

« L'alcool est transformé en produit culturel et prestigieux »

Entretien avec Joan Cortinas,
maître de conférences en sociologie,
université de Bordeaux.

La Santé en action : Comment avez-vous conduit votre recherche sur les lobbys de l'alcool ?

Joan Cortinas : Nous avons d'abord cartographié les activités politiques des principales entreprises de l'alcool en France, toutes filières confondues, en suivant pendant un an leurs communications publiques, notamment sur les réseaux sociaux, afin d'identifier leurs actions et leurs interlocuteurs. Nous avons poursuivi par des entretiens avec des acteurs impliqués dans la décision publique : élus, administrations, agences sanitaires, organisations non gouvernementales (ONG), médecins. À partir de cas concrets (*Dry January*, pictogrammes femmes enceintes, publicité), nous avons reconstitué les processus décisionnels. Les alcooliers s'appuient sur un réseau dense : entreprises, interprofessions, associations professionnelles, mais aussi relais parlementaires et gouvernementaux. En France, élément spécifique, il y a l'Association nationale des élus de la vigne et du vin et des groupes d'études parlementaires fortement investis par des élus issus de territoires viticoles. Ces dispositifs peuvent conduire à une véritable substitution du politique : des amendements rédigés par la filière sont ainsi repris tels quels au Parlement [1 ; 2].

S. A. : Quelles sont les principales activités d'influence des alcooliers ?

J. C. : Elles s'organisent autour de trois registres. Les activités cognitives, majoritaires, consistent à produire et à diffuser des arguments favorables au secteur : mise en avant d'études controversées, voire contestées par les scientifiques, supposés bienfaits du vin, etc. Ces stratégies cognitives façonnent les représentations. L'alcool, dont la molécule éthanol est nocive dès la première consommation, est transformé en produit culturel, identitaire et prestigieux. Le vin devient patrimoine, art de vivre, marqueur de distinction sociale. C'est efficace, car entrant directement en concurrence avec les messages de santé publique, perçus comme restrictifs ou culpabilisants. On oppose ainsi une vision positive et valorisante à une approche sanitaire

ressentie négativement. Sont aussi déployées des activités relationnelles classiques : lobbying auprès des parlementaires et des ministères, participation à des groupes d'études, communication médiatique. Enfin, des activités symboliques visent à valoriser l'image du secteur ou à discréditer les acteurs de la santé publique, allant parfois jusqu'à des pressions directes, via des « procès bâillons » par exemple. Ces actions ciblent en priorité les mesures limitant l'accessibilité de l'offre d'alcool et son attractivité : hausse des taxes, restriction de la publicité, visibilité des messages sanitaires. Cela se traduit par l'affaiblissement de la loi Évin, des pictogrammes femmes enceintes minuscules ou encore l'absence de soutien institutionnel au Défi de janvier. Et en lançant le *French January*, fondé sur la notion floue de modération, la filière vitivinicole concurrence l'initiative des associations.

S. A. : Quel est l'impact de ces activités sur la prévention ?

J. C. : L'impact est à la fois structurel et concret. Structurel, car les décideurs publics intègrent en amont la puissance du lobby alcoolier et s'autocensurent : certaines mesures sur l'offre sont jugées irréalisables. Concret, car de nombreuses politiques sont affaiblies, bloquées ou retardées, au profit d'actions centrées presque exclusivement sur les comportements individuels. Il y a toutefois des avancées, mais elles sont souvent le fruit d'un compromis. Récemment, les tentatives de réautoriser la vente d'alcool dans les stades ont échoué, car elles entraînent en contradiction avec les objectifs de sécurité et de prévention des violences. Le maintien de la loi Évin ou l'appropriation du *Dry January* (voir article p. 30) par la société civile sont des exemples. Pour renforcer ces avancées, il est essentiel de documenter précisément les mécanismes d'influence, renforcer la recherche indépendante, la transparence, et rééquilibrer le rapport de force en donnant davantage de moyens et de légitimité aux acteurs de la santé publique.

S. A. : Quid d'autres pays européens ?

J. C. : Les politiques de régulation de l'offre sont plus fortes dans les pays nordiques, même si les recherches comparatives manquent

L'ESSENTIEL

Les industriels de l'alcool déploient un lobbying structuré, avec des argumentaires, la mobilisation de relais politiques et une défense du vin comme art de vivre pour concurrencer les messages sanitaires. Leur action vise à contrer les mesures limitant l'accessibilité et l'attractivité de l'offre – taxes, publicité, messages d'avertissement – et elle contribue à l'affaiblissement de la loi Évin.

pour expliquer précisément ces écarts. En revanche, on observe de fortes similitudes avec d'autres secteurs industriels, comme le tabac ou l'agroalimentaire, notamment dans l'usage des stratégies cognitives. La France se distingue toutefois par une institutionnalisation particulièrement poussée des intérêts viticoles au sein même du Parlement. ■

Propos recueillis par Anne-Lise Favier,
journaliste.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

[1] Benamouzig D., Cortinas J. *Des lobbys au comptoir. L'industrie de l'alcool contre la santé*. Paris : Raisons d'agir, 2025.

[2] Cortinas J., Benamouzig D., Viaud F. (coll.) *Les Activités politiques des producteurs de boissons alcooliques en France*. [Rapport] Paris : SciencesPo, coll. Chaire santé, juin 2024 : 156 p. En ligne : <https://www.sciencespo.fr/chaire-sante/sites/sciencespo.fr/chaire-sante/files/Rapport%20Alcool%20VF%205.12.pdf>



Cet article est sous licence internationale Creative Commons Attribution 4.0. qui autorise sans restrictions l'utilisation, la diffusion, et la reproduction sur quelque support que ce soit, sous réserve de citation correcte de la publication originale.

Dossier

Protéger la population des risques de l'alcool