francetvinfo.fr/sante/environnement-et-sante/dry-january-le-ministre-de-la-sante-aurelien-rousseau-invite-les-francais-a-moderer-leur-consommation-d-alcool_6246918.html



Cette assertion est contradictoire, car provoquer des addictions est justement ce qui caractérise les substances psychoactives communément appelées drogues. En ce sens, l'alcool sous forme de bière, de vin, de whisky ou de cognac est toujours une drogue. La démission du ministre pour cause de désaccord avec la loi Immigration portée par le gouvernement lui évitera de se confronter davantage au sujet de l'alcool.

C'est dans ce contexte que le Défi de Janvier 2024 va se dérouler.

Une adhésion forte dès les premières éditions

Bien que la première édition de cette campagne de marketing social ait été improvisée en janvier 2020 du fait du retrait forcé de Santé publique France⁶, elle a pourtant mobilisé 2 millions de personnes la première année et autant en 2021 selon le Bulletin Epidémiologique Hebdomadaire (BEH) publié par SpF⁷. Cette participation importante s'est faite en dépit du contexte déprimant de la pandémie dont on pouvait craindre qu'il ne favorise les consommations. Malgré ces conditions de départ peu favorables, le succès a été au rendez-vous, traduisant ainsi les interrogations croissantes de beaucoup de Français face aux conséquences pour la santé et la société de la consommation d'alcool. Les journalistes et les instituts de sondages ont, dès le départ, été attentifs à ce phénomène émergent.

Un sondage de l'IFOP sur l'édition 2023⁸ révélait qu'un tiers des Français avait l'intention d'y participer, surtout les jeunes (18-24 ans) et la motivation principale (25 %) était la santé. Seulement 34 % des Français refusaient totalement d'y participer. Le sondage montrait aussi la fréquence des consommations sans alcool, particulièrement importantes chez les jeunes avec 50 % des 18-24 ans déclarant privilégier des boissons sans alcool à l'apéritif, même dans des circonstances considérées comme propices à la consommation d'alcool.

6 • <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2023/01/Decryptages-N-40-Un-Defi-releve-et-reussi-en-janvier-RV-2023.pdf>
 7 • <https://www.santepubliquefrance.fr/docs/bulletin-epidemiologique-hebdomadaire-23-janvier-2024-n-2>
 8 • <https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2023/01/IFOP-DRY-JANUARY-Dec-2022.pdf>

Un impact médiatique considérable pour l'édition 2024

En 5 ans, le Défi de Janvier (Dry January) s'est installé dans le paysage comme un «marronnier», c'est-à-dire un rendez-vous annuel traité par la presse à l'instar des régimes avant les vacances à la plage ou les épreuves du bac. Cet intérêt des journalistes a largement contribué à la diffusion de cette opération bien au-delà des acteurs du champ de la santé.

Cette 5ème édition a reçu un traitement médiatique sans précédent, et presque exclusivement favorable, avec plus de 2500 retombées. Le sujet a été abordé tant par la presse nationale et la presse régionale généraliste que par la presse «féminine», les hebdomadaires et l'ensemble des médias audiovisuels, y compris ceux sur les réseaux sociaux. Si le terrain avait été en quelque sorte préparé par les révélations sur les agissements du lobby et la complaisance de l'appareil gouvernemental, la plupart des articles ou émissions ont concerné l'intérêt pour la santé de relever ce défi. Les porte-paroles du collectif ont été très sollicités à partir de la mi-décembre avec plus de 150 interviews et participations à des émissions à la Radio et à la télévision (Le Téléphone sonne, C'est à vous, C'est dans l'air, 28 minutes, JT de France 2...).

OPINION - L'idée de se priver d'alcool pendant un mois fait débat. Pour ses promoteurs, cette opération est un grand succès. L'abstinence temporaire permet une prise de conscience salutaire. Par Bernard Basset, président d'Addictions France, Amine Benyamina, président de la Fédération française d'addictologie et Mickael Naassila, président de la Société française d'alcoologie.



