Communication publique en matière de lutte contre la consommation d'alcool en France en 2017 : multiplicité des locuteurs et reproduction des rapports sociaux de genre

Camille Dely

▶ **To cite this version:**

Camille Dely. Communication publique en matière de lutte contre la consommation d'alcool en France en 2017 : multiplicité des locuteurs et reproduction des rapports sociaux de genre. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-01723774

HAL Id: dumas-01723774

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01723774

Submitted on 5 Mar 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Master 2 Communication politique et publique en France et en Europe
UFR Lettres, Langues et Sciences Humaines

Communication publique en matière de lutte contre la consommation d'alcool en France en 2017 : multiplicité des locuteurs et reproduction des rapports sociaux de genre

Mémoire de recherche présenté par : Camille DELY
Directrice de mémoire : Mme Caroline OLLIVIER-YANIV

Remerciements

Je souhaite remercier vivement toutes les personnes qui m'ont aidée dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu c'est à ma directrice de mémoire, Madame Caroline Ollivier-Yaniv que je souhaite adresser tous mes remerciements, pour sa disponibilité, sa patience, ses encouragements et ses précieux conseils tout au long de l'année.

Ce mémoire signe la fin de cinq années d'études passionnantes qui m'auront fait grandir et devenir la personne que je suis. Que tous les anciens professeurs et camarades rencontrés lors de ces cinq années soient ici remerciés.

Enfin, je remercie les Sasas, sans qui la rédaction de ce mémoire et ces deux années passées à l'UPEC, n'auraient pas eu la même saveur.

Sommaire

Remerciements.....2
Sommaire.....3

Introduction.....6

Chapitre 1 - De la consommation d'alcool des femmes comme problème public.....13

1 - L'émergence de la consommation excessive d'alcool comme problème public.....13
A) Le processus d'émergence d'un problème public : luttes définitionnelles et mise à l'agenda.14
B) Les particularités des sujets de santé publique : entre sécurité collective et libertés individuelles.....17
C) Entre hygiène publique et imaginaire culturel : le cas français.....19

2- Stigmatisation de la consommation d'alcool des femmes.....21
A) Des considérations physiologiques qui entrent en jeu.....21
B) Consommations masculines et féminines : représentations sociales différenciées.....22
C) 2001 : la communication de l'INPES reste marquée par un double standard sur les conduites d'alcoolisation excessive.....26

Chapitre 2 - Ambiguïté des discours produits dans l'espace public : pouvoirs publics et lobbys.....30

1- Les pouvoirs publics : producteurs de discours, dans certaines circonstances.....30
A) La polyphonie des pouvoirs publics.....31
B) Des politiques publiques de prévention limitées à certaines circonstances.....33

2- Les lobbys alcooliers : producteurs de discours, plus ou moins publics.....36
A) Les grands groupes alcooliers : un lobby organisé et efficace.....36

B) Le « grain de raison » de Vin et Société : une communication ambivalente et dangereuse en matière de santé publique.....39

3- Les lobbys alcooliers, acteurs politiques à part entière.....41

A) L'alcool en France : un poids économique, politique et culturel important.....41

B) L'action politique de la filière alcool en France : le « détricotage » de la loi Evin en 2015....44

C) Les relations poreuses de la politique avec les lobbys alcooliers.....46

Chapitre 3 - Les associations, productrices par défaut d'un discours légitime dans l'espace public : l'exemple de Like my Addiction.....49

1- Les associations productrices par défaut de discours contre l'addiction et en particulier l'alcoolisme.....50

A) Des organisations qui se suppléent à l'État...sous l'autorité de l'État.....50

B) Un discours moins contraint par des considérations politiques.....52

2- Énonciateurs associatifs : un regain de crédibilité pour le discours de prévention ?.....53

A) L'impartialité et l'utilité sociale comme ressources de légitimité pour les associations.....54

B) Le Fonds Actions Addictions, un locuteur légitime 55

C) La régulation des individus par eux-mêmes : discours incitatif et pouvoir.....56

3- Like my Addiction : une approche innovante en matière de lutte contre la consommation régulière d'alcool.....58

A) Instagram comme porte d'entrée dans le quotidien des cibles privilégiées de la campagne 58

B) La mise en visibilité de l'addiction « glamour », qui ne fait pas peur.....59

4- *Like my Addiction* : une campagne qui n'évite pas la reproduction des stéréotypes de genre.....63

A) *Like my Addiction* : pas de représentation sociale genrée de la consommation d'alcool en elle-même.....63

B)..mais une représentation des femmes stéréotypée.....65

Conclusion.....70
Bibliographie.....72
Table des figures.....80
Annexes.....81

Introduction

> « Une opinion publique éclairée et une coopération active de la part du public sont d'une importance capitale pour l'amélioration de la santé des populations. Les gouvernements ont la responsabilité de la santé de leurs peuples ; ils ne peuvent y faire face qu'en prenant les mesures sanitaires et sociales appropriées »[1]

« Outre les décès qui lui sont directement imputables, l'alcool agit comme facteur associé impliqué dans nombre de décès. Globalement, on estime ainsi à 45 000 le nombre de décès, directement ou indirectement imputables à l'alcool, dont 38 000 chez les hommes »[2] . Responsable de 45 000 à 49 000 décès par an, l'alcool est la deuxième « cause de mortalité » évitable après le tabac en France selon les chiffres de Santé publique France [3] . Or, si la lutte contre le tabagisme semble faire l'objet d'un réel débat public, de nombreuses campagnes de communication publique et d'un arsenal de mesures gouvernementales (hausse du prix des paquets de cigarettes, interdiction de fumer dans les lieux publics, mise en place du « paquet neutre »...), la lutte contre l'addiction alcoolique semble, quant à elle, en comparaison, un peu délaissée par les pouvoirs publics.

La particularité de la situation que nous étudions repose en partie sur le fait qu'il semble que la consommation d'alcool, de vin notamment, soit indissociable de la culture française

---

[1] Extrait des « Principes de la Constitution de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) », (disponible en ligne)
URL : http://www.who.int/about/mission/fr/
(consulté en ligne le 30 juin 2017)

[2] Direction Générale de la Santé et Institut national de prévention et d'éducation à la santé (INPES), Dossier de presse « Les hommes et l'alcool », Résultats d'une étude qualitative sur les représentations et attitudes des hommes face à l'alcool, Janvier 2003, (disponible en ligne)
URL : http://inpes.santepubliquefrance.fr/70000/dp/03/dp030122.pdf
(consulté en ligne le 26 juin 2017)

[3] Santé publique France est un établissement public administratif créé en 2016 et placé sous la tutelle du ou de la ministre chargé.e de la santé. Santé publique France regroupe l'Institut national de prévention et d'éducation à la santé (INPES), l'Institut de veille sanitaire (InVS), et l'Établissement de préparation et de réponse aux urgences sanitaires (Eprus)

traditionnelle. Ainsi, la consommation d'alcool ne peut pas, en France, être qualifiée de « problème public » au sens où les pouvoirs publics semblent ne pas, ou peu, s'en saisir. En effet, il semble que le discours produit par les pouvoirs publics contre la consommation d'alcool ne se concentre que sur certaines situations de consommation, contrairement au discours produit dans le cadre de la lutte contre le tabagisme. Malgré la dangerosité prouvée de l'addiction alcoolique, il semble donc que la prévention contre la consommation d'alcool ne fasse pas l'objet du même niveau de communication de la part des pouvoirs publics que la prévention contre le tabagisme par exemple. Un rapport de la Cour des Comptes publié en 2016 a constaté « que l'État ne se donnait pas les moyens d'infléchir les comportements à risque en n'agissant qu'imparfaitement sur les différents leviers disponibles : réglementation de la distribution, fiscalité, sanction de l'alcoolémie au volant, prévention et prises en charge sanitaires »[4].

C'est dans ce contexte paradoxal, qui nous a interpellé lors de notre expérience de stage, que nous situons notre mémoire.

Il est important de noter que le sujet de ce mémoire découle, certes indirectement, de l'expérience d'un stage d'une durée de six mois au sein d'un cabinet d'affaires publiques. Si nous avons eu l'occasion de travailler sur des dossiers très variés, un sujet en particulier a retenu notre attention : celui de l'interdiction de consommation d'alcool pendant la grossesse. C'est un suivi régulier de l'actualité de ce sujet qui nous a amené à nous intéresser de plus près à la lutte contre la consommation d'alcool et au rôle des pouvoirs publics dans cette lutte, au titre de la santé publique. La mise à l'agenda de la lutte contre l'addiction alcoolique comme un enjeu de santé publique se doit d'être comprise comme « la mise en évidence de l'ensemble des processus qui conduisent des faits sociaux à acquérir le statut de problème public ne relevant plus de la fatalité ou de la sphère privée, et faisant l'objet de débats et de controverses médiatiques et politiques » [5]. Une analyse du processus de construction de la consommation excessive d'alcool comme problème public sera donc une première étape préalable à notre étude.

En 1952, l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) définit le terme de « santé publique » comme « la science et l'art de prévenir les maladies, de prolonger la vie et d'améliorer la santé

---

[4] Rapport thématique d'évaluation d'une politique publique, « Les politiques de lutte contre les consommations nocives d'alcool », Cour des Comptes, 2016

[5] GARRAUD Philippe, Dictionnaire des politiques publiques, Les Presse de sciences po, 2010

physique et mentale à un niveau individuel et collectif » [6] . Ainsi, la santé publique « se différencie de la médecine clinique par le fait de s'intéresser d'abord à la santé - et non aux malades -, santé qu'elle essaie de préserver et de promouvoir » [7] : la santé publique est donc principalement affaire de prévention et d'éducation à la santé, tout en ne pouvant être dissociée de la recherche scientifique et médicale. En France, cette responsabilité d'assurer la santé publique, revient aux pouvoirs publics à travers l'action du ministère de la Santé, créé en 1920 sous le nom de ministère de l'Hygiène, de l'Assistance et de la Prévoyance sociale, ainsi qu'à travers l'action des différentes agences et établissements publics sous tutelle de l'État.

Ainsi, le thème de la santé publique est une constante dans le discours produit par l'État. Pour Caroline Ollivier-Yaniv, « la construction de la communication comme obligation et comme instrument dans l'action publique s'est cristallisée à toutes les échelles institutionnelles dans le courant des années 80 » [8]. À ce titre, l'impératif de communication de l'État s'applique tout particulièrement au domaine de la santé publique, étant donnée l'importance de l'action de prévention dans la réussite des politiques publiques de ce domaine. Il semble cependant qu'en matière de lutte contre l'addiction alcoolique, l'État produise une communication de prévention qui , contre toute logique sanitaire, reste limitée.

---

[6] Dictionnaire Larousse, Dossier santé, (disponible en ligne)
URL : http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/santé_publique/90008
(consulté en ligne le 30 juin 2017)

[7] KETTERER Frédéric, « La production des campagnes médiatiques de santé publique : une dialectique entre normalisation des comportements collectifs et appel à la responsabilisation individuelle », *Socio-logos* (en ligne), 2013

[8] OLLIVIER-YANIV Caroline, TIC et communication de santé publique : une normalisation ambivalente. Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la « mondialisation »., Mar 2012, France.

On constate cependant, sur différents sites d'agences sanitaires et d'établissements publics de santé publique, que la prévention de l'alcoolisme est mise au même niveau que la prévention contre le tabagisme ou encore la consommation de marijuana. Cette mise à niveau[9] de l'alcool et d'autres drogues prouve par ailleurs que la dangerosité de l'addiction à l'alcool est comparable à celle de l'addiction au tabac, mais également à celle de la consommation d'une drogue jugée si néfaste qu'elle reste aujourd'hui illégale en France.

Document 1 : Capture d'écran de la page d'accueil du site internet d'Addict Aide - Rubrique « Les addictions »

C'est ce paradoxe, entre la dangerosité prouvée de l'addiction alcoolique et la faible communication de la part de l'État en matière de lutte contre contre cette addiction, qui constitue la base de notre réflexion, et de notre mémoire.

Si ce mémoire s'inscrit dans le champs des sciences de l'information et de la communication (SIC), ce travail de recherche n'hésite pas à emprunter de façon particulièrement étroite aux apports de la sociologie politique, de la sémiologie et plus largement de toutes les sciences humaines.

Si le processus de construction des problèmes publics a fait l'objet de nombreux articles et ouvrages dans les domaines de la science politique et de la sociologie politique, articles et ouvrages sur lesquels nous nous appuierons dans ce mémoire, la thématique plus précise de la construction de la consommation d'alcool comme problème public se retrouve elle

9 Le portail Addict Aide est une des réalisations du Fonds Actions Addictions, fonds de dotation crée en 2014 par le CESE pour informer et progresser dans la lutte contre les addictions.

principalement dans le travail Joseph R. Gusfield[10] qui a largement contribué à notre réflexion. C'est plus particulièrement la consommation d'alcool des femmes qui nous intéresse ici, ou plus précisément, la dimension genrée des représentations sociales de l'alcoolisme et de la consommation d'alcool. En effet, il semble que « les normes de consommation d'alcool continuent d'être structurées par l'asymétrie du genre »[11]. Il nous a donc semblé pertinent d'analyser également le discours de lutte contre la consommation d'alcool, produit dans l'espace public, à travers ce prisme du genre, afin de mettre en lumière le maintien d'un double standard sur les conduites d'alcoolisations excessives. A noter par ailleurs que dans notre travail, nous définirons le « genre » comme désignant tout ce qui relève des « rapports sociaux de sexe, le genre étant au sexe ce que la culture est à la nature »[12] .

La rencontre de ces éléments nous permet de dégager un questionnement global, qui sera celui qui conduira notre travail tout au long de ce mémoire : nous nous demanderons avec quelles caractéristiques et quelles limites la communication de prévention en matière de consommation d'alcool, est révélatrice des rapports sociaux de domination, alors même que celle-ci relève de l'impératif de santé public de l'État. Par ailleurs, nous nous demanderons dans quelle mesure le discours de lutte contre l'addiction alcoolique produit par les pouvoirs publics constitue une prise en charge effective du problème public de la consommation d'alcool.

D'une part, nous supposons que du fait de l'importance de la culture du vin en France, les pouvoirs publics restreignent la communication publique et les mesures sanitaires contre la consommation d'alcool à certains cas particuliers de consommation (personnes mineures, femmes enceintes, alcool au volant par exemple). Nous supposons également que pour ce faire, les pouvoirs publics « délèguent » leur mission de santé publique en matière de prévention contre la consommation d'alcool à des associations.

---

10 GUSFIELD Joseph, *La culture des problèmes publics. L'alcool au volant : la production d'un ordre symbolique*, Économica, coll. « Etudes sociologiques », 2009, 354 p.

11 GAUSSOT Ludovic, LE MINOR Loic, PALIERNE Nicolas, « Le genre de l'ivresse », *Journal des anthropologues* (En ligne) 2015

12 COULOMB-GULLY Marlène, « Les sciences de l'information et de la communication : une discipline Gender blind ? », *Questions de communication* (en ligne) 2011

Notre troisième hypothèse de travail concerne la dimension genrée des représentations sociales de la consommation d'alcool : « le genre continue de structurer les rapports au boire et les manières de les penser restent souvent empreintes d'androcentrisme »[13].

La vérification de ces hypothèses impose la constitution d'un corpus propre à l'analyse. Campagne de communication choisie pour illustrer notre mémoire, les photos et vidéos de la campagne *Like my Addiction* constitueront notre corpus principal. Cette campagne, lancée par l'agence de publicité BETC pour le Fonds Actions Addictions en août 2016 sous la forme d'un compte Instagram, visait à sensibiliser les jeunes, notamment les jeunes femmes, à l'addiction et en particulier à l'alcoolisme. Le 5 août 2016, une certaine Louise Delage, souriante parisienne de 25 ans apparaît sur le réseau social Instagram. Alimenté de façon quasi-quotidienne, son compte reçoit rapidement un vif succès puisque plus de 7 500 personnes s'y sont en quelques jours abonné.e.s. Cette audience, qui a fini par aujourd'hui atteindre 110 000 abonné.e.s, a pu pendant un mois suivre Louise dans son quotidien et surtout, dans son addiction à l'alcool. : sur chacune des photos postées est mise en scène, plus ou moins discrètement, la consommation d'alcool de la jeune femme.

Par ailleurs, l'analyse d'un entretien réalisé avec un.e membre du Fonds Actions Addictions sera un élément éclairant sur les choix éditoriaux et techniques de la réalisation de la campagne en question.

Ce mémoire s'appuiera également sur un corpus complémentaire, constitué de la campagne " Le vin. Je l'aime, je le respecte ", lancée par l'organisation Vin et Société en décembre 2015 et sur une campagne de communication télévisuelle lancée par l'INPES en 2001[14].

Ainsi, dans le premier chapitre de ce mémoire, nous reviendrons sur la construction de la consommation d'alcool comme problème public, et particulièrement sur la consommation d'alcool des femmes. Ce chapitre sera l'occasion de mettre en avant le processus de construction des problèmes publics, mais également de montrer dans quelle mesure la consommation d'alcool

---

13 GAUSSOT Ludovic, LE MINOR Loic, PALIERNE Nicolas, « Le genre de l'ivresse », *Journal des anthropologues* (En ligne) 2015

14 Si la campagne « Aimer le vin c'est aussi avoir un grain de raison » et la campagne de l'INPES sont composées de plusieurs éléments (affiches, brochures, articles de presse, spots télévisuels...), nous nous concentrerons dans notre mémoire sur les affiches - pour la campagne de Vin et Société - et sur les deux spots télévisuels - pour la campagne de l'INPES-.

des femmes était et reste stigmatisée. Des études de l'INPES ainsi qu'une bibliographie importante, issue du domaine des *gender studies* notamment, nous permettront cette analyse. L'étude de deux spots télévisuels extraits d'une campagne de communication lancée par l'INPES en 2001 nous permettra également d'illustrer les différences de discours selon le *genre de l'ivresse*.

Notre deuxième chapitre se concentrera sur la production du discours contre la consommation d'alcool dans l'espace public, et notamment sur deux grands types d'acteurs qui produisent ce discours, les pouvoirs publics et certains acteurs du lobby alcoolier. Nous nous attacherons alors particulièrement à analyser les termes de ce discours, à travers l'étude de la campagne de communication " Le vin. Je l'aime, je le respecte ", produite par le lobby Vin et Société, mais également à travers des documents produits par l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie (ANPAA) sur l'organisation en question. Des articles de presse nous aideront par ailleurs à déterminer la nature des relations entre le lobby du vin et le monde politique.

Enfin, notre dernier chapitre sera consacré à l'étude du rôle des associations comme productrices par défaut de discours contre l'addiction, et en particulier l'alcoolisme. Cette étude se fera donc à travers l'analyse de la campagne *Like my Addiction* lancée par le Fonds Actions Addictions en août 2016.

Chapitre 1- De la consommation d'alcool des femmes comme problème public

L'objectif de ce premier chapitre est de contextualiser notre problématique. En effet, nous intéresser à la communication, ou au manque de communication, de la part de l'État et des pouvoirs publics dans le domaine de la lutte contre l'addiction alcoolique nécessite tout d'abord une analyse et une compréhension de l'émergence de la consommation excessive d'alcool comme problème public. Par ailleurs, la dimension de reproduction des sociaux de genre du discours produit dans le cadre de la lutte contre l'addiction alcoolique nécessite également des éléments de contexte quant aux représentations sociales de l'alcoolisation féminine.

Dans un premier temps nous reviendrons donc sur l'émergence de la consommation excessive d'alcool comme problème public en France, en rappelant de façon plus générale les caractéristiques du processus de construction des problèmes publics tel que mis en lumière par la sociologie des problèmes publics à travers les travaux de nombreux chercheurs, notamment américains. Cette première partie sera également l'occasion de rappeler le contexte particulier qu'est celui du cas français.

La deuxième partie de ce chapitre sera consacrée à mettre en avant les différences de représentations sociales de la consommation selon le genre de la personne qui boit. Les différences d'usage de l'alcool entre les hommes et les femmes ainsi que des considérations physiologiques et médicales expliquent que les niveaux de consommation soient assez systématiquement présentés en séparant les buveurs selon leur genre mais les travaux de plusieurs sociologues nous éclairent sur les représentations sociales différenciées dans lesquelles s'inscrivent les consommations masculine et féminine. Les résultats de ces recherches se trouveront illustrés par l'analyse d'une campagne de communication de l'INPES datant de 2001.