Réservé aux abonnés

Powered by ETX Studio

00:00/00:00

Bernard Basset, Amine Benyamina, Mickael Naassila

07 Jan 2024, 5:23



Bernard Basset (Président d'Addictions France), Amine Benyamina (Président de la Fédération française d'addictologie), Mickael Naassila (Président de la Société française d'alcoologie) (Crédits : © Pierre Morel / Divergence; DR (x2))

On note aussi cette année l'intérêt de la presse économique qui s'est interrogée sur l'impact pour la filière de cette opération, tout en mettant en avant le «boom» des boissons sans alcool. Le journal La Tribune Dimanche a proposé à trois représentants de la communauté addictologique de s'exprimer dans ses colonnes. La presse étrangère, intriguée par ce phénomène au pays du vin autrefois triomphant, a traité le sujet avec sérieux (The Guardian, La Repubblica, La libre Belgique... et même la télévision australienne le 1er janvier).

Une participation à un haut niveau, des bénéfices ressentis pour une majorité de participants

Les sondages réalisés avant l'édition 2024 indiquent une adhésion en forte hausse. Un sondage BVA Xsight pour Addictions France estime à 33 % ceux qui étaient certains de relever le défi et à 30 % ceux qui envisageaient probablement de le faire. Nous connaissons tous la difficulté à tenir ses bonnes résolutions, mais ces chiffres témoignent d'une opinion positive de 63 % de la population sur cette opération.

Un autre sondage dévoile des résultats intéressants. Selon une enquête YouGov pour Le HuffPost publié le 14 janvier 2024⁹, 54 % des Français qui ont déjà fait le Défi de janvier/ Dry January voient des effets positifs sur leur santé à long terme – c'est-à-dire au-delà de 6 mois. Le même pourcentage déclare avoir aussi une meilleure forme physique. Ces bénéfices ressentis par les participants sont un élément favorable pour renouveler l'expérience.

Enfin, dans son communiqué final publié le 1er février, le collectif interassociatif qui anime l'opération révèle un premier chiffre issu du dispositif d'évaluation scientifique mis en place en partenariat avec le CH Le Vinatier : la participation réelle s'établirait à 20 % de la population, soit 5,1 millions de personnes. Ainsi, même si la résolution d'un grand nombre s'est émoussée au moment de sauter le pas, le niveau de participation n'en reste pas moins spectaculaire.

Le lobby alcoolier inaudible mais obstiné sur la «modération»

Face à cette opération des acteurs de santé largement soutenue par la population, le lobby alcoolier n'a pu que rester un spectateur impuissant. Il partait évidemment avec un handicap après le tollé suscité par l'annulation des campagnes de prévention de SpF.

Comme souvent, seul Vin & Société, qui mène avec persévérance une guerre contre la prévention du risque alcool et ceux qui la portent, s'est opposé publiquement à la mobilisation sociale du Défi de Janvier. Les autres secteurs économiques de l'alcool (cidres, bières, spiritueux, vins d'apéritif...) ont, depuis des années, choisi d'autres moyens d'influence que l'attaque frontale des acteurs de santé.

Le discours a néanmoins évolué. Devant l'évidence des preuves scientifiques, Vin & Société n'ose plus prétendre comme autrefois que le vin est bon pour la santé. A court d'arguments, il décline à outrance le bon vieux slogan de la «modération». Ce concept a, pour les alcooliers, un avantage : le mot est tellement flou qu'on y met ce qu'on veut. Il s'agit aussi de faire passer le message subliminal que, si on consomme «avec modération», on ne risque rien. C'est bien sûr scientifiquement faux puisque le risque de cancer, notamment, commence dès le premier verre quotidien.

⁹ https://www.huffingtonpost.fr/life/article/dry-january-54-de-ceux-qui-ont-fait-le-defi-voient-des-effets-positifs-sur-leur-sante-a-long-terme_228259.html

La désinformation dure («le vin est bon pour la santé») ayant échoué, le lobby est aujourd'hui passé à la désinformation insidieuse («si on boit avec modération, on ne risque rien»). Cet «élément de langage», répété en chœur par tous les représentants de la filière, s'accompagne d'un mantra : «On a gagné la guerre de la modération», comme s'ils avaient contribué à cette baisse alors même qu'ils ont tout fait pour l'enrayer. Et parce que les gens boivent désormais modérément dans leur grande majorité, la prévention n'a plus lieu d'être. Mais ce que Vin et Société omet de dire, c'est que les Français restent toujours parmi les plus forts consommateurs d'alcool au monde avec une mortalité considérable qui en découle (41 000 décès évitables par an).

A ce brouillard créé par le slogan creux de «modération», Vin & Société répète que seuls 10 % des buveurs ont une consommation excessive, s'appuyant en cela sur une des variables de consommation à moindre risque publiée par Santé publique France dans son édition de juin 2023 du BEH¹⁰. Or, comme le rappelle SpF, les trois dimensions (pas plus de 2 verres par jour, maximum 10 verres par semaine et 5 jours par semaine maximum) sont cumulatives et doivent être respectées toutes les trois pour être protectrices. On ne peut pas choisir une seule des trois dimensions et considérer que cela constitue le respect des repères à moindre risque. Comme l'indique SpF dans cette édition du BEH, le chiffre le plus important à prendre en compte est que 22 % des buveurs dépassent les repères de consommation à moindres risques¹¹.

On retrouve ainsi les fondamentaux du discours du lobby de l'alcool selon lequel il suffirait de lutter contre les buveurs excessifs, passant sous silence que toute consommation d'alcool est à risque pour la santé, même si le risque augmente avec le volume et la fréquence de consommation. Par ailleurs, on peut fortement douter de la sincérité de la filière à lutter contre les buveurs excessifs alors que ces derniers contribuent de manière notable à l'équilibre économique du secteur. En effet, 90 % de l'alcool consommé l'est par seulement 33 % des 18-75 ans et 54 % des volumes consommés le sont par les 10 % de buveurs.

Les contre-feux qui échouent

Le lobby alcoolier a perçu d'emblée le danger de l'opération Défi de Janvier/Dry January. Il a allumé plusieurs contre-feux sans grand succès.

Le premier a été d'organiser début février pendant trois ans à partir de 2020 des Rencontres «Vin et Santé» à la Cité internationale du Vin de Bordeaux. L'objectif était de promouvoir la «modération» et les «différentes façons de boire». Mais la manœuvre était tellement grossière que ces colloques n'ont réuni que des seconds couteaux, affidés du lobby viticole ou bordelais, et qu'il n'a pas été possible de démontrer que le vin aurait été favorable à la santé. Résultat, il n'y a pas eu de 4ème édition de ce type de «Rencontres».

10 • http://beh.santepubliquefrance.fr/beh/2023/11/2023_11_2.html

11 • <https://www.ameli.fr/assure/sante/themes/alcool-sante/definition-reperes-consommation>

Les alcooliers ont également promu des opérations concurrentes du Défi de Janvier/Dry January pour brouiller les messages. Il s'agissait de promouvoir pendant le mois de janvier le respect des repères de consommation à moindres risques, comme s'il fallait les respecter uniquement pendant ce mois de l'année. Ces contre-feux, qui n'ont rencontré qu'un succès d'estime, s'appellent :

- «Janvier sobre» porté par une ancienne malade alcoolique, Laurence Cottet, et financé la première année par Vin & Société,
- «Damp January» (soit «Janvier humide»).

En instrumentalisant le concept de réduction du risque alcool, l'objectif et le message de ces deux opérations étaient clairs : «En janvier, continuez à boire».

Les raisons du succès

Avec cinq éditions depuis 2020, le succès est indéniable pour cette mobilisation sociale, malgré l'absence de soutien ni même d'encouragement de la part des autorités de santé (ministère de la santé -et de la prévention-, MILDECA, Fonds de Lutte contre les Addictions...). Les raisons de ce succès sont multiples :

● **La pédagogie inlassable des acteurs de santé**

Depuis plus d'une décennie, à force de combats perdus, notamment pour défendre la loi Evin, la communication et le plaidoyer des acteurs de santé se sont structurés, même s'ils sont toujours portés par des militants. Le cercle des défenseurs de la prévention envers le risque alcool s'est élargi à ceux de la cancérologie, de la santé publique, de la nutrition. A côté des leaders d'opinion à la tête des associations historiques comme Addictions France, le renouvellement des générations et certaines personnalités charismatiques, comme le regretté Pr Axel Kahn à la tête de la Ligue contre le cancer, ont insufflé un nouveau dynamisme. Ils ont fait preuve d'une constance dans la pédagogie sur les risques, mais aussi en analysant publiquement les stratégies en œuvre contre la santé publique. En 2019, le lobby alcoolier a connu sa première défaite depuis 1991 avec l'échec de sa proposition d'alcooliser le sport et les stades¹².