1- L'émergence de la consommation excessive d'alcool comme problème public

Comprendre le processus de construction des problèmes publics, donc des politiques publiques, nécessite de rompre avec les croyances communes qui les envisagent comme le

résultat du seul volontarisme politique : la « décision » politique n'étant bien souvent que l'officialisation d'un processus complexe de luttes entre des acteurs sociaux divers.

La question du processus d'émergence d'un problème public en tant que tel dans la société fait depuis longtemps partie des sujets de recherche de prédilection des sociologues américains. Elle est liée à l'émergence d'un État-Providence qui cherche à prendre en compte la question sociale dans la mise en place de ses politiques publiques. Cette sociologie des problèmes publics cherche à analyser le processus selon lequel une situation sociale problématique est mise en lumière et en conflit dans l'arène publique comme un problème que la société doit résoudre collectivement. Pour Malcolm Spector et John Kitsuse, cités par Gusfield dans son ouvrage « La culture des problèmes publics, L'alcool au volant : la production d'un ordre symbolique »[15], c'est « le processus au cours duquel les membres de groupes ou de sociétés définissent une condition présumée comme un problème » qui est le thème distinctif de cette sociologie.

Dans cette première partie, et à fortiori tout au long de ce mémoire, c'est tout particulièrement l'émergence de la consommation excessive d'alcool comme un problème public qui va nous intéresser, en ce qu'elle signifie la naissance de politiques publiques sanitaires de lutte contre l'alcoolisme.

A) <u>Le processus d'émergence d'un problème public : luttes définitionnelles et mise à l'agenda</u>

L'analyse du processus d'émergence d'un problème public consiste à mettre en évidence comment des risques qu'ils soient réels ou potentiels, ont peu à peu fait l'objet d'une prise en charge publique par les autorités. En effet, les problèmes publics n'existent pas par eux-mêmes, mais résultent d'un processus de confrontation et d'un travail collectif de définition.

Pour les chercheurs Claude Gilbert et Emmanuel Henry, « la littérature montre qu'un problème est pris en charge dans la mesure où il a été investi par des entrepreneurs de cause qui en ont fait un problème public, voire médiatique, imposant sa prise en charge aux acteurs institutionnels »[16]. Dans le cas particulier de l'alcool qui nous intéresse ici, ces entrepreneurs de

---

15 GUSFIELD Joseph, *La culture des problèmes publics. L'alcool au volant : la production d'un ordre symbolique*, Économica, coll. « Études Sociologiques », 2009, 354p.

16 HENRY Emmanuel, GILBERT Claude, « La définition des problèmes publics : entre publicité et discrétion », *Revue française de sociologie* 2012/1 (Vol.53), p.35-59.

cause ont tout d'abord été les mouvements de tempérance, apparus en France au milieu du XIXème siècle.

Les prémisses d'une politique française de lutte contre la consommation excessive d'alcool se retrouvent liées à des questions d'ordre public. Les mouvements de tempérance, notamment menés par la Société Française de Tempérance[17] mènent alors à l'alcoolisme une guerre essentiellement basée sur des valeurs morales. L'État décide alors d'établir une politique dite de « régulation minimale du problème alcool »[18], en emprisonnant les fauteurs de trouble alcoolisés : dès 1873 paraît une loi sur la répression de l'ivresse publique. Parallèlement à ces mouvements de tempérance, un mouvement de médicalisation de l'approche de l'alcoolisme apparaît : l'ouvrage de Magnus Huss, médecin suédois ayant décrit et introduit le concept même d' « alcoolisme » en 1849 est symptomatique ce cette médicalisation, qui, pour Luc Berlivet « eut pour conséquence de déplacer l'attention de l'ébriété manifeste vers la pathologie alcoolique »[19]. Une première qualification scientifique de l'alcoolisme est alors introduite, et des mesures de prophylaxie[20] sont mises en place. Là encore, les associations membres du mouvement de tempérance jouent un rôle puisque la Ligue nationale contre l'alcoolisme participe activement à recueillir 500 000 signatures demandant l'interdiction de l'absinthe en 1915, mesure la plus marquante de l'époque.

Ce double mouvement autour de l'émergence de l'alcoolisme comme un problème public nous renvoie aux « luttes définitionnelles » que Gilbert et Henry considèrent comme étant « indissociables de conflits entre différents groupes pour s'approprier un problème, conserver la maîtrise de sa définition et donc contrôler l'orientation donnée aux formes d'actions collectives correspondantes »[21]. Après les mouvements de tempérance et la communauté médicale, de

---

17 Créée en 1872 sous le nom d' « Association contre l'abus de boissons alcooliques », la Société Française de Tempérance deviendra la « Ligue nationale contre l'alcoolisme » en 1905, et changera plusieurs fois de nom avant de devenir en 2002 l' « Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie » (ANPAA)

18 CATTACIN S, LUCAS B, « Autorégulation, intervention étatique, mise en réseau. Les transformations de l'État social en Europe. Les cas du VIH/SIDA, de l'abus d'alcool et des drogues illégales », *Revue française de sciences politiques*, 1999, vol 49, n°3, p.379-398

19 BERLIVET Luc, « Les démographes et l'alcoolisme. Du « fléau social » au « risque de santé » », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* 2007/3 (n°95), p.93-113

20 En médecine, la prophylaxie désigne le processus actif ou passif ayant pour but de prévenir l'apparition, la propagation ou l'aggravation d'une maladie.

21 HENRY Emmanuel, GILBERT Claude, « La définition des problèmes publics : entre publicité et discrétion », *Revue française de sociologie* 2012/1 (Vol.53), p.35-59.

nouveaux entrepreneurs de cause s'emparent de la question de l'alcoolisme : les démographes et les économistes.

A partir des années 1930, c'est un anti-alcoolisme à visée économique et populationniste qui apparaît en France : « la quantité de la population française qui boit et qui appauvrit la nation devient un problème en soi dans ces années d'après-guerre »[22]. Ainsi, la consommation excessive de boissons alcooliques est alors présentée comme responsable de la surmortalité française qui, avec une natalité alors bien faible, mènerait le pays vers le gouffre démographique mais également économique, en étant, selon la formule de Luc Berlivet, la cause d'un « manque à produire et à reproduire » [23]. Les contributions scientifiques, notamment des chercheurs de l'Institut national d'études démographiques (INED) vont transformer les perceptions du problème et les conceptions de sa solution. La loi dite « loi Sully Ledermann » qui réussit à établir une relation statistique entre la consommation moyenne de boissons alcooliques et la proportion de « buveurs excessifs » dans une population signe l'origine d'une approche véritablement probabiliste du problème et les statistiques de Ledermann deviennent alors « une justification, tout autant qu'un outil de pilotage, de l'action publique »[24].

L'investissement des démographes dans la lutte contre l'alcoolisme à partir de la Libération contribua donc à la reproblématiser et les perspectives économiques et populationnistes mirent la lutte contre l'alcoolisme à l'agenda politique : en 1954, Pierre-Mendès France alors Président du Conseil crée le Haut Comité d'Études et d'information sur l'alcoolisme (HCEIA). Pour Luc Berlivet c'est alors que « la préoccupation antialcoolique est représentée pour la première fois de façon permanente au sein de l'appareil d'État »[25].

Des années plus tard, l'élaboration par le ministre de la Santé Claude Évin d'une « loi de santé publique » qui portera son nom est l'occasion d'un nouveau mouvement de requalification

---

[22] BERGERON Henri, Intervention au colloque « Décider en santé publique : obligation, négociation, participation ? », 22-23-24 novembre 2007, Montpellier

[23] BERLIVET Luc, Une santé à risques. L'action publique contre l'alcoolisme et le tabagisme en France (1954-1999), Thèse pour le Doctorat de Science Politique, Rennes, Université de Rennes 1, 2000

[24] BERGERON Henri, Intervention au colloque « Décider en santé publique : obligation, négociation, participation ? », 22-23-24 novembre 2007, Montpellier

[25] BERLIVET Luc, Une santé à risques. L'action publique contre l'alcoolisme et le tabagisme en France (1954-1999), Thèse pour le Doctorat de Science Politique, Rennes, Université de Rennes 1, 2000

du problème alcool. Le *groupe des cinq*[26] hospitalo-universitaires qui, avec le ministre, se mobilisent pour l'élaboration de cette loi « vont associer un registre utilitariste de justification qui insiste sur le coût social et un argumentaire qui porte sur le droit fondamental à la santé »[27] pour finalement la faire adopter. Pour Henri Bergeron, cette loi Évin, adoptée en janvier 1991 et connue du grand public pour limiter le droit de faire de la publicité pour des boissons alcooliques, est remarquable du fait de « l'inscription définitive des problèmes de l'alcool dans les catégories cognitives du risque et de la santé publique moderne »[28].

Ainsi, on constate qu'en France, l'émergence de la consommation excessive d'alcool en tant que problème public s'est finalement faite par la substitution d'une problématisation à une autre pendant des décennies, jusqu'à inscrire durablement le problème dans les consciences et à l'agenda politique des gouvernements successifs.

B) Les particularités des sujets de santé publique : entre sécurité collective et libertés individuelles

Si l'émergence de chaque problème public est synonyme de luttes concernant la définition, la responsabilité ou encore la propriété du problème, les sujets ayant trait à la santé publique sont d'autant plus sensibles qu'ils touchent d'une certaine façon à l'intimité des citoyens. Ainsi, pour reprendre la formule du journaliste Antoine Sfeir, « la santé est un devoir régalien de l'État, pas un pouvoir »[29].

En effet, pour Henri Bergeron, « si la santé publique moderne reste attentive aux risques environnementaux, industriels ou médicaux ou à ceux liés à la survenue d'évènements exceptionnels (...), elle s'intéresse, de manière croissante (...) à ces risques dont les citoyens sont eux-mêmes les producteurs quand ils adoptent un « style de vie » spécifique (alcool, tabac,

---

26 Le terme *groupe des cinq* est utilisé par Luc Berlivet dans sa thèse « Une santé à risque. L'action publique contre l'alcoolisme et le tabagisme en France (1954-1999) ».
Il est composé de Claude Got, professeur d'anatomo-pathologie, d'Albert Hirsch, professeur de pneumologie, de Gérard Dubois, professeur de santé publique, de François Grémy, professeur de santé publique, et de Maurice Tubiana, professeur de radiologie et de cancérologie.

27 BERGERON Henri, « Qualifier en politique : l'exemple du problème alcool », *Santé Publique* 2008/4 (Vol.20), p. 341-352

28 *Ibid*

29 SFEIR Antoine, « La santé est un devoir régalien de l'État, pas un pouvoir », *Les Tribunes de la santé* 2011/4 (n°33), p.99-103

alimentation anomique, (etc.) »[30]. En voulant réguler ce style de vie, l'Etat producteur de politiques publiques s'immisce dans la sphère privée des acteurs sociaux. Si assurer la santé publique est une responsabilité qui revient à l'État, celui-ci ne peut, dans une société démocratique, légiférer et imposer son autorité à la sphère privée, intime, de ses citoyens sans rencontrer une forte résistance. Ainsi, Bergeron rappelle qu' « agir sur les états de santé des populations n'est pas en soi légitime »[31], en ce qu'une telle action implique nécessairement une ingérence dans la vie privée de la part de l'État.

Pour remplir son rôle et assurer la sécurité collective, sans restreindre les libertés individuelles de chacun, l'État se trouve alors en position de « réguler les comportements des individus »[32] et d'inciter à des comportements moins dangereux, sans appliquer de mesures coercitives : les politiques de santé publiques ciblant des « styles de vie » dangereux comptent alors sur les campagnes de communication pour créer une *éducation pour la santé*. Pour Henri Bergeron, « il est plutôt question, dans l'éducation pour la santé, de rendre les citoyens capables de trouver en eux-mêmes les ressources nécessaires, qui leur permettent de s'affranchir d'habitudes aux conséquences délétères pour leur propre santé » [33].

La lutte des pouvoirs publics contre la consommation excessive d'alcool entre dans ce cadre particulier des politiques de santé publique, caractéristiques de la biopolitique foulcadienne [34], pour lesquelles la communication est un outil indispensable.

---

30 BERGERON Henri, « Chapitre 3 / Les politiques de santé publique », *in* Olivier Borraz *et al.*, *Politiques publiques 2*, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P) « Académique », 2010 (), p.79-111

31 BERGERON Henri, « Qualifier en politique : l'exemple du problème alcool », *Santé Publique* 2008/4 (Vol.20), p. 341-352

32 OLLIVIER-YANIV Caroline, TIC et communication de santé publique : une normalisation ambivalente. Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la « mondialisation »., Mar 2012, France.

33 BERGERON Henri, « Chapitre 3 / Les politiques de santé publique », *in* Olivier Borraz *et al.*, *Politiques publiques 2*, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P) « Académique », 2010 (), p.79-111

34 Le terme « biopolitique » est un néologisme utilisé par Michel Foucault pour identifier une forme d'exercice du pouvoir qui porte sur la vie des gens et des populations. Sur ce terme, la pensée de Foucault est formalisée dans *Naissance de la biopolitique, Cours au Collège de France, 1978-1979*

C) Entre hygiène publique et imaginaire culturel : le cas français

Pays de tradition viticole, si la France était, en 2016, le deuxième pays producteur de vin au monde[35], elle restait en 2012 le premier pays consommateur de vin au monde, avec près de 11,6 litres d'alcool pur par habitant et par an[36].

Si pour Beck, Legleye et de Peretti, « la France est un pays où la consommation d'alcool est banalisée et fortement intégrée dans la vie quotidienne »[37], c'est que l'imaginaire culturel français repose en grande partie sur *l'art de vivre* à la française, où l'art de la dégustation, l'art culinaire et le partage de moments de convivialité autour d'un diner et d'un verre de vin, prennent une part importante. Ainsi, selon une étude menée par l'INPES sur les représentations et attitudes des hommes face à l'alcool, « l'alcool est indissociable de la culture française traditionnelle. L'alcool est perçu comme faisant partie intégrante de la gastronomie à la française »[38].

En France, la consommation de vin revêt donc une signification culturelle et patrimoniale bien plus importante que dans d'autres pays, qui en a fait dans l'imaginaire populaire un « bon alcool », voire un « non-alcool » dont les conséquences sur la santé ne seraient pas comparables avec celles d'un excès de spiritueux.

Cette culture française de l'alcool, au sens agricole comme au sens du style de vie, a compliqué l'émergence de la consommation d'alcool comme problème public en France, notamment car il faut attendre les années 1950 pour que le vin soit logé à la même enseigne que

---

35 GIRARD Laurence, « Vin : malgré une production en baisse de 12%, la France reste numéro deux mondial », *Le Monde*, 20 octobre 2016 (disponible en ligne)
URL : http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/10/20/vin-malgre-une-production-en-baisse-de-12-la-france-reste-numero-deux-mondial_5017289_3234.html
(consulté en ligne le 8 août 2017)

36 D'après l'Institut National du Cancer (INCa) (disponible en ligne)
URL : http://www.e-cancer.fr/Comprendre-prevenir-depister/Reduire-les-risques-de-cancer/Alcool
(consulté en ligne le 2 août 2017)

37 BECK François *et al.*, « L'alcool donne-t-il un genre ? », *Travail, genre et sociétés* 2006/1 (n°15), p.141-160

38 Direction Générale de la Santé et Institut national de prévention et d'éducation à la santé (INPES), Dossier de presse « Les hommes et l'alcool », Résultats d'une étude qualitative sur les représentations et attitudes des hommes face à l'alcool, Janvier 2003, (disponible en ligne).
URL : http://inpes.santepubliquefrance.fr/70000/dp/03/dp030122.pdf
(consulté en ligne le 26 juin 2017)

les spiritueux et considéré comme dangereux pour la santé si consommé en trop grandes quantités. Ainsi, en 1955, le Haut Comité d'étude et d'information sur l'alcoolisme recommandait encore de ne « jamais dépasser plus d'un litre de vin par jour »[39]. Cette difficulté française à remettre en question la consommation d'un produit d'excellence produit au niveau national malgré des conséquences avérées sur la santé a rendu difficile l'adoption de la loi Évin notamment.

Dans sa thèse consacrée à l'action publique contre l'alcoolisme et le tabagisme en France[40], l'historien Luc Berlivet cite le propos ironique tenu par Roland Barthes dans son ouvrage *Mythologies* : « Mais ce qu'il y a de particulier à la France, c'est que le pouvoir de conversion du vin n'est jamais donné ouvertement comme une fin : d'autres pays boivent pour se saouler, et cela est dit par tous ; en France, l'ivresse est conséquence, jamais finalité ; la boisson est sentie comme l'étalement d'un plaisir (...) un diplôme de bonne intégration est décerné à qui pratique le vin : savoir boire est une technique nationale qui sert à qualifier le Français, à prouver à la fois son pouvoir de performance, son contrôle et sa sociabilité ». Cette formule résume presque à elle seule l'importance culturelle accordée à l'alcool en France.

Cette tension entre imaginaire culturel et santé publique est, encore aujourd'hui, caractéristique du cas français que nous étudions tout au long de ce mémoire.

Ainsi, on constate que la consommation excessive d'alcool s'est construite en tant que problème public à travers la prise en main du sujet par différents entrepreneurs de cause qui, successivement, ont donné à la situation un cadre différent, jusqu'à mettre à l'agenda politique la lutte contre l'alcoolisme de façon définitive. Si les sujets de santé publique sont par nature plus sensibles, en France cette mise à l'agenda de la lutte contre l'alcoolisme a du faire face à des réticences, dues à un contexte culturel particulier dans lequel la consommation de vin est bien ancrée.

---

39 Une affiche du Haut Comité d'étude et d'information sur l'alcoolisme datant de 1955-1957 est à retrouver en annexe (Annexe n°1, p.81)

40 BERLIVET Luc, Une santé à risques. L'action publique contre l'alcoolisme et le tabagisme en France (1954-1999), Thèse pour le Doctorat de Science Politique, Rennes, Université de Rennes 1, 2000

2- Stigmatisation de la consommation d'alcool des femmes

Comme nous l'avons évoqué dans l'introduction, nous avons, dans ce mémoire, fait le choix de distinguer les consommations d'alcool selon le genre de la personne qui boit, afin notamment de rendre compte des différences de regard porté sur l'alcoolisation excessive des hommes et des femmes.

Les hommes et les femmes sont inégaux devant l'alcool à plus d'un titre, et c'est ce que nous allons nous attacher à démontrer dans cette seconde partie. Il semble également que la communication publique de lutte contre l'alcoolisme révèle et fait perdurer ces inégalités, nous nous attacherons à analyser une campagne de communication lancée par l'INPES en 2001 pour le prouver.

A) Des considérations physiologiques qui entrent en jeu

Si notre travail s'attache plus particulièrement aux représentations sociales de la consommation d'alcool des personnes selon leur genre, il nous a semblé nécessaire d'évoquer tout d'abord rapidement les considérations physiologiques qui expliquent, en partie, les différences entre hommes et femmes face à l'alcool.

Si la recherche médicale distingue les niveaux de consommation masculine et féminine cela est du à des différences d'usages, mais également à des différences physiologiques entre les hommes et les femmes.

Ainsi, les femmes ressentent plus vite et plus intensément les effets de l'alcool que les hommes en raison de leur différence de poids et de leur structure corporelle. En effet, celles-ci ont un foie plus petit, ce qui ralentit la décomposition de l'alcool dans l'organisme, moins de sang circule également dans leur organisme, ce qui explique qu'un verre standard d'alcool - d'une contenance de 10 grammes d'alcool -, conduise un homme à un taux d'alcoolémie de 0,2% et une femme à 0,3%. Par ailleurs, le tissu adipeux est plus important chez la femme que chez l'homme et la masse musculaire dans laquelle se diffuse l'alcool est plus réduite.

Ces quelques différences physiologiques expliquent que les pouvoirs publics et les médecins recommandent des limites de consommation différentes pour les hommes et pour les femmes.