● **Le progrès des connaissances sur les risques pour la santé**

Alors que l'alcool est consommé depuis la préhistoire, et que l'histoire même d'Addictions France témoigne des préoccupations des médecins sur les conséquences de la consommation d'alcool (l'Association contre l'Abus des Boissons alcooliques, ancêtre d'Addictions France, a été fondée en 1872), les connaissances sur les effets de l'alcool ont progressé continuellement.

12 • <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2023/02/Decryptages-N-38-Alcooliser-le-sport-Disponible-a-la-com-mande.pdf>

Mais dans la dernière décennie, un élément déterminant a été établi de manière indiscutable sur le plan scientifique : il n'y a pas de consommation sans risque¹³. Dès lors, les ressorts habituels de la désinformation du lobby alcoolier se sont effondrés : le French Paradox n'a aucun fondement, l'effet protecteur des molécules anti-oxydantes (resvératrol par ex.) est introuvable et même le premier verre d'alcool augmente les risques. Ces données implacables ont été largement diffusées et commentées dans l'ensemble de la presse grand public.

● Le caractère ludique du Défi

Le caractère ludique donné à l'opération dès la première édition, notamment par les aventures amusantes d'un couple de BD sur les réseaux sociaux¹⁴ ont donné un ton léger et non moralisateur. Les bénéfiques, en termes de bien-être (sommeil, concentration, perte de poids...), ont été bien perçus et probablement motivants. Les difficultés à surmonter dans une société où l'alcool est partout n'ont pas été éludées et ont pu également inciter à relever de défi.

● Le soutien de la presse effarée par le scandale

Il est certain que l'annulation de la campagne prévue par Santé publique France pour janvier 2020 a donné un parfum de scandale et de magouilles qui a été largement commenté dans les medias et a attiré l'attention sur l'action des acteurs associatifs pour maintenir le Défi de Janvier/Dry January. Ceux-ci sont apparus comme injustement traités par un lobby anti-santé et un pouvoir complice.

● La mauvaise image du lobby

L'annulation des campagnes de prévention à l'automne 2019 ne fait que s'ajouter à une série d'épisodes tout aussi peu glorieux : infractions à la loi Evin sur les réseaux sociaux, épandage considérable des pesticides dans les vignobles même à proximité des écoles, incitation à boire en liant sport et alcool, création de produits alcooliques pour les jeunes (prémix, vinipops...), intrigues dans les hémicycles du Parlement... A cela s'ajoute la prise de conscience des pratiques d'alcoolisation parfois excessives de certains politiques eux-mêmes¹⁵.

La bataille permanente du secteur économique de l'alcool, et en premier lieu du lobby viticole, contre la promotion de la santé est de moins en moins acceptée par l'opinion et de plus en plus considérée comme une incitation à consommer un produit dont on veut cacher les conséquences dangereuses. La négation des conséquences sur la santé, même au niveau européen (lors de l'élaboration du plan cancer européen en 2021, Beating cancer), ne fait que ranger le lobby alcoolier dans la catégorie des industries sans éthique, aux côtés de celles des pesticides, de la malbouffe ou des pollueurs atmosphériques.

13 • <https://www.inserm.fr/expertise-collective/reduction-dommages-associes-consommation-alcool/>

14 • Al et Coline par Ketty Deleris et Léa Del Aguila

15 • <https://www.sudouest.fr/france/deputes-ivres-rupture-de-stock-a-la-buvette-quand-l-alcool-coule-a-flots-a-l-assemblee-nationale-14205063.php>

● La faible popularité d'Emmanuel Macron

Le président de la République ne rate aucune occasion d'afficher son soutien au secteur des boissons alcooliques, notamment pendant sa première campagne présidentielle, avec la nomination au sein de son cabinet élyséen de la déléguée générale de Vin & Société, Audrey Bourolleau.

On l'a vu aussi se mettre en scène pour boire cul-sec une bière dans les vestiaires du Stade Toulousain. Si le lobby peut se féliciter d'avoir un allié sans faille au plus haut de l'appareil d'Etat, cette médaille a son revers. La popularité d'Emmanuel Macron s'est très largement émoussée depuis son élection de 2017 et l'érosion de son image rejaillit sur ses affidés, ce que le lobby viticole ne semble pas réaliser. Il peut ainsi gagner quelques avantages ponctuels (annulation de campagnes de prévention) mais au prix d'une image qui se dégrade dans l'opinion.

● Une stratégie commerciale perdante

Si les multinationales de la bière ou des spiritueux s'en tiennent à une promotion de leurs produits avec des ressorts assez classiques, le lobby du vin a lié la défense de sa production à des arguments quasiment civilisationnels. Le vin serait l'essence de l'identité française la plus pure, il représente le patrimoine immémorial de notre pays et les viticulteurs sont de sympathiques artisans qui perpétuent un savoir-faire traditionnel. Mais cette présentation est largement ébréchée par la réalité de la France d'aujourd'hui, urbanisée, diverse et multiculturelle. Et la production viticole s'est partout largement mécanisée et ses processus de production industrialisés, sans parler des 20 % de vins importés en vrac depuis les vignobles sud-européens. Cette image d'Epinal passiste et folklorique, soutenue par les Chevaliers du Tastevin et autres Jurades, a peu de chance d'accrocher la jeunesse, et donc de renouveler les générations de buveurs.

Par ailleurs, le vin a été présenté depuis des années comme un produit pour amateurs avertis, sinon un produit d'élite, qui mérite une dégustation respectueuse, voire cérémonieuse, qui s'appuie sur des stages d'œnologie qui devraient permettre de distinguer au sein du breuvage les différents arômes et les saveurs, et d'apprécier ses qualités : structure, équilibre, finesse, élégance, etc. Cet élitisme est évidemment décourageant pour le plus grand nombre, d'autant que toute une part de la production ne peut tenir toutes ces promesses. Samuel Montgermont, le président de Vin & Société, a brutalement réalisé les effets de cette promotion élitiste et s'est exclamé : *«Il ne faut rien s'interdire. On peut mettre du vin rouge sur de la glace»*¹⁶. L'affolement gagne et le message est aujourd'hui *«Buvez du vin n'importe comment, mais buvez»*.

16 • <https://www.lefigaro.fr/societes/il-ne-faut-rien-s-interdire-on-peut-mettre-du-vin-rouge-sur-de-la-glace-comment-la-filiere-in-nove-pour-donner-aux-jeunes-le-gout-du-vin-20231213>

Le site Vitisphère¹⁷ constate également que «*Le vin [fait] face au désamour générationnel*» et Krystal Lepresle, déléguée générale de Vin & Société, explique cette désaffection par une fracture générationnelle dans la transmission du mode de consommation.

● La baisse inexorable des consommations

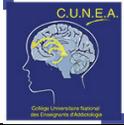
Les statistiques récentes sur la consommation d'alcool en France ne sont pas de nature à rassurer le lobby alcoolier et peut expliquer le contexte favorable au Défi de Janvier. France Agrimer constate que «*La consommation de vin continue d'évoluer au sein de la population française. Elle s'inscrit dans une tendance globale de baisse de la consommation d'alcool*»¹⁸. Les consommateurs réguliers de vin tendent à disparaître, sous l'effet du renouvellement des générations. Entre les années 1960 et 2022, la consommation individuelle moyenne de vin des français a chuté de près de 70 %. Les consommateurs se détournent globalement des boissons alcoolisées avec une part de non-consommateurs en croissance. La population des 18-34 ans a un taux de consommation de vin plus faible que le reste de la population, et les consommateurs réguliers (11 %) sont essentiellement les générations les plus âgées. Un quart des 18-34 ans ne consomment pas d'alcool et 39 % ne consomment pas de vin. Une évolution profonde du rapport à l'alcool est à l'œuvre et les nouvelles générations adhèrent de moins en moins au discours du lobby alcoolier, qui devrait davantage s'interroger sur sa stratégie plutôt que de vitupérer et intriguer contre les acteurs de santé.

Conclusion

Le succès spectaculaire du Défi de Janvier 2024 tient à de nombreux facteurs et il serait erroné d'en voir la cause uniquement dans la réaction aux scandales de censure des campagnes de prévention par la puissance publique sous l'effet de la pression du lobby alcoolier. L'opinion bascule progressivement, mais inexorablement, dans des comportements de plus grande maîtrise dans la consommation d'alcool, basés sur la prise de conscience que ce produit psychoactif n'est jamais sans risque, même pour les consommateurs non dépendants. Il serait temps que la classe politique tienne compte de cette évolution au lieu de succomber aux discours trompeurs du lobby alcoolier. Pour leur part, plutôt que de s'époumoner à défendre l'indéfendable, les producteurs d'alcool et leurs représentants seraient plus avisés de faire évoluer leur modèle économique et ne plus inter-férer, en raison d'évidents conflits d'intérêts, dans la prévention car les acteurs de santé sont seuls légitimes pour en parler et agir. Mais si la bascule progressive de l'opinion est encourageante, il reste encore beaucoup à faire dans un pays qui reste parmi les plus hauts consommateurs d'alcool au monde.