B) Consommations masculines et féminines : représentations sociales différenciées

Au-delà des considérations physiologiques qui entrent en jeu dans la différenciation de la consommation d'alcool selon le genre, les discours et représentations sociales sur l'alcoolisme des femmes sont révélateurs et participent d'une reproduction sociale des rapports de genre. En effet, pour Palierne, Gaussot et Le Minor, « au sein du boire, la différenciation des pratiques selon le sexe témoigne de la hiérarchie entre le masculin et le féminin et des relations de pouvoir entre les hommes et les femmes »[41].

C'est vers la fin du XIXème siècle, lorsque l'alcoolisme, tout comme la mortalité infantile, la tuberculose ou la syphillis se sont imposés comme des « fléaux sociaux », comme des problèmes publics à résoudre, que l'alcoolisme féminin a cessé d'être invisible aux yeux du corps médical, et de la société toute entière. L'alcoolisme féminin n'a alors pour les médecins d'importance, voire d'existence, qu'à partir du moment où la femme est, ou s'apprête à devenir, mère. On lit alors « la femme éthylique ne subit pas seule les conséquences de son vice. Le germe morbide qui est en elle va se transmettre à se descendance. L'ovule lui-même contient de l'alcool, l'enfant va en être imprégné »[42]. Pourtant, la prégnance des stéréotypes empêche encore largement de penser le phénomène de l'alcoolisme au féminin : « la femme est un parangon des vertus, elle est donc « naturellement » le porte-parole de la tempérance, promotrice mais jamais cible des campagnes antialcooliques du temps »[43]. Les femmes consommatrices d'alcool sont alors présentées comme en déficit de féminité. Dans son article « Entre permanences et mutations, l'alcoolisme féminin sous le regard des professionnels de santé », Muriel Salle détaille en effet les représentations associées à ces femmes consommatrices dans les années 1890-1930 : celles-ci sont alors « dénaturées dans leurs comportements sociaux comme dans

---

41 GAUSSOT Ludovic, LE MINOR Loic, PALIERNE Nicolas, « Le genre de l'ivresse », *Journal des anthropologues* (En ligne) 2015

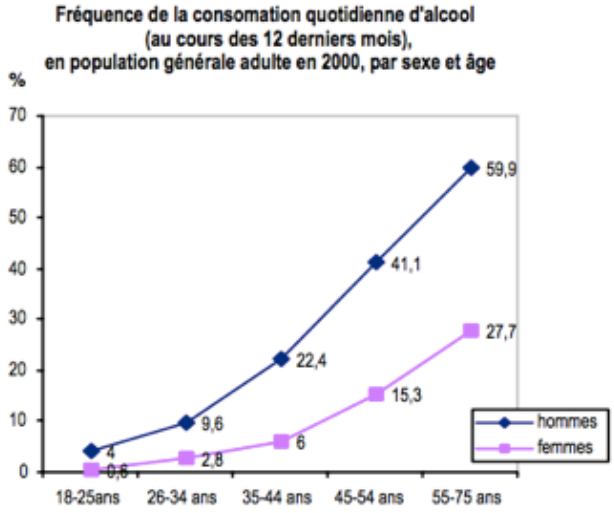
42 SALLE Muriel, « Entre permanences et mutations, l'alcoolisme féminin sous le regard des professionnels de santé (XIX-XXème siècles) », Les cahiers de l'IREB, 2013 (n°21) p.161-166

43 *Ibid*

leurs corps : mauvaises mères, mauvaises épouses, vicieuses enclines à d'autres comportements contre-nature, au premier rang desquels la prostitution »[44].

Aujourd'hui encore, « les comportements ne sont pas toujours perçus et vécus de la même manière selon le sexe du buveur »[45].

Si les femmes consomment aujourd'hui pratiquement autant d'alcool que les hommes[46], la consommation d'alcool a pendant longtemps été très largement masculine. En effet, d'après le graphique ci-dessous, il y a encore moins de vingt ans, la différence de comportement des Français et des Françaises était encore flagrante en matière de consommation d'alcool.



Document 2 : Capture d'écran du Dossier de presse « Les hommes et l'alcool », Résultats d'une étude qualitative sur les représentations et attitudes des hommes face à l'alcool, INPES, janvier 2003

Cette prévalence de la consommation masculine dans le temps explique les représentations sociales liées à la consommation d'alcool des hommes : d'après les résultats d'une étude de

---

44 *Ibid*

45 GAUSSOT Ludovic, LE MINOR Loic, PALIERNE Nicolas, « Le genre de l'ivresse », *Journal des anthropologues* (En ligne) 2015

46 SLADE T, CHAPMAN C, SWIFT W, *et al*. Birth cohort trends in the global epidemiology of alcohol use and alcohol-related harms in men and women : systematic review and metaregression. *BMJ Open* 2016 (disponible en ligne) URL : http://bmjopen.bmj.com/content/6/10/e011827
(consulté en ligne le 15 avril 2017)

l'INPES, « l'alcool est étroitement associé à la virilité et à la masculinité »[47]. Les chercheurs de l'INPES ont par ailleurs, grâce à des entretiens, mis en avant l'idée que l'alcool aurait une dimension généalogique et symbolique : il serait « un lien grâce auquel on devient l'héritier du père et membre de la fratrie des hommes »[48]. L'alcool serait ainsi un vecteur de socialisation chez l'homme, qui le ferait entrer dans une supposée communauté masculine.

Dans l'imaginaire il semble alors que « le fait de boire pour les hommes est symbole de force, de vitalité et de virilité »[49]. Au contraire, « la sobriété devient une expression de la féminité, de la pureté et de la sécurité »[50].

Au-delà de ces « qualités » stéréotypées associées aux genres, les entretiens réalisés par Nicolas Palierne, Ludovic Gaussot et Loic Le Minor dans le cadre de leurs recherches sur la consommation d'alcool des étudiant.e.s de la ville de Poitiers révèlent que la consommation d'alcool des jeunes femmes est également conditionnée par « les normes alimentaires et esthétiques qui s'imposent à elles »[51]. Une consommation régulière d'alcool aurait en effet un impact non négligeable sur la prise de poids, ce qui inciterait les jeunes femmes à limiter leur consommation pour correspondre aux critères physiques de beauté véhiculés par une société capitaliste et patriarcale. Par ailleurs, et au-delà de ces normes esthétiques imposées aux jeunes femmes, en matière de représentation sociale liée à la consommation d'alcool des femmes la question de la valorisation de l'image reste prégnante : pour Véronique Nahoum-Grappe, anthropologue des mondes contemporains, l'ivresse d'une femme est considéré comme un spectacle « non seulement gênant mais franchement dégoûtant (...) on anticipe chez elle ses immanquables débordements d'ivresses sexuelles auxquels la portent ses ivresses alcooliques »[52]. Une forte consommation d'alcool est associée à l'idée d'une diminution de la

---

47 Direction Générale de la Santé et Institut national de prévention et d'éducation à la santé (INPES), Dossier de presse « Les hommes et l'alcool », Résultats d'une étude qualitative sur les représentations et attitudes des hommes face à l'alcool, Janvier 2003, (disponible en ligne).
URL : http://inpes.santepubliquefrance.fr/70000/dp/03/dp030122.pdf
(consulté en ligne le 26 juin 2017)

48 *Ibid*

49 BECK François *et al.*, « L'alcool donne-t-il un genre ? », *Travail, genre et sociétés* 2006/1 (n°15), p.141-160

50 *Ibid*

51 GAUSSOT Ludovic, LE MINOR Loic, PALIERNE Nicolas, « Le genre de l'ivresse », *Journal des anthropologues* (En ligne) 2015

52 DEPOSTIS Patricia, « Figures modernes de l'addiction. Un entretien avec Véronique Nahoum-Grappe », *Le Courrier des addictions*, n°3, septembre 2000

retenue sexuelle, or celle-ci reste mal vue chez les femmes quand elle semble tout à fait acceptée chez les hommes. François Beck, Stéphane Legleye et Gael De Peretti constatent même que « la femme ivre est pratiquement synonyme de femme de mauvaise vie »[53] or, la société reposant sur une conception essentialiste qui ramène les femmes à leur seule fonction maternelle - fonction qui de facto rend inacceptable tout écart de conduite de leur part -, la réprobation sociale de l'ivresse des femmes reste très importante.

Pour Thierry Fillaut, professeur d'histoire contemporaine et auteur d'une étude sur « les femmes et l'alcool en Bretagne au XXème siècle », il existe, à l'époque, un triptyque des représentations associées au boire féminin : la femme victime, la femme coupable et la femme exemplaire, cette dernière étant celle qui correspond à l'image stéréotypée de la femme parangon des vertus. Dans les autres cas, la femme est soit considérée comme victime de l'alcoolisme de son mari (la femme victime), soit coupable, par son ivresse, de s'éloigner de l'idéal bourgeois de la bonne mère et de la bonne épouse, pour se rapprocher de celui de prostituée[54]. Ces représentations stéréotypées, « en privilégiant une représentation de la femme comme agent de la santé - en tant que mère - et comme victime de la violence psycho-sociale liée à la consommation (contribuent) également à la reproduction sociale des rapports de genre »[55].

Ainsi, selon Véronique Nahoum-Grappe comme pour d'autres auteurs, « les différences entre le boire féminin et le boire masculin sont liées à toutes les différences qui séparent les stéréotypes de la féminité et ceux de la masculinité »[56]. Ces stéréotypes de genre, qui révèlent les habitus donnant aux femmes et aux hommes des rôles prédéterminés dans la société contribuent à pérenniser le système de domination masculine tel que théorisé par Pierre Bourdieu.

---

53 BECK François *et al.*, « L'alcool donne-t-il un genre ? », *Travail, genre et sociétés* 2006/1 (n°15), p.141-160

54 FILLAUT Thierry, « Femmes et alcool en Bretagne au XXème siècle », Les cahiers de l'IREB, 2013 (n°21) p. 147-151

55 BLANDIN Claire, LEBLANC Jean-Marc, OLLIVIER-YANIV Caroline et TEMMAR Malika, « Femmes et alcool dans la presse écrite française (1980-2012) : construction sociale des problèmes de santé publique et des rapports de genres », Les cahiers de l'IREB, 2013 (n°21) p.153-159

56 BECK François *et al.*, « L'alcool donne-t-il un genre ? », *Travail, genre et sociétés* 2006/1 (n°15), p.141-160

C) 2001 : la communication de l'INPES reste marquée par un double standard sur les conduites d'alcoolisation excessive

La campagne que nous analysons ici s'intitule « L'alcool, pas besoin d'être ivre pour en mourir », et a été lancée par l'INPES[57] en 2001. Composée de deux spots télévisuels, la campagne a été diffusée en 2001 puis rediffusée sur les écrans des Français en 2003.

Nous avons fait le choix d'analyser cette campagne de communication car elle présente l'intérêt d'être composée de deux spots télévisuels distincts, l'un représentant deux hommes, l'autre deux femmes. C'est ce « découpage » genré de la représentation de la consommation d'alcool qui nous interpelle tout particulièrement ici. En effet, au-delà même du message principal d'information et de prévention qui est véhiculé par ces deux spots télévisuels (les consommateurs.trices régulier.e.s d'alcool sont moins facilement ivres que les consommateurs.trices occasionnel.le.s, mais malgré les apparences c'est leur santé qui est la plus en danger), c'est à la représentation sociale de l'ivresse selon le genre que nous allons nous intéresser dans l'analyse de cette campagne.

Avant même d'analyser les deux vidéos à proprement parler, arrêtons nous un instant sur leurs titres[58]. La première vidéo est celle représentant les deux hommes, elle est intitulée « Les deux amis ». La seconde est celle mettant en scène les deux femmes, elle est intitulée « Les deux femmes ». Si les titres peuvent paraître anecdotiques, on constate que dans le cas de la vidéo représentant l'ivresse masculine, le terme « amis » utilisé renvoie à une dimension de socialisation, tandis que cette dimension est absente du titre de l'autre vidéo.

Analysons tout d'abord la vidéo mettant en scène les deux hommes. Le spot commence par une image de nuit, de deux hommes titubant dans la rue, l'un visiblement ivre, s'appuyant sur l'autre, probablement moins intoxiqué par l'alcool. Le premier homme semble passablement éméché et déclare à son ami « j'ai tellement bu que je ne me suis pas rendu compte que je

[57] Établissement public administratif sous tutelle du Ministère de la Santé, l'INPES fait, depuis 2016, partie de « Santé publique France » au même titre que l'Institut de veille sanitaire (InVS) et l'Établissement de préparation et de réponse aux urgences sanitaires (Eprus).

[58] Le site internet de l'INPES recense toutes les campagnes de communication lancées par l'établissement concernant la prévention contre l'abus d'alcool sur sa page thématique « Alcool ». Les deux spots télévisuels que nous allons ici analyser sont disponibles en ligne.
URL : http://inpes.santepubliquefrance.fr/10000/themes/alcool/campagnes-communications.asp
(consulté en ligne le 30 mars 2017)

buvais » . Le deuxième semble ramener le premier chez lui, et le second plan est celui des deux hommes, le second soutenant toujours le premier, dans les escaliers d'un immeuble. Enfin, la porte d'un appartement se referme sur le premier homme et son ami repart dans l'escalier en souriant. La voix off démarre, la caméra toujours sur le visage souriant de l'homme qui semblait le moins saoul : « Pierre lui, n'est pas ivre, il n'a bu que 4 verres. Mais parce qu'il le fait tous les jours, lui aussi est en danger ».

Document 3 : Capture d'écran du spot télévisuel « Les deux amis », lancé par l'INPES en 2001 et rediffusé en 2003 (00:30sec)

Passons maintenant à la vidéo des deux femmes. Celle-ci prend place dans les toilettes de ce que l'on suppose être un bar ou une boîte de nuit. Elle met en scène une première femme, rendue malade par l'excès d'alcool, qui vomit dans les toilettes et une deuxième femme, visiblement moins saoule, qui se remaquille devant le miroir. Les deux femmes se parlent et se connaissent visiblement. En effet, la seconde remarque qu'elle n'a « jamais vu (la première) comme ça », quand l'autre s'excuse de son piteux état. À la fin de la vidéo, la voix off encore une fois constate : « Louise elle, n'est pas ivre, elle n'a bu que 3 verres. Mais parce qu'elle le fait tous les jours, elle aussi est en danger ».

Document 4 : Capture d'écran du spot télévisuel « Les deux femmes », lancé par l'INPES en 2001 et rediffusé en 2003 (00:10sec)

En analysant ces deux vidéos, on constate tout d'abord que ce qui différencie la représentation de l'ivresse féminine de l'ivresse masculine est la dimension de sociabilité, de plaisir lié à la consommation d'alcool. En effet, même si les deux femmes se connaissent et se côtoient visiblement autant que les deux hommes, le titre de la deuxième vidéo ne fait aucune mention d'une quelconque forme de lien social entre les deux protagonistes, contrairement à la première. De plus, si dans la vidéo mettant en scène des hommes, l'un des deux semble particulièrement ivre, aucune référence à l'état physique de maladie (vomissements, perte de connaissance) que peut entraîner une trop forte consommation d'alcool : les deux hommes, même le plus intoxiqué sont joyeux, plaisantent et rient ensemble. Au contraire, pour les femmes, la consommation ne semble apporter aucun plaisir et n'être source que de vomissements.

Par ailleurs, les lieux représentés sont également révélateurs de stéréotypes quant à la vision sociétale de l'ivresse selon le genre de la personne qui boit. En effet, les deux hommes sont représentés dans la rue, dans l'espace public, tandis que les deux femmes sont « enfermées » dans les toilettes d'un bar ou d'une boîte de nuit. Ainsi, l'ivresse féminine, l'excès féminin restent cantonnés à un lieu fermé et ne doivent toujours pas être mis en scène dans l'espace public, où ils choquent plus que celui des hommes.

Ainsi, nous avons rappelé que malgré des considérations physiologiques qu'il faut nécessairement prendre en compte, si les hommes et les femmes sont inégaux devant l'alcool c'est principalement du aux représentations sociales stéréotypées qui sont liées à l'ivresse des femmes depuis des siècles.

Pierre Zémor définit la communication publique par ses fonctions, qui sont « d'informer (faire savoir, rendre compte et faire valoir), d'écouter (les attentes, les interrogations et les apports du débat public), de contribuer à assurer la relation sociale (sentiment d'appartenance collectif, prise en considération du citoyen en tant qu'acteur) et d'accompagner les changements tant comportementaux que de l'organisation sociale »[59]. Cette conception théorique inscrit le domaine de la communication publique dans le champ des institutions publiques ou organismes qui oeuvrent pour l'intérêt général et l'INPES, en tant qu'établissement public sous tutelle du Ministère de la Santé, entre dans cette catégorie. Ainsi, on constate que la communication publique de lutte contre l'alcoolisme n'échappait pas, encore au début du XXIème siècle, à la reproduction de stéréotypes de genre dans sa représentation des consommations d'alcool féminine et masculine.

Tout au long de ce premier chapitre, nous nous sommes attachés à mettre en évidence le processus par lequel la consommation excessive d'alcool s'est construite comme un problème public en France, malgré un ancrage culturel fort de la consommation de certains alcools, comme le vin. Nous avons également mis en exergue comment et pourquoi un double standard sur les conduites d'alcoolisations excessives s'est mis en place selon le genre du buveur, et comment ce double standard révélait, et participe toujours à pérenniser des stéréotypes ancrés dans la division des rôles sociaux de genre qui structurent la domination masculine. Par l'analyse d'une campagne de communication de l'INPES, nous avons pu constater que la communication publique participe toujours, sciemment ou pas, à la reproduction de ce double standard.

---

59 ZEMOR Pierre, « Le champ de la communication publique », La communication publique, Paris, Presses Universitaires de France, *« Que sais-je ? »*, 2008, p.5

Chapitre 2 - Ambiguïté des discours produits dans l'espace public : pouvoirs publics et lobbys

Ce deuxième chapitre est l'occasion de nous intéresser de manière approfondie à l'analyse des discours produits dans l'espace public sur le sujet de la lutte contre l'alcoolisme en France. Un tel travail nous permettra de comprendre les limites et ambiguïtés dudit discours

La première partie de ce chapitre sera consacrée à détailler et comprendre les limites du discours produit en France par les pouvoirs publics dans l'espace public dans le cadre de la lutte contre l'alcoolisme. Comme nous l'avons évoqué précédemment, la communication fait partie des missions de l'État en matière de santé publique, c'est notamment un outil privilégié en matière d'éducation pour la santé sur le sujet de la consommation d'alcool. Cependant, nous constatons qu'en matière de lutte contre la consommation nocive d'alcool, les pouvoirs publics ne communiquent que sur des situations bien précises, en négligeant la consommation régulière pourtant non exempte de risques.

Nous nous attacherons ensuite, dans les deuxième et troisième parties, à comprendre le fonctionnement et la structuration des lobbys alcooliers mais également à décrypter leur communication et leur influence politique. En nous appuyant sur l'analyse de la campagne « Le vin. Je l'aime, je le respecte » dont le slogan était « Aimer le vin c'est aussi avoir un grain de raison » de Vin et Société, nous soulignerons comment les lobbys de l'alcool - et du vin en particulier dans le cas présent - participent à créer le doute quant à la dangerosité réelle de la consommation d'alcool.

1- Les pouvoirs publics : producteurs de discours, dans certaines circonstances

Comme nous l'avons déjà évoqué dans notre introduction, c'est au court des années 1980 que la communication s'est construite à la fois comme une obligation et comme un instrument au service des politiques publiques lancées par l'État. C'est en ayant en tête cet impératif de communication de l'État que nous nous attelons ici à décrypter les discours, produits par les

pouvoirs publics à travers une multiplicité d'institutions et d'établissements, en matière de lutte contre l'addiction alcoolique, afin d'en déceler les limites.

A) La polyphonie des pouvoirs publics

En matière de lutte contre l'alcoolisme, comme de façon plus générale en matière de santé publique, l'État peut compter sur divers établissements publics et institutions pour produire de la communication. En effet, le Ministère de la Santé, pourtant en charge de la santé publique et de l'éducation pour la santé, n'est pas le seul producteur de discours officiel en la matière[60].

Au sein même du Ministère, le Service de l'information et de la communication (SICOM) est le service entièrement dédié à la communication et aux relations presses, qui pilote « les campagnes de communication institutionnelle sur le champ de la santé et de l'assurance maladie »[61]. La Direction Générale de la Santé (DGS) du Ministère est également une cellule qui met en oeuvre des campagnes de communication grand public[62].

La Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (MILDECA) « anime et coordonne l'action du gouvernement en matière de lutte contre les drogues et les conduites addictives »[63]. Elle est également chargée d'accompagner « les partenaires publics, institutionnels et associatifs de la politique publique dans la mise en oeuvre des orientations, en leur apportant un soutien méthodologique ou financier »[64] et finance par ailleurs deux groupements d'intérêt public ; l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT) et le Centre interministériel de formation anti-drogue (CIFAD). En matière de communication, « la MILDECA s'investit dans la définition et le déploiement de

---

60 Notre mémoire ne prétend pas relever ici de manière exhaustive tous les organismes et toutes les organisations en lien avec le Ministère des Solidarités et de la Santé qui seraient compétent.e.s en matière de communication.
Nous nous concentrons ici sur les organismes susceptibles de produire de la communication publique en matière de lutte contre la consommation d'alcool.

61 RAYMOND Michel, REMY Pierre-Louis, État des lieux et synergie de la communication publique aux usagers en matière de santé et d'offre de soins, Inspection générale des affaires sociales (IGAS), avril 2005 (disponible en ligne)
URL : http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/054000474.pdf
(consulté le 13 juillet 2017)

62 *Ibid*

63 Extrait du site internet de la MILDECA
URL : http://www.drogues.gouv.fr/la-mildeca/qui-sommes-nous/la-mission
(consulté en ligne le 27 mai 2017)

64 *Ibid*

campagnes d'information destinées aux professionnels comme aux grand public »[65], qu'elle en soit elle-même à l'origine ou en tant que partenaire des opérateurs ministériels tels que Santé Publique France.

Autre acteur du domaine, Santé Publique France[66] se définit comme une agence de santé publique et d'expertise du champ sanitaire dotée de plusieurs missions, dont « la veille sur les risques sanitaires menaçant les populations, la promotion de la santé et la réduction des risques pour la santé et le développement de la prévention et de l'éducation pour la santé »[67]. Santé Publique France est aujourd'hui l'opérateur central de la communication publique à destination des usagers dans le domaine de la santé publique.

Bien que peu identifié comme tel, l'Institut National du Cancer (INCa), « agence d'expertise sanitaire et scientifique en cancérologie de l'État »[68], est également producteur de discours en matière de conséquences de la consommation d'alcool sur la santé : en effet, l'INCa rappelle que « même à faible dose, l'alcool augmente le risque de cancers (puisque) l'éthanol contenu dans les boissons alcoolisées est transformé dans l'organisme en composés favorisant le développement de cancers »[69].

Si avoir plusieurs identités productrices de discours officiels sur un sujet similaire peut brouiller le message des pouvoirs publics, il semble que ce foisonnement soit un choix : « le législateur a choisi, dans le domaine de la santé de multiplier les organismes, en les dotant, chacun de la personnalité morale et en leur assignant des fonctions spécifiques de communication. (...) Ce foisonnement protège l'État. Si celui-ci devait être le gardien de la

---

65 *Ibid*

66 Comme indiqué dans notre introduction, Santé publique France est un établissement public administratif créé en 2016 et placé sous la tutelle du ou de la ministre chargé.e de la santé. Santé publique France regroupe l'Institut national de prévention et d'éducation à la santé (INPES), l'Institut de veille sanitaire (InVS), et l'Établissement de préparation et de réponse aux urgences sanitaires (Eprus)

67 Extrait des missions de Santé Publique France (disponible en ligne)
URL : http://www.santepubliquefrance.fr/Sante-publique-France/Qui-sommes-nous/Missions-et-actions
(consulté en ligne le 18 août 2017)

68 Extrait de l'onglet « Missions et domaines d'intervention » du site internet de l'INCa (disponible en ligne)
URL : http://www.e-cancer.fr/Institut-national-du-cancer/Qui-sommes-nous/Missions
(consulté en ligne le 7 août 2017)

69 Extrait du dossier « Alcool » du site de l'INCa (disponible en ligne)
URL : http://www.e-cancer.fr/Comprendre-prevenir-depister/Reduire-les-risques-de-cancer/Alcool#toc-m-me-faible-dose-l-alcool-augmente-le-risque-de-cancers
(consulté en ligne le 7 août 2017)

« parole publique » vers les usagers, il prendrait une responsabilité, très difficile à exercer et qui l'exposerait à l'extrême : soit parce qu'il n'aurait pas assez communiqué et on lui reprocherait sa censure ou son silence; soit parce qu'il aurait exprimé des propos qui, même nuancés ou conditionnels seraient considérés comme préjudiciables à telle catégorie ou tel intérêt »[70].

B) Des politiques publiques de prévention limitées à certaines circonstances

En France, des politiques publiques de prévention contre la consommation d'alcool existent, mais elles semblent limitées à certains publics, à certaines formes de consommation, à certaines circonstances.

En effet, nos recherches mettent en avant trois situations et types de consommation qui font réellement l'objet de prévention et de communication de la part des pouvoirs publics : la consommation des mineur.e.s et des jeunes en général, la consommation lors de la grossesse et la consommation avant de prendre le volant. Si l'onglet « Addiction à l'alcool » du site internet du Ministère des Solidarités et de la Santé détaille les différents risques liés à la consommation d'alcool et le « coût social » de l'alcool en France, il met en avant deux types de consommation : « Alcool chez les jeunes » et « Alcool et grossesse ».

En matière de prévention de la consommation d'alcool des jeunes, et notamment des mineurs, les pouvoirs publics mettent en oeuvre une politique publique complète, utilisant tous les moyens à leur disposition : campagnes de communication régulières (campagne de promotion du dispositif « Consultations Jeunes Consommateurs » en 2015 ; « Esquive la tise » en 2014, ; « Boire Trop. Des sensations trop extrêmes » en 2008 puis 2011,), éducation à la santé (la promotion de la santé en milieu scolaire inclut un axe de prévention aux conduites addictives[71]) et moyens coercitifs (la vente d'alcool est interdite aux personnes de moins de dix-huit ans dans les commerces, les débits de boissons et les lieux publics sous peine d'une amende de 7 500€).

---

70 RAYMOND Michel, REMY Pierre-Louis, État des lieux et synergie de la communication publique aux usagers en matière de santé et d'offre de soins, Inspection générale des affaires sociales (IGAS), avril 2005 (disponible en ligne)
URL : http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/054000474.pdf
(consulté le 13 juillet 2017)

71 Bulletin Officiel de l'Éducation Nationale, Mise en place du parcours éducatif de santé pour tous les élèves (circulaire n°2016-008 du 28-1-2016) (disponible en ligne)
URL : http://www.education.gouv.fr/pid285/bulletin_officiel.html?cid_bo=97990
(consulté en ligne le 23 août 2017)

En matière de prévention de la consommation d'alcool pendant la grossesse, les pouvoirs publics semblent également mettre en oeuvre une politique publique assez complète puisque depuis 2006, un pictogramme « pas d'alcool pendant la grossesse » est obligatoirement présent sur le conditionnement des boissons contenant de l'alcool. Cette mesure législative s'est accompagnée « d'une série de dispositions adoptées dans le cadre de la loi du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique qui rendent obligatoires : des campagnes d'informations sur la prévention du syndrome d'alcoolisation foetale ; une information au collège et au lycée, sur les risques sanitaires de la consommation d'alcool pendant la grossesse et la formation de tous les professionnels de santé et des professionnels du secteur médico-social aux effets de l'alcool sur le foetus »[72]. Depuis 2012 l'INPES communique également lors de la Journée mondiale consacrée à la sensibilisation au syndrome d'alcoolisation foetale (SAF).

Mais c'est encore en matière de lutte contre l'alcool au volant que les pouvoirs publics sont les plus actifs et les plus efficaces. Du fait des risques encourus et du coût social de l'alcoolémie au volant, les pouvoirs publics ont depuis des années mis en place nombre de règles et de mesures coercitives afin de lutter contre la mortalité sur les routes (contrôles routiers, amendes, retrait de permis, immobilisation du véhicule...). En matière de communication, le Ministère de l'Intérieur recense, sur son site dédié à la sécurité routière, pas moins de 13 campagnes de prévention et de sensibilisation aux conséquences de l'alcoolémie au volant entre 2008 et 2015[73].

Au-delà de ces situations particulières, la communication publique en matière de prévention se concentre sur la consommation excessive régulière d'alcool (au-delà des repères fixés par la Haute Autorité de Santé (HAS)[74] à deux verres par jour pour les femmes et trois verres pour les hommes) avec des campagnes au message semblable à celui de la campagne diffusée par l'INPES en 2001 que nous avons étudiée dans le chapitre précédent.

---

72 Ministère de la Santé et des Solidarités, INPES, Dossier de presse « Zéro alcool pendant la grossesse », 11 septembre 2006 (disponible en ligne)
URL : http://inpes.santepubliquefrance.fr/70000/dp/06/dp060911.pdf
(consulté en ligne le 23 août 2017)

73 Ministère de l'Intérieur, Sécurité routière, « Les campagnes de communication » (disponible en ligne)
URL : http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes/(theme)/134
(consulté en ligne le 23 août 2017)

74 La HAS est une autorité publique indépendante qui contribue à la régulation du système de santé par la qualité.

En effet, en décidant d'imposer l'avertissement « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé » sur les publicités faisant la promotion des boissons alcooliques, l'État ne communique que sur la dangerosité de la consommation excessive d'alcool, laissant de côté la consommation faible, qui si elle est quotidienne, constitue elle aussi un risque pour la santé. Par ailleurs, la notion d' « abus » semble vague et mal définie, et laisse place à l'interprétation de chacun selon ses habitudes de consommation. Un récent rapport co-produit par l'INCa et Santé publique France préconise d'ailleurs de modifier cet avertissement obligatoire au profit de la mention « Toute consommation d'alcool comporte des risques pour la santé »[75].

Seul le site internet de l'INCa mentionne de façon explicite - et en gras - que « toute consommation régulière d'alcool, même faible, est à risque »[76].

Un rapport de la Cour des Comptes publié en 2016 note également qu' « une stratégie efficace doit reposer à la fois sur des actions en direction de l'ensemble de la population et des actions dirigées vers des populations cibles bien identifiées. En ciblant trop étroitement les « buveurs réguliers excessifs », on court le risque de ne pas prendre en compte les autres buveurs réguliers non exempts de risque »[77]. Alors même que 9,7% des adultes boivent tous les jours[78], il semble donc que les pouvoirs publics - malgré la multitude d'acteurs qui composent sa voix officielle en matière de santé publique, et notamment de lutte contre l'alcoolisme - laissent vacant l'espace public en matière de prévention sur la consommation quotidienne mais faible, qui pourtant, crée l'addiction et engendre des risques.

---

75 INCa et Santé publique France, rapport d'experts « Avis d'experts relatif à l'évolution du discours public en matière de consommation d'alcool en France », 4 mai 2017 (disponible en ligne)
URL : http://www.santepubliquefrance.fr/Actualites/Avis-d-experts-relatif-a-l-evolution-du-discours-public-en-matiere-de-consommation-d-alcool-en-France-organise-par-Sante-publique-France-et-l-Inca
(consulté en ligne le 20 juillet 2017

76 Site internet de l'INCa, dossier « Alcool » (disponible en ligne)
URL : http://www.e-cancer.fr/Comprendre-prevenir-depister/Reduire-les-risques-de-cancer/Alcool#toc-m-me-faible-dose-l-alcool-augmente-le-risque-de-cancers
(consulté en ligne le 23 août 2017)

77 Rapport thématique d'évaluation d'une politique publique, « Les politiques de lutte contre les consommations nocives d'alcool », Cour des Comptes, 2016

78 RICHARD Jean-Baptiste (dir.), « La consommation d'alcool en France en 2014 », *Évolutions*, INPES, n°32, avril 2015 (disponible en ligne)
URL : http://inpes.santepubliquefrance.fr/CFESBases/catalogue/pdf/1632.pdf
(consulté en ligne le 12 juillet 2017)

2- Les lobbys alcooliers : producteurs de discours, plus ou moins publics

Autre source de production de discours quant à la consommation d'alcool et à ses conséquences, les lobbys alcooliers sont des acteurs dont la position est par nature ambiguë. En effet, producteurs ou revendeurs de boissons alcooliques ils en font logiquement la promotion malgré la dangerosité prouvée du produit. Ils délivrent également des messages ayant traits à la santé et aux risques de l'excès d'alcool mais, provenant de groupes dont les intérêts contredisent à la santé publique, ces messages restent encore une fois ambigus et peu satisfaisants, voire tout à fait contre-productifs au niveau sanitaire.

A) <u>Les grands groupes alcooliers : un lobby organisé et efficace</u>

La filière alcool regroupe des géants de l'industrie française et mondiale dont les intérêts sont bien représentés en France. En effet, ces entreprises de production et de distribution de boissons alcooliques veillent à tout potentiel changement de législation sur le statut de l'alcool et/ou ses conditions de consommation. Au cours de notre stage nous avons notamment eu l'occasion de travailler au service des intérêts de la filiale française d'un grand groupe « brasseur et distributeur » en veillant aux activités législatives concernant un possible changement au niveau du conditionnement des boissons alcooliques, mais également en organisant pour ce groupe industriel, des rencontres avec différent.e.s élu.e.s et membres de collectivités. En engageant une ou plusieurs agences d'affaires publiques en France, ces grands groupes, qu'ils soient français ou non, s'assurent tous des relais politiques qui peuvent s'avérer nécessaires à la défense de leurs intérêts.

Mais en France, c'est le lobby du vin qui reste le plus puissant. La complexité de la structuration des organisations liées à la production vitivinicole est mise en avant par Luc Berlivet dans sa thèse : « outre l'existence d'importantes maisons de négoces et de caves coopératives, la viticulture se caractérise par l'existence de nombreuses organisations professionnelles et interprofessionnelles à adhésion obligatoire. (...) leur structure pyramidale permet encore à ces syndicats de « mailler » l'ensemble du vignoble français et constitue un formidable instrument de production d'une représentation collective. Localement, chaque producteur est affilié à au moins un syndicat d'appellation (...) qui sont eux-mêmes regroupés au sein de la Fédération Nationale des Appellations d'Origine Contrôlée. Parallèlement, les

exploitations viticoles et les entreprises de négoce adhèrent obligatoirement à un *Comité Interprofessionnel* (...). Au plan national, le *Comité National des Interprofessions des vins et eaux de vie à AOC*[79] et l'*Office national Interprofessionnel des Vins*[80] fédèrent l'ensemble de ces organisations régionales »[81].

En France, le fer de lance du lobby vitivinicole est l'association Vin et Société qui dit représenter les 500 000 acteurs français de la vigne et du vin et dont l'objectif affiché est de « défendre la place du vin dans la société »[82].

Par ailleurs, en France on recense également comme faisant partie du lobby de l'alcool l'association « Avec Modération ! » qui réunit « les principales entreprises françaises du secteur vins/champagnes, bières et spiritueux, en métropole et à La Réunion »[83]. Avec Modération ! est depuis 2015 le nouveau nom de « Entreprise et Prévention », association créée il y a 27 ans pour contrer les avancées de la loi Évin. Ce changement de nom témoigne de l'efficacité du lobby de l'alcool et de sa maîtrise de la communication. Pour l'ANPAA, « en adoptant un nom qui sonne comme un slogan, *Avec Modération !* veut convaincre de son dynamisme et de sa modernité en faveur d'un concept, la modération, et le point d'exclamation dans le nom de l'organisme prétend renforcer cette attitude résolue »[84]. L'ANPAA rappelle que lorsqu'en 1991 la loi Évin

---

79 Le Comité National des Interprofessions des vins et eaux de vie à AOC a été remplacé par le Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique (CNIV). Le CNIV est inscrit au registre des lobbyistes de l'Union Européenne.
URL : https://lobbyfacts.eu/representative/cf9cacefc77d4606b972ab635b9fb025/comit-national-des-interprofessions-des-vins-appellation-d-origine-et-indication-gographique
(consulté en ligne le 16 août 2017)

80 A noter cependant que l'Office national interprofessionnel des vins n'existe plus depuis 2006.

81 BERLIVET Luc, Une santé à risques. L'action publique contre l'alcoolisme et le tabagisme en France (1954-1999), Thèse pour le Doctorat de Science Politique, Rennes, Université de Rennes 1, 2000

82 Extrait du site internet de Vin et Société
URL : http://www.vinetsociete.fr/se-mobiliser-pour-le-vin/missions-et-valeurs
(consulté en ligne le 16 août 2017)

83 Extrait de la présentation de l'association « Avec Modération ! », sur son site internet
URL : http://www.avecmoderation.org/index.php?/entreprise-a-prevention/qui-sommes-nous/qui-sommes-nous.html
(consulté en ligne le 18 mai 2017)
En métropole font partie de cette association : Bacardi-Martini, Brown Forman, Heineken France, Société des Produits Marnier Lapostolle, Pernod Ricard, Rémy Cointreau et William Grant & Sons.
À La Réunion font partie de cette association : Brasseries de Bourbon, Diageo Réunion, Rhums Réunion, Sorebra et Distillerie Chatel.

84 BASSET Bernard, LECAS Franck, RIGAUD Alain, « Décryptage de la com' des alcooliers : Avec Modération ! », 14 décembre 2015, version actualisée en janvier 2016, ANPAA (disponible en ligne)
URL : http://www.anpaa.asso.fr/lanpaa/actualites/alcool/755-decryptage-8-decryptage-com-alcooliers-moderation
(consulté en ligne le 10 mars 2017)

rend obligatoire la mention sanitaire « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé », le lobby de l'alcool y a ajouté le conseil « A consommer avec modération » pour en atténuer la portée : cette mention non-obligatoire « exprime une invitation implicite à consommer de l'alcool »[85].

Document 5 : Capture d'écran du logo de l'association « Avec Modération ! »

Le logo de l'association « Avec Modération ! » présenté ci-dessus précise que l'association regroupe des « producteurs de boissons alcoolisées engagés pour la consommation responsable ». Cette notion de « consommation responsable » est, selon l'ANPAA à l'avantage des groupes alcooliers : « L'intérêt pour les alcooliers de prôner une « consommation responsable » est surtout d'entretenir l'idée que le consommateur est le premier responsable des dommages, et en aucune manière l'industrie de l'alcool »[86].

La Cour des Comptes remarque par ailleurs que « les producteurs eux-mêmes contribuent au financement de la recherche et des publications sur les effets de l'alcool au travers de l'Institut de recherche scientifique sur les boissons (IREB) puis de la Fondation pour la recherche en alcoologie, créée en 2015 et abritée à la Fondation de France »[87].

---

85 *Ibid*

86 *Ibid*

87 Rapport thématique d'évaluation d'une politique publique, « Les politiques de lutte contre les consommations nocives d'alcool », Cour des Comptes, 2016

B) Le « grain de raison » de Vin et Société : une communication ambivalente et dangereuse en matière de santé publique

Nous l'avons évoqué rapidement, les lobbys de l'alcool prennent part à la production du discours public concernant la consommation d'alcool et ses risques potentiels pour la santé. Cependant, leurs prises de parole sont, logiquement, orientées en fonction des intérêts, notamment économiques, de la filière alcool et vont donc parfois à l'encontre de la santé publique.

En décembre 2015, Vin et Société lançait sa première campagne de communication grand public sur les repères de consommation : « Le vin. Je l'aime, je le respecte »[88], afin de prôner une consommation de vin responsable. Sur chaque visuel, Vin et Société rappelle les repères « 2.3.4.0 » de la Haute Autorité de Santé (HAS), soit deux verres maximum par jour pour une femme, trois verres pour un homme, quatre en une seule occasion et zéro un jour par semaine.

Document 6 : Infographie représentant les repères de consommation « 2.3.4.0 »

Si ces repères de consommation sont effectivement issus d'institutions sanitaires spécialisées, les visuels de Vin et Société suggèrent qu'ils seraient des repères de « bonne consommation », sans risque pour la santé. Or, quelques jours après la première diffusion de ces

[88] Les 4 affiches de la campagne sont à retrouver en annexe (Annexe n°2, p.82)

visuels, la Haute Autorité de Santé publie un communiqué de presse[89] dans lequel elle dénonce « une campagne publicitaire (qui) détourne un outil médical de lutte contre les dangers de l'alcool »[90]. La HAS ajoute également que la campagne « Aimer le vin c'est aussi avoir un grain de raison » de Vin et Société « transforme des seuils de consommation à risque nécessitant une prise en charge médicale en repères pour une consommation « acceptable » d'alcool »[91].