17 • <https://www.vitisphere.com/actualite-99048-le-vin-face-au-desamour-generationnel.html>

18 • https://www.franceagrimer.fr/content/download/72649/document/SYN_EnquetQuinVin_9eEdition_MI2A2023.pdf



Collège Universitaire National des Enseignants d'Addictologie

Président

Pr Olivier COTTENCIN

Présidents d'Honneur

Pr Jean-Louis BALMES
Pr Michel REYNAUD †

Vice-Présidents

Pr Marie BRONNEC
Pr François PAILLE
Pr Amandine LUQUIENS
Pr Laurent KARILA

Secrétaire Général

Dr Gérard SHADILI

Secrétaire Général Adjoint

Pr Méline FATSEAS

Trésorier

Dr Xavier LAQUEILLE

Trésorier adjoint

Pr Morgane GUILLOU

Administrateurs

Dr Guillaume AIRAGNES
Pr Henri-Jean AUBIN
Pr Marc AURIACOMBE
Pr Nicolas BALLON
Dr Farid BENZEROUK
Dr Mickael BISCH
Pr Georges BROUSSE
Dr Paul BRUNAUULT
Dr Nicolas CABE
Pr Maurice DEMATTEIS
Pr Hélène DONNADIEU-RIGOLE
Pr Nicolas FRANCHITTO
Dr Aurélie GAY
Dr Julie GIUSTINIANI
Dr Romain ICICK
Dr Jérôme LACOSTE
Pr Laurence LALANNE
Pr Michel LEJOYEUX
Pr Romain MOIRAND
Pr Philippe NUBUKPO
Pr Pascal PERNEY
Pr Benjamin ROLLAND
Dr Benoît SCHRECK
Pr Nicolas SIMON
Pr Florence THIBAUT
Pr Benoît TROJAK
Pr Florence VORSPAN

Monsieur le Ministre Aurélien ROUSSEAU

Ministère de la Santé et de la Prévention
14 Av. Duquesne, 75350 Paris

Monsieur le Ministre,

Si nous, universitaires et enseignants d'Addictologie, prenons la liberté de nous adresser à vous, c'est qu'il nous semble que les récents événements concernant la politique de prévention envers le risque alcool mériteraient d'unir nos forces et nos compétences sur des objectifs de santé publique, plutôt que sur le terrain de l'affrontement.

Aujourd'hui, sans chercher les responsabilités, il apparaît que la confiance envers le gouvernement pour mener une politique cohérente et résolue est sérieusement altérée. La restauration de cette confiance ne peut passer que par des gestes forts, aussi bien en termes de contenu que de portée symbolique. Soutenir l'opération de mobilisation sociale connue en France sous le nom de "Défi de Janvier" nous semble être une opportunité de choix. Ainsi que vous le savez, il s'agit d'une opération positive qui consiste pour chacun, dans le cadre d'un mouvement collectif, à s'interroger sur la place que prend l'alcool dans sa vie et de relever le défi de ne pas en consommer pendant cette période. Il s'agit d'une opération de mobilisation sociale sur une base volontaire qui n'est ni normative ni moralisatrice. L'intitulé de cette opération a été choisi précisément pour traduire ces objectifs et mobiliser chacun pour sa santé. Ses bénéficiaires sont attestés dans les pays qui pratiquent des campagnes similaires depuis de nombreuses années, notamment au Royaume Uni.

Nous savons, bien évidemment, que le soutien à cette mobilisation sociale par Santé publique France a été suspendu. Cependant, depuis 2020 la reprise par un collectif inter associatif a rencontré l'opinion, comme les sondages le confirment régulièrement. Elle est consensuelle et il serait plus que dommage que le Ministère de la Santé et de la Prévention, et son agence sur ce champ, continuent de s'en tenir à l'écart.