En utilisant ainsi des repères mis en place par la HAS - et en le mentionnant sur chacun des visuels sur le côté droit de l'affiche - , le lobby viticole crédibilise son message et incite les consommateurs à considérer ces repères comme des repères de bonne consommation validés par des autorités de santé compétentes. Pour un consommateur non-avisé qui ignore que Vin et Société mène des actions de lobbying intenses, la campagne de communication semble être lancée par une association respectueuse des repères et recommandations mis en place par les autorités de santé alors même qu'elle n'a de cesse de protéger les intérêts de la filière vitivinicole française.

Au-delà même de cette campagne de communication bien particulière, Vin et Société est accusée par l'ANPAA de désinformation sur la santé : l'association commande en effet ses propres études scientifiques sur les conséquences de la consommation de vin, et leurs résultats sont, pour l'ANPAA « pour le moins contestables »[92]. Pour l'ANPAA, l'action de Vin et Société est claire : « L'objectif principal de cet organisme est la promotion du vin et de sa consommation. Les informations sur la santé ne peuvent donc qu'être subordonnées à cet objectif et sous une présentation compatible avec cet objectif commercial »[93].

---

89 Le communiqué de presse diffusé par la Haute Autorité de Santé et co-signé par la Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (Mildeca) le 8 décembre 2015 est à retrouver dans son intégralité en annexe (Annexe n°3, p.86)

90 Haute Autorité de Santé, communiqué de presse « Une campagne publicitaire détourne un outil médical de lutte contre les dangers de l'alcool », 8décembre 2015

91 *Ibid*

92 BASSET Bernard, LECAS Franck, RIGAUD Alain, « Vin et Société : l'offensive contre la santé », 8 février 2016, ANPAA (disponible en ligne)
URL : http://www.anpaa.asso.fr/lanpaa/actualites/alcool/762-decryptage-vin-societe-offensive-contre-sante
(consulté en ligne le 10 mars 2017)

93 *Ibid*

Ainsi, les différentes organisations représentants les intérêts de la filière alcool semblent en France très structurées, très organisées et donc très efficaces. A noter également que les moyens financiers mis à disposition, notamment dans le cas des grands groupes industriels - type Heineken ou Bacardi - facilitent la défense de leurs intérêts et la création d'une communication efficace.

En produisant ainsi dans l'espace public un discours « alternatif » sur la consommation d'alcool et sa dangerosité potentielle, le lobby de l'alcool - et particulièrement celui du vin en France - participe à la méconnaissance des dangers réels de la consommation régulière de boissons alcooliques.

3- Les lobbys alcooliers, acteurs politiques à part entière

Nous l'avons déjà évoqué dans le chapitre 1 de ce mémoire, la consommation d'alcool en France est fortement inscrite dans la culture et dans les traditions, ce qui a compliqué la naissance de politiques publiques de lutte contre la consommation excessive d'alcool. Ce poids culturel s'explique certes par la tradition, mais également par un aspect plus pragmatique qui est celui de l'économie : la France est un pays producteur et exportateur de vin, mais également de spiritueux et de bières.

Si la vente et la consommation de boissons alcooliques sont nationales, la production reste elle assez localisée sur certaines régions (Bourgogne, Provence, Rhône, Champagne, Jura...). La « cause viticole » est donc particulièrement chère aux représentant.e.s politiques issu.e.s de ces régions et tous s'appliquent, bien au-delà des différences partisanes, à la défendre ardemment, parfois jusqu'aux plus hauts sommets de l'État.

A) <u>L'alcool en France : un poids économique, politique et culturel important</u>

L'aspect culturel et traditionnel attaché à la consommation d'alcool en France a déjà été mis en avant dans notre travail, c'est pourquoi nous rappellerons simplement que la consommation d'alcool y est un sujet particulièrement sensible, car celle-ci est attachée au mode de vie qui semble définir la France, notamment à l'international, malgré les conséquences qu'elle peut

avoir sur la santé, avant de nous concentrer sur le poids économique et politique que représente la filière alcool en France.

Selon l'Observatoire français des drogues et toxicomanies[94], en 2011 le chiffre d'affaire de la filière alcool française s'élevait à un peu plus de 22 milliards d'euros, dont 11,4 milliards issus de l'export des productions françaises. La même année, les ménages français auraient consacré 16,7 milliards d'euros à l'achat de boissons alcoolisées. Et le poids économique de la filière alcool française augmente : en 2015, « les exportations d'alcool « made in France » ont représenté un chiffre d'affaires de 11,7 milliards d'euros »[95], plaçant les vins et spiritueux au rang de deuxième excédent commercial français derrière l'aéronautique.

De plus, il semble que la filière vitivinicole soit à l'origine de 250 000 emplois directs, et près de 300 000 emplois indirects et la Fédération française des spiritueux revendique près de 100 000 emplois dans la branche[96].

Par ailleurs, la filière alcool est une source de revenus pour l'État qui applique aux boissons alcooliques différentes taxes : en 2011, le montant des droits indirects perçus par l'État sur l'alcool s'élèverait à 3,2 milliards d'euros, hors TVA[97].

En 2013, la production des 68 500 exploitations vitivinicoles françaises était valorisée par l'INSEE à 10,63 milliards d'euros, soit 16% de la production agricole française[98]. La production mais également la vente et la consommation d'alcool sont donc économiquement importantes en

---

94'Observatoire français des drogues et toxicomanies (OFDT) (disponible en ligne)
URL : https://www.ofdt.fr/produits-et-addictions/de-z/alcool/
(consulté en ligne le 20 mai 2017)

95 GIRARD Laurence, « Les exportateurs de vins et spiritueux français peuvent sabrer le champagne », *Le Monde*, 10 février 2016 (disponible en ligne)
URL : http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/02/10/embargo-12h-les-exportateurs-de-vins-et-spiritueux-francais-peuvent-sabrer-le-champagne_4862689_3234.html
(consulté en ligne le 20 mai 2017)

96 Observatoire français des drogues et toxicomanies (OFDT) (disponible en ligne)
URL : https://www.ofdt.fr/produits-et-addictions/de-z/alcool/
(consulté en ligne le 20 mai 2017)

97 *Ibid*

98 Rapport thématique d'évaluation d'une politique publique, « Les politiques de lutte contre les consommations nocives d'alcool », Cour des Comptes, 2016

France [99]. Au-delà même de la vente et de la consommation d'alcool, l'œnotourisme[100] est un marché porteur : pour Atout France, l'agence de développement touristique de la France, « alors qu'ils étaient 7,5 millions en 2009, les touristes venus à la découverte des vins et vignobles français étaient 10 millions en 2016, ce qui représente une dépense globale de 5,2 milliards d'euros »[101].

L'alcool est en France une manne économique qui fait vivre bien des personnes et bien des régions, les intérêts de la filière sont donc bien représentés par certain.e.s élue.s issu.e.s de ces départements et régions producteurs. Ainsi, le groupe d'études « Viticulture » de l'Assemblée nationale compte près de 100 député.e.s membres, issu.e.s pour la plupart de départements producteurs. De même, le groupe « Œnologie et territoires » regroupe près de 90 député.e.s et le groupe « Filière brassicole » plus de 60 tandis que le groupe consacré à la « Prévention et lutte contre la toxicomanie » regroupe à peine 40 député.e.s[102]. Avec près de 80 départements producteurs de vins en France[103], la filière vitivinicole voit ses intérêts bien défendus au Parlement.

Au-delà des groupes parlementaires, l'Association Nationale des Élus de la Vigne et du Vin (ANEV), dont le but est de « constituer un réseau d'élus du vin au-delà de tous clivages politiques et géographiques (pour) promouvoir le dynamisme du secteur, représenter les intérêts généraux de la vigne et du vin et assurer l'information des élu.e.s et collectivités sur les

---

99 Pour plus de détails, se référer aux documents issus de la synthèse de l'OFDT sur les marchés des drogues licites et illicites en France, et aux documents issus du rapport de la Cour des Comptes. Disponibles en annexe (Annexe n°4, p. 87)

100 L'œnotourisme est une forme de tourisme qui repose sur la découverte des régions viticoles et de leurs productions.

101 Atout France, dossier « Œnotourisme », (disponible en ligne)
URL : http://atout-france.fr/content/oenotourisme
(consulté en ligne le 25 août 2017)

102 La composition des groupes d'étude est disponible sur le site de l'Assemblée nationale
URL : http://www2.assemblee-nationale.fr/14/les-groupes-d-etudes
(consulté en ligne le 13 août 2017)

103 Vin-Vigne, guide des vins et vignes de France (disponible en ligne)
URL : http://www.vin-vigne.com/vignoble/
(consulté en ligne le 27 août 2017)

politiques »[104] indique compter - au 1er janvier 2014 - 600 adhérents dont 107 parlementaires et 490 collectivités[105].

B) L'action politique de la filière alcool en France : le « détricotage » de la loi Evin en 2015

Adoptée en 1991, loi Évin, du nom de son auteur le ministre de la Santé Claude Évin, règlemente - sans interdire formellement - la publicité concernant les boissons alcoolisées. Ainsi, les supports sur lesquels elle est autorisée sont prévus par l'article L 3323-2 du Code de la Santé publique, et les contraintes auxquelles le message doit se conformer sont édictées à l'article L 3323-4 de ce même Code. Allant de façon évidente à l'encontre des intérêts économiques des producteurs et vendeurs de boissons alcoolisées, la loi Évin est régulièrement attaquée par le lobby de l'alcool depuis son adoption : l'ANPAA a ainsi dénombré, depuis 2003, vingt-quatre propositions de loi et deux amendements déposés allant dans le sens d'un assouplissement de cette loi[106]. Auteur le plus prolifique de ces propositions de loi et amendements, Roland Courteau (8 tentatives d'assouplissement de la loi Évin à son actif d'après ces chiffres de l'ANPAA) est sénateur (PS) de l'Aude - département dont le premier secteur économique est la viticulture - a par ailleurs été co-président de l'ANEV jusqu'en 2013[107] et est membre du groupe d'études « Vigne et vin » au Sénat[108].

En 2015 c'est le sénateur de Gironde Gérard César (LR) qui lance les hostilités contre la loi Évin en déposant un amendement - co-signé par soixante-trois sénateurs et sénatrices donc vingt-trois membres du groupe d'études « Vigne et Vin » - lors de la première lecture du projet de loi de modernisation de notre système de santé. L'amendement, adopté par les sénateurs contre l'avis du gouvernement « vise à préciser que ne relèvent pas de la publicité et de la propagande les contenus liés notamment à une région de production ou encore au patrimoine culturel,

---

104 Extrait des statuts de l'ANEV (disponibles en ligne)
URL : http://www.elusduvin.org/anev-defense-des-Vins-d-alsace-anjou-beaujolais-bordeaux-bourgogne-champagne-cotes-du-rhone-languedoc-roussillon-provence
(consulté en ligne le 16 août 2017)

105 *Ibid*

106 Le graphique produit par l'ANPAA sur ces chiffres est à retrouver en annexe (Annexe n°5, p.89**)**

107 Le graphique produit par l'ANPAA sur ces chiffres est à retrouver en annexe (Annexe n°6, p.90**)**

108 Site internet du Sénat, fiche du sénateur Roland Courteau (disponible en ligne)
URL : http://www.senat.fr/senateur/courteau_roland80013x.html
(consulté en ligne le 14 août 2017

gastronomique ou paysager liés à une boissons alcoolique disposant d'une identification de la qualité ou de l'origine ou bien liés à un territoire protégé »[109]. Or, pour Fabien Magnenou, journaliste de France Info, « cet amendement reprend l'argumentaire de la fédération Vin et Société (...) mot pour mot ou presque »[110].

Adopté par les sénateurs puis validé, toujours contre l'avis du gouvernement, par les députés, le texte est dénoncé par l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie (ANPAA) qui considère que « ce texte voté sous la dictée du lobby de l'alcool propose une définition de la publicité qui rendra de facto la loi Évin inapplicable et ouvrira sans limite un boulevard à l'incitation publicitaire en faveur de la consommation d'alcool »[111]. L'adoption de cet amendement, décriée par le professeur Reynaud, président du Fonds Actions Addictions - qui déplore le manque de moyen des associations de lutte contre l'addiction et en particulier l'alcoolisme[112] - et par Claude Évin lui même, qui y voit la porte ouverte à une « publicité sans limite »[113] des produits alcooliques, a été saluée par Vin et Société qui déclare que « les 500 000

---

109 Site du Sénat, Projet de loi de modernisation du système de santé, Amendement n°32 rect déposé par G.César (disponible en ligne)
URL : http://www.senat.fr/amendements/2014-2015/654/Amdt_32.html
(consulté en ligne le 29 août 2017)

110 MAGNENOU Fabien, « Loi Évin : le lobby du vin fait le forcing au Parlement », *France Info*, 10 juin 2015 (disponible en ligne)
URL : http://www.francetvinfo.fr/france/enquete-francetv-info-loi-evin-le-lobby-du-vin-fait-le-forcing-au-parlement_941917.html
(consulté en ligne le 13 août 2017)
On notera par ailleurs que le communiqué du Président de Vin et Société sur lequel le journaliste s'appuie pour émettre cette accusation a depuis été retiré du site internet de Vin et Société et qu'il nous a donc été impossible de vérifier par nous même la conformité des arguments présentés dans l'amendement de G.César avec les propos de la fédération.

111 Site de l'ANPAA - Communiqué de presse « Le lobby de l'alcool dicte la loi, les députés s'exécutent », 11 juin 2015 (disponible en ligne)
URL : http://www.anpaa.asso.fr/presse/espace-presse/698-lobby-alcool-dicte-loi-deputes-s-executent
(consulté en ligne le 15 août 2017)

112 Non signé, « Loi Évin : les députés ont-ils cédé au lobby de l'alcool ? », *France Info*, 12 juin 2015 (disponible en ligne)
URL : http://www.francetvinfo.fr/france/loi-evin-les-deputes-ont-ils-cede-au-lobby-de-l-alcool_949067.html
(consulté en ligne le 13 août 2017)

113 Non signé, « Publicité pour l'alcool : le cri d'alarme de Claude Évin », *Le Parisien*, 7 juin 2015 (disponible en ligne)
URL : http://www.leparisien.fr/economie/publicite-pour-l-alcool-le-cri-d-alarme-de-claude-evin-07-06-2015-4841489.php
(consulté en ligne le 15 août 2017)

acteurs de la vigne et du vin, au travers de Vin et Société, saluent un vote qui concilie santé publique, information et promotion responsable du vin »[114].

C) Les relations poreuses de la politique avec les lobbys alcooliers

Si les élu.e.s de régions et départements viticoles sont concerné.e.s par les possibles remises en cause du statut de l'alcool, il/elles ne sont pas membres des lobbys à proprement parler, même si ces derniers les sollicitent régulièrement.

Sources d'emplois et de dynamisme économique inégalée dans certaine régions, la filière alcool et son industrie savent mobiliser les élu.e.s des régions et collectivités concernées dès lors qu'une réforme du statut de l'alcool est prévue. Représentatifs de la profession, les porte-parole locaux et régionaux des syndicats viticoles et des comité interprofessionnels « entretiennent des liens étroits avec les différents niveaux d'administration ainsi qu'avec les élus des collectivités locales et les parlementaires « du cru » »[115].

Mais l'influence politique du lobby de l'alcool en France ne se fait pas qu'à travers ses relais parlementaires : des membres peuvent être présents jusqu'aux plus hauts sommets de l'État.

Depuis l'arrivée d'Emmanuel Macron à l'Élysée, la nomination d'une ex-lobbyiste de la filière alcool dans son équipe rapprochée a fait des remous. Audrey Bourolleau[116], actuelle conseillère Agriculture, Pêche, Forêt et Développement Rural du Président de la République est passée par France Boissons[117] et par l'Union des côtes de Bordeaux[118] avant d'occuper le poste

---

114 Vin et Société, Communiqué de presse « Les parlementaires font le choix de la clarification », 11 juin 2015 (disponible en ligne)
URL : http://www.vinetsociete.fr/sites/default/files/articles/150611-cp-vets-loi-evin-les-parlementaires-font-le-choix-de-la-clarification.pdf
(consulté en ligne le 13 août 2017)

115 BERLIVET Luc, Une santé à risques. L'action publique contre l'alcoolisme et le tabagisme en France (1954-1999), Thèse pour le Doctorat de Science Politique, Rennes, Université de Rennes 1, 2000

116 C'est Audrey Bourolleau qui a piloté la campagne de communication « Le vin. Je l'aime, je le respecte » que nous avons étudiée précédemment, lorsqu'elle occupait le poste de déléguée générale de Vin et Société.

117 France Boissons, filiale d'Heineken France est, en France, l'acteur principal de distribution de boissons aux professionnels de la consommation hors domicile (CHD).

118 L'Union des côtes de Bordeaux (UCB) représente le 4ème AOC de vins rouges en France.

de déléguée générale de Vin et Société puis de rejoindre l'Élysée [119]. Si la présence d'une ancienne lobbyiste du vin dans la garde rapprochée du Président de la République inquiète les spécialistes et les associations, c'est bien car c'est Audrey Bourolleau et Vin et Société qui ont piloté la campagne de « détricotage » de la loi Évin en 2015 en dépit des conséquences potentielles sur la santé et la sécurité publique.

De façon plus générale et avant même son élection, Emmanuel Macron avait été indirectement accusé de sympathie envers le lobby pharmaceutique et s'était vu dans l'obligation d'écarter son conseiller santé durant la campagne, le docteur Jacques Mourad, suite à la révélation de ses liens d'intérêts avec le laboratoire Servier[120]

On constate ainsi que si l'alcool a en France un poids culturel qui a rendu la mise en place de politiques de lutte contre la consommation excessive d'alcool difficile, la filière alcool jouit également d'un poids économique significatif, qui lui confère un pouvoir politique non-négligeable.

Ainsi, nous avons pu observer les limites de la communication des pouvoirs publics en matière de lutte contre la consommation d'alcool : malgré des conséquences avérées sur la santé d'une consommation quotidienne - qui respecterait la limite « 2 verres pour les femmes, 3 verres pour les hommes » et ne serait donc pas jugée comme « excessive » - d'alcool, les pouvoirs publics ne semblent légitimes à communiquer que sur des situations spécifiques de

---

119 Plusieurs articles de presse ont relaté la nomination d'Audrey Bourolleau a son poste actuel, et les réactions d'organisations d'addictologues et d'associations spécialisées dans la lutte contre les consommations nocives d'alcool. Ces différents articles sont à retrouver en ligne.
MOUCHON Frédéric, « Audrey Bourolleau : remous après l'arrivée d'une lobbyiste du vin à l'Élysée », *Le Parisien*, 27 mai 2017
URL : http://www.leparisien.fr/politique/audrey-bourolleau-remous-apres-l-arrivee-d-une-lobbyiste-du-vin-a-l-elysee-27-05-2017-6987987.php
(consulté en ligne le 15 août 2017)
BÉGUIN François et GIRARD Laurence, « La représentante du lobby viticole nommée conseillère agriculture d'Emmanuel Macron », *Le Monde*, 23 mai 2017
URL : http://www.lemonde.fr/politique/article/2017/05/23/la-representante-du-lobby-viticole-nommee-conseillere-agriculture-d-emmanuel-macron_5132663_823448.html
(consulté en ligne le 25 mai 2017)

120 BÉGUIN François, « Conflit d'intérêts : un membre de l'équipe de campagne de Macron démissionne », *Le Monde*, 8 mars 2017 (disponible en ligne)
URL : http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/03/07/soupconne-de-conflit-d-interets-avec-le-laboratoire-servier-un-membre-de-l-equipe-de-campagne-de-macron-demissionne_5090643_4854003.html
(consulté en ligne le 12 avril 2017)

consommation. Le poids économique, traditionnel et politique de l'alcool et de sa filière de production et de distribution en France semble expliquer cette frilosité des pouvoirs publics à s'emparer du problème alcool avec la même énergie que celle qui a été dévouée au « problème tabac » alors même qu'avec 45 000 décès qui lui sont imputables annuellement, la consommation d'alcool est en France un réel enjeu de santé publique.

De plus, en ne produisant que peu, voire pas, de discours sur les conséquences sur la santé d'une consommation d'alcool régulière, même si elle reste faible, et en focalisant son action de prévention sur certains types de consommation excessive, l'État semble ne pas considérer la consommation d'alcool en elle-même comme un problème public ayant des conséquences de santé publique alors même que près de 10% des français disent boire de l'alcool tous les jours. On constate donc, en reprenant la distinction des « deux classes d'actes politiques » proposée par le sociologue Joseph Gusfield[121], que la consommation faible mais quotidienne d'alcool, celle qui crée l'addiction, ne fait l'objet ni d'« actes instrumentaux », ni d'« actes symboliques » de la part de l'État.

[121] GUSFIELD Joseph, *La culture des problèmes publics. L'alcool au volant : la production d'un ordre symbolique*, Économica, coll. « Etudes sociologiques », 2009, 354 p.

Chapitre 3 - Les associations, productrices par défaut d'un discours légitime dans l'espace public : l'exemple de Like my Addiction

Après avoir constaté dans le chapitre précédent les limites de la communication des pouvoirs publics en matière de lutte contre la consommation d'alcool, notre chapitre 3 se consacre à un autre acteur producteur de discours en matière de santé publique : le monde associatif. Nous illustrerons nos propos à l'aide de l'exemple de la campagne de communication Like my Addiction lancée en 2016 par le Fonds Actions Addictions.

Nous avons choisi la campagne Like my Addiction pour son aspect innovant mais également pour le message qu'elle véhicule. Le 5 août 2016 une certaine Louise Delage, souriante parisienne de 25 ans apparaît sur le réseau social Instagram. Maitrisant parfaitement les codes spécifiques à ce réseau social en ligne, le compte de Louise Delage reçoit rapidement un vif succès et près de 7 500 personnes s'y abonnent en seulement quelques jours. Cette large audience, majoritairement jeune et féminine - Instagram est un réseau social plutôt féminin, 55% des utilisateurs sont des utilisatrices, et 53% des 18-29 ans sont présent.e.s sur Instagram[122] - suivra Louise dans son quotidien et surtout dans son addiction à l'alcool, jusqu'au 22 septembre 2016, date à laquelle la vérité autour de cette mystérieuse jeune femme éclate. Si sur chacune des photos postées est mise en scène, plus ou moins discrètement, la consommation d'alcool de la jeune femme, c'est que ce compte Instagram est en fait une campagne de communication, lancée par l'agence de publicité BETC pour le Fonds Actions Addictions, visant à sensibiliser les jeunes, et notamment les jeunes femmes, à l'addiction et en particulier à l'alcoolisme.

L'objectif de ce chapitre est de comprendre comment et pourquoi des associations telles que le Fonds Actions Addictions se trouvent en position de produire dans l'espace public un discours que l'État ne peut ou ne veut produire en matière de santé publique.

Après avoir démontré la particularité de la communication des associations dans leur rapport à l'État et rappelé la légitimité de ces associations à produire du discours dans l'espace public, nous nous attacherons à analyser la campagne Like my Addiction choisie pour illustrer

---

122 En 2017 d'après Digimind, entreprise de Social Media Monitoring (disponible en ligne)
URL : https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-30-chiffres-2017-a-connaitre-en-france-et-dans-le-monde/
(consulté en ligne le 22 août 2017)

nos propos, et à démontrer dans quelle mesure, bien que celle-ci soit innovante de plusieurs façons, elle participe à la reproduction des stéréotypes de genre quant aux représentations sociales de la consommation d'alcool des femmes.

1- Les associations productrices par défaut de discours contre l'addiction et en particulier l'alcoolisme

Nous l'avons vu, les pouvoirs publics semblent contraints de limiter leur discours en matière de prévention de la consommation d'alcool et ce pour plusieurs raisons. Un récent rapport publié par l'INCa et Santé publique France note par ailleurs que « le discours public de l'État varie selon l'émetteur entre un discours purement sanitaire (ministère de la santé) sur les dommages et leur prévention et un discours purement économique sur la filière et son développement (ministères chargés de l'agriculture et de l'économie) »[123]. De cette tension entre responsabilité de santé publique et défense de l'économie et du patrimoine français, naît un espace légitime de production de discours dans l'espace public pour des associations moins contraintes par des considérations politiques.

A) Des organisations qui se suppléent à l'État...sous l'autorité de l'État

Les travaux des corporatistes, dans la lignée de Philippe Schmitter, ont mis en avant le rôle de l'État dans le processus de structuration des groupes d'intérêts : ils considèrent que « l'État intervient d'abord en reconnaissant un groupe d'intérêt, ce qui lui donne un accès garanti et assuré aux autorités publiques, mais aussi une série de droits (par exemple une représentation institutionnelle) et de moyens (sous la forme de subventions, par exemple) »[124].

En matière de lutte contre la consommation nocive d'alcool, l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie (ANPAA) qui est une « association loi 1901, reconnue

---

123 INCa et Santé publique France, rapport d'experts « Avis d'experts relatif à l'évolution du discours public en matière de consommation d'alcool en France », 4 mai 2017 (disponible en ligne)
URL : http://www.santepubliquefrance.fr/Actualites/Avis-d-experts-relatif-a-l-evolution-du-discours-public-en-matiere-de-consommation-d-alcool-en-France-organise-par-Sante-publique-France-et-l-Inca
(consulté en ligne le 20 juillet 2017)

124 HASSENTEUFEL Patrick, « Les groupes d'intérêt dans l'action publique : l'État en interaction », *Pouvoirs*, n°74, septembre 1995, p.155-168

d'utilité publique et agréée d'éducation populaire »[125] est donc reconnue par les pouvoirs publics qui lui ont accordé les labels sus-cités. À ce titre, l'État reverse aux associations comme l'ANPAA des subventions de fonctionnement[126], qui leur permettent de continuer leurs activités.

Dans la logique de ces travaux corporatistes, on constate que si l'État intervient ainsi dans le processus de structuration des associations, il est donc en position de force par rapport à celles-ci, et peut user de son autorité en leur refusant toute reconnaissance. Au-delà même de l'obtention de cette reconnaissance, l'État et les différents organismes qui lui sont rattachés dans le domaine de la santé publique peuvent soutenir, financièrement ou non, des campagnes de communication mises en oeuvre par des associations.

En matière de santé publique, et notamment de lutte contre l'alcoolisme, on constate notamment que la MILDECA « parraine » Addict'Aide, le portail d'information grand public sur les addictions lancé par le Fonds Actions Addictions et que la Direction Générale de la Santé (DGS) et Santé Publique France en sont également partenaires[127]. Cette dimension de partenariat avec la MILDECA, la DGS et Santé Publique France équivaut à une validation du message véhiculé par le portail du Fonds Actions Addictions par les pouvoirs publics et laisse penser que ces derniers ont eu un droit de regard quant à la formulation de ce message.

En communiquant sur des enjeux tels que la lutte contre l'alcoolisme, les acteurs du monde associatif entrent de facto dans le champ d'action de la santé publique. Or, comme nous l'avons évoqué dès l'introduction de ce mémoire, c'est l'État qui tient le rôle clé de la santé publique en France : la protection et la promotion de la santé des citoyen.ne.s. Le rapport d'expert.e.s co-produit par l'INCa et Santé publique France précise d'ailleurs « qu'il est de la responsabilité des pouvoirs publics de veiller à la santé de la population, et donc notamment à la protection de la santé de la population vis-à-vis des conséquences néfastes de la consommation d'alcool. À cet égard, il est important de rappeler que la politique de prévention relève de la responsabilité

---

125 Extrait du site internet de l'ANPAA (disponible en ligne)
URL : http://www.anpaa.asso.fr/lanpaa/qui-sommes-nous/nos-missions
(consulté en ligne le 16juillet 2017)

126 Dans le cas de l'ANPAA, ses subventions sont principalement constituées de la dotation globale de financement médico-social au titre de l'activité des CSAPA, CAARUD, ACT.

127 Site internet de Addict'Aide (disponible en ligne)
URL : https://www.addictaide.fr/nos-partenaires/
(consulté en ligne le 13 juillet 2017)

pleine et entière des pouvoirs publics et que ceux-ci ne peuvent laisser d'autres acteurs intervenir dans ces domaines sans exercer un contrôle strict des contenus de leurs messages »[128].

B) Un discours moins contraint par des considérations politiques et économiques

Précisons ici, puisque nous nous intéressons particulièrement au Fonds Actions Addictions, que « le fonds de dotation est un outil innovant de financement du mécénat (...), qui combine les atouts de l'association loi de 1901 et de la fondation, sans leurs inconvénients. (...) Il collecte des fonds d'origine privé, qu'il peut soit constituer en dotation dont il utilise les fruits, soit consommer pour accomplir sa mission »[129]. N'ayant pu obtenir de précision quant aux donateur.trice.s du Fonds Actions Addictions, nous réalisons ce mémoire en admettant que celui-ci ne reçoit pas de fonds venant d'entreprises ou d'organismes en lien avec la production de boissons alcoolisées.

> *« Le Fonds Actions Addictions est un fonds de dotation crée pour réunir les patient.e.s, les familles, les victimes (...). Nous sommes indépendants et apolitiques. L'objectif du Fonds c'est d'apporter son expertise pour éclairer le débat public en matière de santé ».*
> Extrait de l'entretien réalisé avec un.e membre du Fonds Actions Addictions

Cette indépendance revendiquée se comprend ici notamment par une absence d'intérêts communs avec la filière alcool. Si les différents organismes rattachés aux lobbys alcooliers ont un intérêt financier évident à limiter la prévention de la consommation quotidienne d'alcool - et à brouiller les repères sanitaires mis en place - , nous avons vu que les pouvoirs publics partageaient également un certain nombre d'intérêts avec la filière alcool en France : source d'emplois non-négligeable, elle est également source de revenus pour l'État (à travers les taxes notamment) et participe à l'image de la France à l'international (exportations croissantes des

---

128 INCa et Santé publique France, rapport d'experts « Avis d'experts relatif à l'évolution du discours public en matière de consommation d'alcool en France », 4 mai 2017 (disponible en ligne)
URL : http://www.santepubliquefrance.fr/Actualites/Avis-d-experts-relatif-a-l-evolution-du-discours-public-en-matiere-de-consommation-d-alcool-en-France-organise-par-Sante-publique-France-et-l-Inca
(consulté en ligne le 20 juillet 2017)

129 Direction des affaires juridiques - Site du Ministère de l'Économie (disponible en ligne)
URL : https://www.economie.gouv.fr/daj/fonds-dotation
(consulté en ligne le 19 juillet 2017)

vins, champagnes et spiritueux français qui jouissent toujours d'une réputation d'excellence et de raffinement, croissance de l'œnotourisme synonyme de recettes...).

Les acteurs du monde associatif tels que l'ANPAA (association reconnue d'utilité publique[130]) ou le Fonds Actions Addictions ne sont pas contraints de limiter leur discours du fait de cette importance économique de la filière alcool en France : dévouées principalement à la promotion de la santé et à la lutte contre les addictions, ces structures poursuivent leurs activités dans un seul but sanitaire et médical, contrairement aux parlementaires par exemple qui, dépendants du vote de leurs territoires, doivent prendre en compte l'atout économique que représente la production d'alcool dans certaines régions de France.

On constate ainsi que les associations de prévention et de lutte contre l'addiction qui produisent du discours en matière de santé publique sont à la fois moins contraintes de prendre en compte un certain nombre de paramètres - notamment économiques - qui pourraient limiter leur action, et soumises à un contrôle de la part des pouvoirs publics - tant en matière de validation du message que de reconnaissance et de légitimité -, qui eux-mêmes ne peuvent faire autrement que prendre en compte ces contraintes dans son propre discours.

2- Énonciateurs associatifs : un regain de crédibilité pour le discours de prévention ?

Du fait de leur positionnement particulier, les acteurs associatifs bénéficient d'une bonne réputation auprès des Français, qui font majoritairement confiance dans leurs actions en décembre 2016, près de 67% des personnes interrogées par le CEVIPOF indiquaient faire confiance aux associations[131].

---

130 La reconnaissance d'utilité publique d'une association se fait selon plusieurs critères, notamment celui de poursuivre un but d'intérêt général, strictement distinct des intérêts de ses propres membres.

131 Baromètre du CEVIPOF (disponible en ligne)
URL : http://www.cevipof.com/fr/le-barometre-de-la-confiance-politique-du-cevipof/resultats-1/vague8/
(consulté en ligne le 22 août 2017)

A) L'impartialité et l'utilité sociale des associations comme ressources de légitimité

Comme nous l'avons évoqué précédemment dans le cas du Fonds Actions Addictions, celui-ci est apolitique et revendique son indépendance par rapport à tout parti politique ou groupement d'intérêts. Lancée par le Fonds Actions Addictions, la campagne Like my Addiction bénéficie alors d'une « légitimité d'impartialité »[132] au sens de Pierre Rosanvallon, c'est-à-dire d'une légitimité issue de son indépendance présumée et de son accessibilité.

En cette période de défiance vis-à-vis du et des politiques, la parole des associations prend de la valeur [133], et celles-ci apparaissent comme plus légitimes, ce qui leur permet peut-être de faire passer leur message plus efficacement que les pouvoirs publics, en qui les récepteurs ont moins confiance.

L'action du Fonds Actions Addictions comme celle de l'ANPAA correspondent par ailleurs à la définition donnée par Alexandre Euillet de l' « utilité sociale », pour qui elle est définie comme la caractéristique de tout service répondant « à des besoins peu ou pas pris en compte par l'État ou le marché »[134]. Comme le souligne Diane Rodet, « à partir de cette conception, l'utilité sociale est envisagée dans d'autres recherches comme correspondant à l'intérêt général pris en charge par les associations »[135].

En effet, il apparaît ici que le Fonds Actions Addictions se positionne en tant que locuteur légitime à produire un discours contre la consommation excessive d'alcool, tout en se distinguant des instances étatiques. Le canal de communication choisi en effet, tend à s'éloigner des moyens de communication classiques utilisés par l'Etat[136] : la campagne Like my Addiction ne semble donc pas être un instrument de politique publique, contrairement aux campagnes de santé

---

132 ROSANVALLON Pierre, « La légitimité démocratique. Impartialité, réflexivité, proximité ». Les livres du Nouveau Monde, Seuil, 2008, p.139-150

133 D'après le CEVIPOF, en décembre 2016, 28% des Français.es interrogé.e.s avaient confiance dans le gouvernement tandis que 67% déclaraient avoir confiance dans les associations (disponible en ligne)
URL : http://www.cevipof.com/fr/le-barometre-de-la-confiance-politique-du-cevipof/resultats-1/vague8/
(consulté en ligne le 22 août 2017)

134 EUILLET Alexandre, « L'utilité sociale, une notion dérivée de celle d'intérêt général », *Revue de droit sanitaire et social*, n°38, avril-juin 2002, p.207-228

135 RODET Diane, « Les définition de la notion d'utilité sociale », *Économie et Solidarités*, volume 39, n°1, 2008

136 Exception peut-être faite de l'activité du SIG entre 2013 et 2015

publique lancées par le Ministère par exemple. Cette approche innovante pourrait se traduire par une plus grande opérativité de la campagne, qui serait alors ressentie comme moins « intrusive » qu'une campagne étatique.

B) Le Fonds Actions Addictions, un locuteur légitime

Présidé par le Professeur Michel Reynaud, psychiatre clinicien, addictologue de renom, ancien président de la Fédération Française d'Addictologie et fondateur du Centre d'Enseignement de Recherche et de Traitement des Addictions, le Fonds Actions Addictions se positionne comme une institution légitime à produire de la communication sur un sujet tel que la lutte contre la consommation excessive d'alcool. On entend ici le terme institution au sens de François Dubet, pour qui « les institutions sont conçues comme des mécanismes légitimes de construction du pouvoir et de la prise de décision, qui sont susceptibles de transformer les conflits en négociations, et de produire une représentation de l'intérêt général surmontant le fractionnement de la société »[137].

> *« Je pense que la crédibilité du professeur Reynaud est très forte...de par son expérience en tant que chef de service en addictologie à l'hôpital Paul Brousse et de ses 40 ans d'addictologie. Son expérience, qui lui a permis de nouer de nombreuses relations dans le domaine des addictions est très demandée dans les médias (...) il a aussi occupé quelques fonctions politiques (...), ce qui lui donne une expérience supplémentaire pour faire des propositions en matière de politique de santé publique »*
> Extrait de l'entretien réalisé avec un.e membre du Fonds Actions Addictions

La production de cette légitimité semble être issue de la légitimité charismatique du Professeur Reynaud : en effet, ici c'est le parcours du Président qui rend crédible et légitime la parole du Fonds Actions Addictions. C'est également cette légitimité, issue de la personnalité du président, qui permet au Fonds Actions Addictions de mettre en lumière le fait que la

137 DUBET François, Communication pour le colloque « Déclin de l'institution ou nouveaux cadres moraux ? Sens critique, sens de la justice parmi les jeunes », INRP, Lyon 22 et 23 octobre 2007, disponible en ligne URL : http://ep.ens-lyon.fr/EP/colloques/colloque_declin_institution/notion_institution/ (consulté en ligne le 20 mai 2017)

consommation d'alcool quand elle est quotidienne, s'apparente à de l'addiction et peut être dangereuse pour la santé.

C'est la légitimité du Fonds Actions Addictions et de son président qui rend la campagne de communication Like my Addiction à la fois professionnelle et crédible, aux yeux du grand public qu'elle cherche à toucher et à sensibiliser à la thématique de l'alcoolisme, et des médias, qui ont largement relayé le dispositif.

C) La régulation des individus par eux-mêmes : discours incitatif et pouvoir

Comme nous l'avons évoqué précédemment, la campagne Like my Addiction est avant tout une campagne de sensibilisation à l'addiction. En effet, la vidéo clôturant le compte Instagram de Louise Delage et par là même, la campagne de communication énonce le message suivant : « Il est facile de passer à côté de l'addiction d'un proche », dans le but de sensibiliser le public et d'inciter à prendre conscience du fait qu'une personne proche peut souffrir d'une addiction alors même qu'elle semble aller bien.

Sur son ancien site internet, l'INPES - devenu Santé Publique France - détaille les objectifs poursuivis par « le traitement publicitaire d'un problème sanitaire »[138]. Un de ces objectifs se voit ainsi expliqué : « agir sur les représentations sociales et faciliter le questionnement des individus sur leurs propres pratiques. (...) Les campagnes structurent ainsi, année après année, un modèle de pensée (...). Ceci contribue à créer un climat favorable aux changements de comportements. La campagne est alors un accélérateur dans le processus de changement »[139]. Ainsi, le discours a une visée d'incitation qui, selon Patrick Charaudeau, se caractérise par la volonté du sujet parlant « de faire faire, faire dire ou faire penser quelque chose à l'autre »[140] sans être dans « une position d'autorité telle qu'il pourrait obliger l'autre à s'exécuter (il ne dispose pas d'une possibilité de sanction) »[141]. Ici en effet, le Fonds Actions Addictions comme

---

138 Extrait du site internet de l'INPES (disponible en ligne)
URL : http://inpes.santepubliquefrance.fr/campagne-communication/role-publicite.asp
(consulté en ligne le 22 août 2017)

139 *Ibid*

140 CHARAUDEAU Patrick, « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste », Communication de l'État et gouvernement du social, Pour une société parfaite ?, PUG, 2009, p.24

141 *Ibid*

institution ne dispose pas d'un pouvoir de sanction, ou de coercition, obligeant le public à surveiller sa consommation d'alcool ou celle de ses proches, la communication vient alors remplacer ce pouvoir de coercition en tentant d' « agir sur les contraintes que les individus doivent intérioriser »[142].