Vous avez affirmé votre détermination à lutter contre le risque alcool, l'implication du Ministère et de Santé publique France dans le Défi de Janvier serait à la fois un geste fort traduisant votre engagement, mais aussi une main tendue envers l'ensemble des acteurs de l'Addictologie et de la Santé Publique, qui soutiennent tous sans réserve le Défi de Janvier. Votre accord apaiserait grandement un débat et permettrait de partir sur des bases sereines.

Nous sommes confiants, Monsieur le ministre, dans votre réponse, et c'est pourquoi, en notre qualité d'universitaires et d'enseignants, nous avons pris l'initiative de cette médiation.

Sensibles à l'attention que vous porterez à notre requête, nous vous prions de croire Monsieur le Ministre, en l'expression de notre haute considération.

Professeur Olivier COTTENCIN (Lille) Président du CUNEA
Professeur Amine BENYAMINA (Villejef) Président du CNU Intersection Addictologie

CUNEA - Secrétariat du Pr Olivier COTTENCIN

CHU de Lille - Hôpital FONTAN II - Service d'Addictologie, 1, rue André Verhaeghe CS 70001 - 59037 Lille cedex France. Tel + 33 3 20 44 58 38
E-mail : mate.chabeau@chru-lille.fr & olivier.cottencin@univ-lille.fr



Professeur Stéphane AMADEO (Fort-de-France),
Docteur Bernard ANGERVILLE (Étampes),
Professeur Henri-Jean AUBIN (Villejuif),
Professeur Marc AURIACOMBE (Bordeaux),
Professeur Nicolas BALLON (Tours),
Professeur Michel BENOIT (Nice),
Docteur Farid BENZEROUK (Reims),
Docteur Mickael BISCH (Nancy),
Professeur Georges BROUSSE (Clermont-Ferrand),
Docteur Paul BRUNAUT (Tours),
Docteur Nicolas CABE (Caen),
Docteur Virgile CLERGUE-DUVAL (Paris),
Professeur Maurice DEMATTEIS (Grenoble),
Professeur Alain DERVAUX (Étampes),
Professeure Héléne DONNADIEU-RIGOLE (Montpellier),
Professeur Vincent DURLACH (Reims),
Professeure Mélina FATSEAS (Bordeaux),
Professeur Nicolas FRANCHITTO (Toulouse),
Docteure Aurélia GAY (Saint Etienne),
Docteure Julie GIUSTINIANI (Besançon),
Professeure Marie GRALL-BRONNEC (Nantes),
Professeur Olivier GUILLIN (Rouen),
Professeure Morgane GUILLOU (Brest),
Docteur Romain ICICK (Paris),
Professeur Laurent KARILA (Villejuif),
Docteur François KAZOUR (Angers),
Docteur Jérôme LACOSTE (Fort-de-France),
Professeure Laurence LALANNE (Strasbourg),
Professeur Christophe LANCON (Marseille),
Docteur Xavier LAQUEILLE (Paris),
Professeur Michel LEJOYEUX (Paris),
Docteure Amandine LUQUIENS (Nîmes),
Professeure Catherine MASSOUBRE (Saint-Etienne),
Docteur David METE (Saint-Denis de La Réunion),
Professeur Romain MOIRAND (Rennes),
Professeur Mickael NAASSILA (Amiens),
Professeur Philippe NUBUKPO (Limoges),
Professeur François PAILLE (Nancy),
Professeur Pascal PERNEY (Nîmes),
Professeur Benjamin ROLLAND (Lyon),
Docteur Benoit SCHRECK (Nantes),
Docteur Gérard SHADILI (Paris),
Professeur Nicolas SIMON (Marseille),
Professeure Florence THIBAUT (Paris),
Professeur Benoit TROJAK (Dijon),
Professeure Florence VORSPAN (Paris).

Décryptage N°56

Les campagnes nationales de prévention en santé

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 «déviant» 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°14 bis

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 :
Avec Modération !

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



L'année 2024 a commencé sous des auspices favorables pour la santé publique avec le large succès de l'opération de marketing social appelée «Défi de Janvier» (Dry January à la française). L'édition 2024 de cette campagne de santé publique menée par un large collectif inter-associatif, dont Addictions France, a connu un retentissement inédit sur le plan médiatique, mais surtout une adhésion et une participation exceptionnelle de la population. Le silence des pouvoirs publics, en particulier des autorités de santé, apparaît de plus en plus décalé, voire incompréhensible, devant une mobilisation qui réunit plusieurs millions de personnes.



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