En matière de santé publique de façon générale, la communication utilise ce genre du discours incitatif : en effet, pour Caroline Ollivier-Yaniv, « lorsque l'action publique porte sur des phénomènes qui relèvent de la sphère privée et de l'intimité des acteurs sociaux, elle est conduite à réguler les comportements des individus et à développer l'auto-contrôle (...) plutôt qu'à les contraindre par la loi »[143]. Ici, le Fonds Actions Addictions fait de la communication, et plus précisément du dispositif que nous étudions ici, un objet de « pouvoir » foucaldien, c'est-à-dire un objet visant à agir sur l'action des autres. En effet, pour Foucault, le pouvoir c'est avant tout « un art de conduire les conduites »*[144]* or, une campagne de sensibilisation telle que Like my Addiction constitue in situ une tentative d'agir sur la conduite de celles et ceux qui sont les récepteurs de la campagne.

On constate ainsi que les associations, et dans le cas particulier qui est celui de notre étude, le Fonds Actions Addictions, semblent légitimes à produire du discours incitatif dans l'espace public en matière de lutte contre les addictions de par leur indépendance présumée et leur expertise. Que ces acteurs s'emparent du discours de prévention en matière de santé publique pourrait permettre de lui donner un regain de crédibilité.

---

142 OLLIVIER-YANIV Caroline, « La communication gouvernementale en matière de sécurité : gouvernement de soi et gouvernement du social », Communication de l'État et gouvernement du social, Pour une société parfaite ?, PUG, 2009, p.95

143 OLLIVIER-YANIV Caroline, TIC et communication de santé publique : une normalisation ambivalente. Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la « mondialisation »., Mar 2012, France.

144 FOUCAULT Michel, « Le sujet et le pouvoir, Extraits », 1982

3- *Like my Addiction* : une approche innovante en matière de lutte contre la consommation régulière d'alcool

Créée sous la forme d'un compte sur le réseau social Instagram, la campagne Like my Addiction s'illustre par son approche innovante, tant dans le canal de communication choisi que par l'image de l'addiction qui a été mise en avant.

A) Instagram comme porte d'entrée dans le quotidien des cibles privilégiées de la campagne

Pour Caroline Ollivier-Yaniv, l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication peut « contribuer à une individualisation accrue des messages ainsi qu'un ciblage de certaines catégories de la population qui développent des usages spécifiques d'internet ou des réseaux sociaux »[145]. Le canal de communication utilisé pour cette campagne est le réseau social de partage de photos Instagram. Au-delà de la dimension esthétique, très mise en valeur sur Instagram, notamment avec l'utilisation de filtres, ce réseau s'est révélé idéal pour cette campagne. En effet, en France, 70% des utilisateurs et utilisatrices sont des *millenials*, et la majorité des « instagrammers » sont...des « instagrammeuses »[146], soit la cible principale de la campagne Like my Addiction. Or, une.e membre du Fonds Actions Addictions, à l'origine de la campagne nous le confirme :

> *« Le public ciblé par le Fonds Actions Addictions c'était essentiellement les ados et les jeunes adultes qui sont pour la majorité présent.e.s sur Instagram »*
> Extrait de l'entretien réalisé avec une.e membre du Fonds Actions Addictions

En utilisant ce réseau social comme canal de communication, l'agence de publicité BETC et le Fonds Actions Addictions font le pari à la fois d'une audience moins large mais correspondant

---

145 OLLIVIER-YANIV Caroline, TIC et communication de santé publique : une normalisation ambivalente. Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la « mondialisation »., Mar 2012, France.

146 En 2017 d'après Digimind, entreprise de Social Media Monitoring, 62% des utilisateurs sont des utilisatrices (disponible en ligne)
URL : https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-30-chiffres-2017-a-connaitre-en-france-et-dans-le-monde/
(consulté en ligne le 22 août 2017)

plus particulièrement à la cible choisie, et d'une meilleure efficacité du message de par son accessibilité.

De plus, Instagram a sans doute été choisi pour sa capacité à faire suivre un individu tous les jours, à faire entrer Louise Delage dans le quotidien de ses abonné.e.s, qui assistent alors chaque jour à son addiction : d'après *Le blog du modérateur*, média des professionnel.le.s du digital, 70% des membres Français utilisent Instagram de façon quotidienne[147].

Ici, Instagram a permis aux internautes de suivre dans son quotidien un personnage fictif, comme lors de la création du compte Facebook de Léon Vivien, lors du centenaire de la Première Guerre Mondiale. Ce compte, qui relayait le quotidien d'un jeune français embarqué dans la guerre avait connu un vif succès puisqu'en à peine 24heures, le compte avait déjà attiré plus de 4 000 personnes[148].

En matière de santé publique et de prévention, cette possibilité apportée par les réseaux sociaux numériques, ici Instagram, de mettre en scène le quotidien des pratiques à risque est une opportunité bienvenue : l'addiction même se caractérise par l'idée de dépendance, de répétition, elle ne s'illustre donc que dans le temps. En illustrant la dépendance au quotidien, et en permettant de s'adresser à un public traditionnellement réfractaire aux discours jugés moralisateurs des institutions, les réseaux sociaux numériques semblent donc être un moyen efficace de faire de l'éducation à la santé.

B) <u>La mise en visibilité de l'addiction « glamour », qui ne fait pas peur</u>

Comme énoncé précédemment, la campagne *Like my Addiction* a eu la particularité d'être lancée sous la forme d'un compte sur le réseau social Instagram mettant en scène une jeune actrice prénommée pour l'occasion Louise Delage, sans que le compte ne fasse mention de son origine réelle ou de son objectif.

---

147 COEFFE Thomas, « Chiffres réseaux sociaux - 2017 », Le blog du modérateur, 11 juillet 2017 (disponible en ligne)
URL : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/
(consulté en ligne le 25 août 2017)

148 PROVOST Lauren, « 'Facebook 1914' : le quotidien d'un poilu de la Première Guerre mondiale raconté sur Facebook », *Huffington Post*, 5 octobre 2016 (disponible en ligne)
URL : http://www.huffingtonpost.fr/2013/04/11/facebook-1914-premiere-guerre-mondiale-reseau-social-leon-vivien_n_3061066.html
(consulté en ligne le 19 mai 2017)

Sur Instagram, l'attention est surtout portée sur la mise en scène, la dimension esthétique apportée aux photographies postées. En effet, Instagram s'adresse davantage à une communauté créative et tendance que Twitter ou Facebook. C'est la mise en valeur du « lifestyle » qui est le principal contenu publié sur Twitter (voyages, gastronomie, décoration, bien-être...), une mise en valeur tellement travaillée qu'Instagram « crée un champ de distorsion de la réalité »[149]. Ces caractéristiques ont permis à l'agence BETC et au Fonds Actions Addictions de mettre en lumière une image différente de l'alcoolisme de celle partagée dans l'imaginaire collectif. En effet, ici, l'addiction à l'alcool, loin de l'image caricaturale de l'homme, seul, qui consomme de l'alcool fort dès le début de la journée, est dépeinte de façon beaucoup plus subtile et ne se voit pas toujours facilement.

> *« L'agence (BETC) a réalisé l'ensemble de la campagne, et c'est elle qui a eu l'idée d'utiliser Instagram pour représenter l'alcool de façon dissimulée pour mieux faire prendre conscience par la suite. »*
> Extrait de l'entretien réalisé avec un.e membre du Fonds Actions Addictions

Ainsi, si Louise Delage boit quotidiennement de l'alcool, la mise en scène des photographies postées sur Instagram donne à voir une consommation « glamour », souvent festive, une consommation qui, même si elle est quotidienne, ne fait pas peur et semble au contraire plutôt attirante pour les spectateurs.

La photo ci-dessous donne par exemple l'image d'une jeune femme, visiblement en vacances, qui sirote un verre en profitant d'une piscine et du temps ensoleillé, soit une image loin de celle laquelle on associe couramment l'alcoolisme : la maladie, la violence.

---

[149] WINTER Jessica, « Instagram est mauvais pour votre santé mentale, encore plus que Facebook », Slate, 01 août 2013 (disponible en ligne)
URL : http://www.slate.fr/story/75832/instagram-filtres-deprime-facebook
(consulté le 13 juin 2017)

Document 7 : Capture d'écran du compte Instagram de Louise Delage (photo publiée le 17 août 2016)

La consommation d'alcool telle qu'elle est dépeinte dans ce dispositif semble également « acceptable », même si quotidienne, car elle s'inscrit dans une forme de « culture française », réelle ou fantasmée. En effet, sur la photo ci-dessous notamment, la consommation de vin se fait entre amis attablés autour d'un dîner. Or, dans l'imaginaire de « l'art de vivre à la française », l'art de la dégustation, l'art culinaire et le partage de moments de convivialité, tels que celui représenté sur la photo ci-dessous, prennent une place importante. Pour Éric Fouquier, le génie français « n'apparaît vraiment bien que vu de l'extérieur » comme étant doté d'une « mentalité romantique, un goût de la beauté, activé par une culture nationale réputée littéraire et artistique, un penchant pour les idées philosophiques grandes ou grandiloquentes, la gourmandise, l'art de vivre, le goût du chic classe »[150] et de bien d'autres choses encore. Fouquier précise cependant que « le supposé génie national est, on le voit, un mythe sans rapport avec ce que livrerait une analyse scientifique de l'habitus français. (...) Il constitue clairement un artefact, pas foncièrement faux, mais pas vrai non plus »[151].

[150] FOUQUIER Éric, « La France, ses produits et la pensée magique », *Revue française de gestion* 2011/9 (n°218-219), p.93-105

[151] *Ibid*

Document 8 : Capture d'écran du compte Instagram de Louise Delage (photo publiée le 12 août 2016)

Lors de notre entretien, interrogé.e sur les réactions des followers de Louise Delage qui se sont peu inquiétés de sa consommation d'alcool, un.e membre du Fonds Actions Addictions confirme :

> *« Le but de la campagne était de montrer comment on peut passer à côté de l'addiction d'un proche, c'est pour ça que les mises en scène représentent le personnage de Louise Delage dans un contexte de vacances...pour justement cacher cette addiction ! Et montrer à quel point on peut parfois passer à côté d'un comportement à risque chez un proche. Pour moi, ça montre aussi à quel point l'alcool est banalisé en France...au point qu'on peut dissimuler son alcoolisme derrière du glamour »*
>
> Extrait de l'entretien réalisé avec une.e membre du Fonds Actions Addictions

Ainsi, l'image de l'addiction véhiculée par cette campagne de communication est une image qui ne fait pas peur, une image presque « positive » de l'alcoolisme, bien éloignée des clichés présents dans l'imaginaire collectif. C'est également la difficulté à déceler l'addiction de

quelqu'un, même de quelqu'un que vous côtoyez tous les jours, qui a été révélée par cette campagne.

En permettant au Fonds Actions Addictions d'entrer dans l'univers quotidien du public ciblé par le fonds de dotation - les adolescent.e.s et jeunes adultes -, Instagram s'est révélé être un moyen idéal d'illustrer d'une manière inédite la consommation régulière d'alcool afin d'alerter sur ses dangers, et par là même, de remplir pour partie la mission de santé publique normalement dédiée à l'État.

4- *Like my Addiction* : une campagne qui n'évite pas la reproduction des stéréotypes de genre

Au-delà même de la dimension de dissimulation de l'addiction, la campagne *Like my Addiction* que nous analysons ici est un objet d'étude intéressant dans la mesure où elle ne semble pas relayer les stéréotypes sur la consommation d'alcool des femmes que nous avions mis en avant dans notre premier chapitre alors même qu'elle n'évite pas les stéréotypes dans sa façon de mettre en scène cette jeune femme. Ainsi, après avoir comparé les représentations de la consommation d'alcool de Louise Delage avec celles étudiées dans notre Chapitre 1, nous nous appuierons sur une récente étude menée par trois chercheuses allemandes Nicola Doring, Anne Reif et Sandra Poeschl[152] pour démontrer que les photos de Louise Delage révèlent, dans leur mise en scène, des stéréotypes de genre.

A) *Like my Addiction* : pas de représentation sociale genrée de la consommation d'alcool en elle-même...

Ainsi, dans leur étude sur la perception par la société des comportements de consommation d'alcool par le prisme du boire, François Beck, Stéphane Legleye et Gael de Peretti concluaient que « l'alcoolisme masculin serait d'origine socio-économique et lié aux dures conditions de travail et au système de sociabilité des hommes reposant entre autres sur les « cafés » (soit un comportement collectif et public), l'alcoolisme féminin serait au contraire solitaire et clandestin

[152] DORING Nicola, REIF Anne, POESCHL Sandra, « How gender-stéréotypical are selfies ? A content analysis and comparison with magazin adverts », *Computers in Human Behavior*, vol. N°55 Part B, février 2016 p.955-962

par nature, lié aux problèmes psychologiques « typiquement féminins » »[153]. Déjà dans notre étude de la campagne télévisuelle lancée par l'INPES en 2001[154], la consommation féminine est représentée dans un espace clos, presque privé, tandis que la consommation masculine est représentée sur la voie publique. Like my Addiction semble éviter cet écueil puisque la consommation illustrée de Louise Delage est elle synonyme de sociabilité, se fait - principalement - dans des lieux publics, en compagnie d'une ou plusieurs autres personnes.

De plus, le personnage de Louise Delage n'est présenté ici ni comme victime (des violences de son conjoint/mari/père alcoolique), ni comme coupable (nous le verrons dans la partie suivante, même sous l'emprise de l'alcool Louise Delage se conforme aux attentes et aux exigences sociales de représentation de son corps imposées par son sexe) alors même qu'elle n'est pas exemplaire (elle consomme de l'alcool et le fait dans l'espace public, traditionnellement réservé aux hommes)[155].

B) ...mais une représentation des femmes stéréotypée

Cependant, la campagne que nous étudions ici véhicule tout de même des stéréotypes de genre à travers l'image renvoyée par les photos de Louise Delage. En effet, en mettant en scène une femme jeune, blanche, mince et correspondant aux critères de beauté promus par la société - occidentale - capitaliste et patriarcale, les photos publiées s'illustrent dans chacune des sept catégories - déterminées par les chercheuses allemandes Nicola Doring, Anne Reif et Sandra Poeschl - utilisées pour démontrer la prégnance des stéréotypes de genre dans les photos et publicités dans leur étude *How gender-stereotypical are selfies ?*[156].

Les catégories distinguées par les trois chercheuses sont définies dans l'*abstract* de leur publication selon ces termes : *« the degree of gender stereotyping in the selfies was measured using Goffman's (1979) ans Kang's (1997) gender display categories (e.g feminine touch, lying*

153 BECK François *et al.*, « L'alcool donne-t-il un genre ? », *Travail, genre et sociétés* 2006/1 (n°15), p.141-160

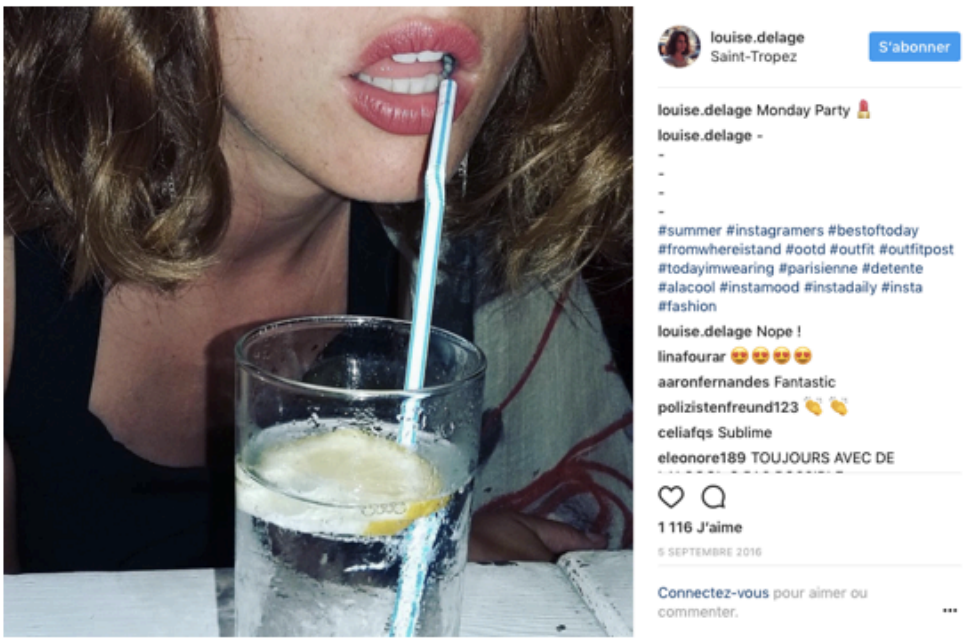
154 Voir chapitre 1 2-C) 2001 : la communication de l'INPES reste marquée par un double standard sur les conduites d'alcoolisation excessive

155 Pour les travaux de Thierry Fillaut sur ces trois types de représentations associées au boire féminin voir le Chapitre 1 2-B) Consommations masculines et féminines : représentations sociales différenciées

156 DORING Nicola, REIF Anne, POESCHL Sandra, « How gender-stéréotypical are selfies ? A content analysis and comparison with magazin adverts », *Computers in Human Behavior*, vol. N°55 Part B, février 2016 p.955-962

posture, withdrawing gaze, sparse clothing) plus three social media-related categories (kissing pout, muscle presentation, faceless portrayal) »[157].

Prenons ici la catégorie « toucher féminin » qui correspondrait à une certaine façon de caresser ou tenir un objet - de façon sensuelle, voire sexuelle - censée caractériser les femmes. Plus que le « toucher » au sens propre, c'est au « boire » que nous nous intéressons ici, et les photos postées par le compte de Louise Delage dans le cadre de la campagne *Like my Addiction* illustrent bien cette idée de sexualisation d'un geste banal, comme le prouve la photo présentée ci-dessous, extraite du compte Instagram lancé par le Fonds Actions Addictions.



Document 9 : Capture d'écran du compte Instagram de Louise Delage (photo publiée le 5 septembre 2016)

Les catégories ayant trait aux postures dans lesquelles sont représentées les femmes - *lying posture, muscle presentation* - se retrouvent dans les photos de la campagne étudiée ici et confirment que le corps de la jeune femme est mis en scène d'une façon stéréotypée : les postures allongées trahissent une érotisation du corps de la jeune femme, offerte et soumise,

---

[157] « Le degré de stéréotype de genre des selfies a été mesuré à l'aide des 'catégories d'affichage du genre' de Goffman et Kang (à savoir le « toucher féminin », la position allongée, le regard distant et le peu de vêtements) ainsi que trois catégories supplémentaires adaptées aux réseaux sociaux (la moue - ou la bouche qui mime un baiser -, le déséquilibre (le fait pour les femmes de s'incliner ou se déhancher au lieu de se tenir droites), et la représentation sans visage ». Traduction personnelle d'une citation originale en anglais.
DORING Nicola, REIF Anne, POESCHL Sandra, « How gender-stéréotypical are selfies ? A content analysis and comparison with magazin adverts », *Computers in Human Behavior*, vol. N°55 Part B, février 2016 p.955-962

tandis que les postures de « déhanché » servent à mettre en avant les parties du corps sexualisées de la jeune femme, seins, hanches, fesses notamment.

Document 10 : Mosaïque de photos issues du compte Instagram de Louise Delage

Les deux autres catégories spécifiques aux réseaux sociaux - la moue et la photo sans visage - sont également retrouvées dans la campagne comme on peut le voir ci-dessus. Peut-être peut on considérer que leur utilisation découle d'une volonté de pénétration de la campagne : la nécessité de suivre les codes qui « marchent » sur Instagram s'explique par le besoin d'attirer beaucoup de followers rapidement, afin que la campagne soit vue, puis médiatisée le plus largement possible. De plus, en utilisant le réseau social numérique de partage de photos, les créateurs et créatrices de la campagne souhaitaient s'adresser à un public cible bien spécifique, dont il leur a - on le suppose - fallu adopté les codes afin de s'en faire entendre et de réussir à intégrer leur quotidien. Cependant, ces représentations restent très marquées par des stéréotypes de genre.

On constate par ailleurs sur les documents 7 et 10 que les photos de Louise Delage entrent également dans les deux dernières catégories utilisées par les chercheuses allemandes : *withdrawing gaze* et *sparse clothing*.

Ainsi, la comparaison des représentations sociales de la consommation d'alcool dépeintes dans la campagne *Like my Addiction* et l'analyse des photos de Louise Delage au prisme des *gender display categories* définies et utilisées par Nicola Doring, Anne Reif et Sandra Poeschl nous permet de constater que ce dispositif de communication, tout en s'affranchissant - pour mieux coller aux pratiques de consommation de son public cible[158] - des représentations genrées du boire, continue de véhiculer des stéréotypes quant à l'image des femmes qui participent de la reproduction de la domination masculine. Au-delà même des catégories utilisées par les trois chercheuses allemandes, il est intéressant de constater que sur les photos publiées, le personnage féminin est souvent représenté dans l'attente, passif, et toujours conforme à la figure de l' « icône » telle que décrite par Jean-Claude Soulages qui « illustre d'un certain point de vue les finalités et les velléités prônées par un certain néoféminisme qui, tout en revendiquant un territoire et une singularité spécifiquement féminine, contribuent à naturaliser une « féminité » native. Néoféminisme, dont les rejetons sont ces créatures surréelles qui hantent les magazines féminins ainsi que de nombreux écrans publicitaires »[159]. Or, « affublée de ce masque, l'identité féminine se confond avec une pure essence déréalisée, déniant et refoulant du même coup la condition empirique et plurielle de la femme réelle »[160].

Ce dernier chapitre nous a permis de mettre en lumière la légitimité des associations à produire du discours dans la lutte contre l'addiction, et en particulier l'alcoolisme afin de combler le vide discursif laissé par les pouvoirs publics concernant les dangers d'une consommation d'alcool régulière.

Nous avons ainsi pu constater que la campagne Like my Addiction mise en place par le Fonds Actions Addiction dirigé par le professeur Reynaud a su se montrer innovante dans sa façon de présenter l'addiction comme dans sa façon de toucher un public jeune et majoritairement féminin en faisant passer son message par le réseau social de partage de photos Instagram.

---

158 SLADE T, CHAPMAN C, SWIFT W, *et al*. Birth cohort trends in the global epidemiology of alcohol use and alcohol-related harms in men and women : systematic review and metaregression. *BMJ Open* 2016 (disponible en ligne) URL : http://bmjopen.bmj.com/content/6/10/e011827
(consulté en ligne le 15 avril 2017)

159 SOULAGES Jean-Claude, « Les avatars de la publicité télévisée ou les vies rêvées des femmes », *Le Temps des médias* 2009/1 (n°12), p.114-124

160 *Ibid*

Par ailleurs, nous avons pu constater que cette campagne, contrairement à la campagne, moins récente, de l'INPES que nous avions étudiée dans le Chapitre 1, ne véhiculait pas de représentation sociale genrée de la consommation d'alcool. Cependant, en analysant ces photos et la mise en scène du corps de la jeune actrice présentée sous le nom de Louise Delage, au prisme des stéréotypes de genre, nous avons constaté que la campagne Like my Addiction n'est pas exempte de stéréotypes.

Conclusion

Notre mémoire a ainsi visé à explorer la manière dont la communication publique en matière de lutte contre l'alcoolisme en France révèle non seulement les ambiguïtés et limites de l'action des pouvoirs publics en terme de santé publique - limites notamment induites par un ancrage culturel et économique fort de la production et consommation de certains alcools comme le vin -, mais également les rapports sociaux de domination à l'oeuvre dans la société française contemporaine.

C'est en nous basant sur les recherches produites par différents auteurs dans les domaines de la sociologie des problèmes publics et des *gender studies*, en analysant plusieurs campagnes de communication - produites par différent.e.s acteur.trice.s impliqué.e.s dans la production de discours en matière de consommation d'alcool - et et compilant plusieurs rapports, venus de différentes institutions, que nous avons abordé ce vaste sujet et éclairé notre questionnement de départ.

Nous nous étions donné pour objectif de répondre aux questions suivantes : dans quelle mesure les pouvoirs publics sont-ils libres de communiquer sur les conséquences de la consommation d'alcool ? Avec quelles caractéristiques et quelles limites la communication de prévention en matière de consommation d'alcool, est-elle révélatrice des rapports sociaux de domination, alors même que celle-ci relève de l'impératif de santé public de l'État ?

Dans un premier temps, les apports de la sociologie des problèmes publics nous ont permis de contextualiser l'émergence de la consommation d'alcool comme un problème public nécessitant une intervention étatique en France. Les recherches de Ludovic Gaussot, Loic Le Minor, Nicolas Palierne mais encore celles de François Beck nous ont par ailleurs permis de mettre en lumière les représentations sociales stéréotypées de la consommation d'alcool féminine. Dans un second temps, et en détaillant l'importance de la filière alcool en France, nous nous sommes attachés à mettre en évidence l'ambiguïté du discours de lutte contre la consommation d'alcool produit dans l'espace public. Les autorités sanitaires, dépendantes de l'État, et certains acteurs du lobby de l'alcool - notamment du vin - sont ainsi producteurs de discours en matière de consommation d'alcool. La présence de ces discours, dont les intérêts

sont antagonistes, couplée aux limites de la communication des pouvoirs publics - qui se focalise particulièrement sur certaines situations et certains types de consommations en matière de prévention -, participe à la méconnaissance des conséquences de la consommation d'alcool, même à des doses considérées comme faibles. Enfin, et dans un dernier chapitre, nous nous sommes attachés à la production de discours en matière de lutte contre l'addiction d'un autre acteur du domaine de la santé publique : le monde associatif. En analysant la campagne de communication *Like my Addiction*, lancée par le Fonds Actions Addictions en 2016 nous avons pu constater que cette campagne participait à combler le vide discursif laissé par les pouvoirs publics concernant les dangers d'une consommation d'alcool régulière. Alors même que cette campagne semble ne pas reproduire les représentations sociales particulières liées à la consommation féminine d'alcool, en reprenant les catégories d'analyse de trois chercheuses allemandes, nous avons constaté que les photos de cette campagne mettaient en scène une image stéréotypée du corps féminin, qui participait à la reproduction des rapports sociaux de genre.

Ainsi, contraint par des considérations économiques et politiques importantes, l'État semble renoncer à prendre en charge la totalité du problème public de la consommation d'alcool en ne communiquant pas - ou peu - sur les conséquences sanitaires d'une consommation d'alcool faible mais quotidienne, qui augmente sensiblement le risque de cancers, et crée l'addiction. Les situations particulières de consommation qui, elles, font l'objet d'une réelle prise en charge du problème par les pouvoirs publics sont révélatrices des rapports sociaux de domination, notamment liés au genre : les populations principalement visées par cette prise en charge, à savoir les « jeunes » et les femmes enceintes sont des groupes globalement socialement dominés[161].

Notre recherche comprend cependant certaines limites, qu'il nous faut mettre en avant. En effet, certaines informations, concernant le financement du Fonds Actions Addictions, ou concernant le processus de création de la campagne *Like my Addiction* auraient été utiles à notre travail si nous avions pu y avoir accès. De plus, il aurait été intéressant d'étendre notre terrain d'enquête et d'analyse, afin d'avoir une vision plus globale de la production de discours de lutte contre la consommation d'alcool dans le monde associatif français.

---

[161] GUIBET LAFAYE Caroline, « La domination sociale dans le contexte contemporain », *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 45-1 2014, 127-145

Ainsi, notre questionnement appellerait à d'autres études, notamment en nous intéressant à la situation de pays européens comparables en matière de politiques de santé publique, mais qui ne seraient pas producteurs de boissons alcooliques, afin de comparer les messages de prévention en matière de risques liés à la consommation d'alcool. Par ailleurs, une analyse discursive plus approfondie de tous les messages dits de prévention produits par les associations et instituts en lien avec la filière de l'alcool serait pertinente pour éclairer leur action en faveur de la méconnaissance des risques liés à la consommation d'alcool.

Bibliographie

Ouvrages

BERGERON Henri, « Chapitre 3 / Les politiques de santé publique », *in* Olivier Borraz *et al.*, *Politiques publiques 2*, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P) « Académique », 2010 (), p.79-111 (lu)

FASSIN Didier, *L'espace politique de la santé. Essai de généalogie*, PUF, Paris, 1996. (cité)

GUSFIELD Joseph, *La culture des problèmes publics. L'alcool au volant : la production d'un ordre symbolique*, Économica, coll. « Etudes sociologiques », 2009, 354 p. (lu)

ROSANVALLON Pierre, *La légitimité démocratique. Impartialité, réflexivité, proximité*, Les livres du Nouveau Monde, Seuil, 2008, (cité)

ZEMOR Pierre, « Le champ de la communication publique », La communication publique, Paris, Presses Universitaires de France, *« Que sais-je ? »*, 2008, (lu)

Thèse

BERLIVET Luc, Une santé à risques. L'action publique contre l'alcoolisme et le tabagisme en France (1954-1999), Thèse pour le Doctorat de Science Politique, Rennes, Université de Rennes 1, 2000

Articles scientifiques

ANCEL Pascale, GAUSSOT Ludovic, *Alcool et alcoolisme, pratiques et représentations*, préface de Véronique Nahoum-Grappe, Paris, L'Harmattan, 1998, coll « Logiques sociales »

BECK François *et al.*, « L'alcool donne-t-il un genre ? », *Travail, genre et sociétés* 2006/1 (n°15), p.141-160

BERGERON Henri, « Qualifier en politique : l'exemple du problème alcool », *Santé Publique* 2008/4 (Vol.20), p.341-352

BERLIVET Luc, « Les démographes et l'alcoolisme. Du « fléau social » au « risque de santé » », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* 2007/3 (n°95), p.93-113

BLANDIN Claire, LEBLANC Jean-Marc, OLLIVIER-YANIV Caroline et TEMMAR Malika, « Femmes et alcool dans la presse écrite française (1980-2012) : construction sociale des problèmes de santé publique et des rapports de genres », Les cahiers de l'IREB, 2013 (n°21) p. 153-159

CATTACIN S, LUCAS B, « Autorégulation, intervention étatique, mise en réseau. Les transformations de l'État social en Europe. Les cas du VIH/SIDA, de l'abus d'alcool et des drogues illégales », *Revue française de sciences politiques*, 1999, vol 49, n°3, p.379-398

CHARAUDEAU Patrick, « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste », Communication de l'État et gouvernement du social, Pour une société parfaite ?, PUG, 2009, p. 24

COULOMB-GULLY Marlène, « Les sciences de l'information et de la communication : une discipline Gender blind ? », *Questions de communication* (en ligne) 2011

DEPOSTIS Patricia, « Figures modernes de l'addiction. Un entretien avec Véronique Nahoum-Grappe », *Le Courrier des addictions*, n°3, septembre 2000

DORING Nicola, REIF Anne, POESCHL Sandra, « How gender-stéréotypical are selfies ? A content analysis and comparison with magazin adverts », *Computers in Human Behavior*, vol. N°55 Part B, février 2016 p.955-962

EUILLET Alexandre, « L'utilité sociale, une notion dérivée de celle d'intérêt général », *Revue de droit sanitaire et social*, n°38, avril-juin 2002, p.207-228

FILLAUT Thierry, « Femmes et alcool en Bretagne au XXème siècle », Les cahiers de l'IREB, 2013 (n°21) p. 147-151

FOUQUIER Éric, « La France, ses produits et la pensée magique », *Revue française de gestion* 2011/9 (n°218-219), p.93-105

GAUSSOT Ludovic, LE MINOR Loic, PALIERNE Nicolas, « Le genre de l'ivresse », *Journal des anthropologues* (En ligne) 2015

GRIMAUD Olivier, POMMIER Jeanine, « Les fonctions essentielles de santé publique : histoire, définition et applications possibles », *Santé Publique* 2007/hs (Vol.19), p.9-14

GUIBET LAFAYE Caroline, « La domination sociale dans le contexte contemporain », *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 45-1 2014, 127-145

HASSENTEUFEL Patrick, « Les groupes d'intérêt dans l'action publique : l'État en interaction », *Pouvoirs*, n°74, septembre 1995, p.155-168

HENRY Emmanuel, GILBERT Claude, « La définition des problèmes publics : entre publicité et discrétion », *Revue française de sociologie* 2012/1 (Vol.53), p.35-59.

KETTERER Frédéric, « La production des campagnes médiatiques de santé publique : une dialectique entre normalisation des comportements collectifs et appel à la responsabilisation individuelle », *Socio-logos* (en ligne), 2013

OLLIVIER-YANIV Caroline, « La communication gouvernementale en matière de sécurité : gouvernement de soi et gouvernement du social », Communication de l'État et gouvernement du social, Pour une société parfaite ?, PUG, 2009, p.95

OLLIVIER-YANIV Caroline, TIC et communication de santé publique : une normalisation ambivalente. Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la « mondialisation »., Mar 2012, France.

RICHARD Jean-Baptiste (dir.), « La consommation d'alcool en France en 2014 », *Évolutions*, INPES, n°32, avril 2015 (disponible en ligne)
URL : http://inpes.santepubliquefrance.fr/CFESBases/catalogue/pdf/1632.pdf
(consulté en ligne le 12 juillet 2017)

RODET Diane, « Les définition de la notion d'utilité sociale », *Économie et Solidarités*, volume 39, n°1, 2008

SALLE Muriel, « Entre permanences et mutations, l'alcoolisme féminin sous le regard des professionnels de santé (XIX-XXème siècles) », Les cahiers de l'IREB, 2013 (n°21) p.161-166

SFEIR Antoine, « La santé est un devoir régalien de l'État, pas un pouvoir », *Les Tribunes de la santé* 2011/4 (n°33), p.99-103

SLADE T, CHAPMAN C, SWIFT W, *et al*. Birth cohort trends in the global epidemiology of alcohol use and alcohol-related harms in men and women : systematic review and metaregression. *BMJ Open* 2016 (disponible en ligne)
URL : http://bmjopen.bmj.com/content/6/10/e011827
(consulté en ligne le 15 avril 2017)

Articles de presse

BÉGUIN François, « Conflit d'intérêts : un membre de l'équipe de campagne de Macron démissionne », *Le Monde*, 8 mars 2017 (disponible en ligne)
URL : http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/03/07/soupconne-de-conflit-d-interets-avec-le-laboratoire-servier-un-membre-de-l-equipe-de-campagne-de-macron-demissionne_5090643_4854003.html
(consulté en ligne le 12 avril 2017)

BÉGUIN François et GIRARD Laurence, « La représentante du lobby viticole nommée conseillère agriculture d'Emmanuel Macron », *Le Monde*, 23 mai 2017
URL : http://www.lemonde.fr/politique/article/2017/05/23/la-representante-du-lobby-viticole-nommee-conseillere-agriculture-d-emmanuel-macron_5132663_823448.html
(consulté en ligne le 25 mai 2017)

GIRARD Laurence, « Les exportateurs de vins et spiritueux français peuvent sabrer le champagne », *Le Monde*, 10 février 2016 (disponible en ligne)

URL : http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/02/10/embargo-12h-les-exportateurs-de-vins-et-spiritueux-francais-peuvent-sabrer-le-champagne_4862689_3234.html
(consulté en ligne le 20 mai 2017)

GIRARD Laurence, « Vin : malgré une production en baisse de 12%, la France reste numéro deux mondial », *Le Monde*, 20 octobre 2016 (disponible en ligne)
URL : http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/10/20/vin-malgre-une-production-en-baisse-de-12-la-france-reste-numero-deux-mondial_5017289_3234.html
(consulté en ligne le 8 août 2017)

MAGNENOU Fabien, « Loi Évin : le lobby du vin fait le forcing au Parlement », *France Info*, 10 juin 2015 (disponible en ligne)
URL : http://www.francetvinfo.fr/france/enquete-francetv-info-loi-evin-le-lobby-du-vin-fait-le-forcing-au-parlement_941917.html
(consulté en ligne le 13 août 2017)

MOUCHON Frédéric, « Audrey Bourolleau : remous après l'arrivée d'une lobbyiste du vin à l'Élysée », *Le Parisien*, 27 mai 2017
URL : http://www.leparisien.fr/politique/audrey-bourolleau-remous-apres-l-arrivee-d-une-lobbyiste-du-vin-a-l-elysee-27-05-2017-6987987.php
(consulté en ligne le 15 août 2017)

Non signé, « Loi Évin : les députés ont-ils cédé au lobby de l'alcool ? », *France Info*, 12 juin 2015 (disponible en ligne)
URL : http://www.francetvinfo.fr/france/loi-evin-les-deputes-ont-ils-cede-au-lobby-de-l-alcool_949067.html
(consulté en ligne le 13 août 2017)

Non signé, « Publicité pour l'alcool : le cri d'alarme de Claude Évin », *Le Parisien*, 7 juin 2015 (disponible en ligne)
URL : http://www.leparisien.fr/economie/publicite-pour-l-alcool-le-cri-d-alarme-de-claude-evin-07-06-2015-4841489.php
(consulté en ligne le 15 août 2017)

PROVOST Lauren, « 'Facebook 1914' : le quotidien d'un poilu de la Première Guerre mondiale raconté sur Facebook », *Huffington Post*, 5 octobre 2016 (disponible en ligne)
URL : http://www.huffingtonpost.fr/2013/04/11/facebook-1914-premiere-guerre-mondiale-reseau-social-leon-vivien_n_3061066.html
(consulté en ligne le 19 mai 2017)

WINTER Jessica, « Instagram est mauvais pour votre santé mentale, encore plus que Facebook », Slate, 01 août 2013
URL : http://www.slate.fr/story/75832/instagram-filtres-deprime-facebook
(consulté en ligne le 13 juin 2017)

Rapports

INCa et Santé publique France, rapport d'expert.e.s « Avis d'experts relatif à l'évolution du discours public en matière de consommation d'alcool en France », 4 mai 2017 (disponible en ligne)
URL : http://www.santepubliquefrance.fr/Actualites/Avis-d-experts-relatif-a-l-evolution-du-discours-public-en-matiere-de-consommation-d-alcool-en-France-organise-par-Sante-publique-France-et-l-Inca
(consulté en ligne le 20 juillet 2017)

Rapport thématique d'évaluation d'une politique publique, « Les politiques de lutte contre les consommations nocives d'alcool », Cour des Comptes, 2016

RAYMOND Michel, REMY Pierre-Louis, État des lieux et synergie de la communication publique aux usagers en matière de santé et d'offre de soins, Rapport de l'Inspection générale des affaires sociales (IGAS), avril 2005 (disponible en ligne)
URL : http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/054000474.pdf
(consulté le 13 juillet 2017)

Dossiers de presse

Direction Générale de la Santé et Institut national de prévention et d'éducation à la santé (INPES), Dossier de presse « Les hommes et l'alcool », Résultats d'une étude qualitative sur les représentations et attitudes des hommes face à l'alcool, Janvier 2003, (disponible en ligne).
URL : http://inpes.santepubliquefrance.fr/70000/dp/03/dp030122.pdf
(consulté en ligne le 26 juin 2017)

Ministère de la Santé et des Solidarités, INPES, Dossier de presse « Zéro alcool pendant la grossesse », 11 septembre 2006 (disponible en ligne)
URL : http://inpes.santepubliquefrance.fr/70000/dp/06/dp060911.pdf
(consulté en ligne le 23 août 2017)

Sites internet

Site de l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie (ANPAA)

URL : http://www.anpaa.asso.fr

Site de l'Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé - Santé publique France

URL : http://inpes.santepubliquefrance.fr/INPES/quisommesnous.asp

Site du Sénat
URL : http://www.senat.fr

Site de l'Assemblée nationale
URL : http://www.assemblee-nationale.fr

Site de Vin et Société
URL : https://www.vinetsociete.fr

Site de l'OMS
URL : http://www.who.int/fr/

Site de la Mission Interministérielle de Lutte contre les Drogues et Conduites Addictives (MILDECA)
URL : http://www.drogues.gouv.fr

Site du Ministère de l'Éducation Nationale
URL : http://www.education.gouv.fr

Site du Ministère de l'Économie
URL : https://www.economie.gouv.fr

Site du Ministère de l'Intérieur
URL : https://www.interieur.gouv.fr

Site de l'association Avec Modération !
URL : http://www.avecmoderation.org

Site du Fonds Actions Addictions
URL : https://www.actions-addictions.org

Site de l'Office français des drogues et toxicomanies (OFDT)

URL : https://www.ofdt.fr

Site d'Atout France

URL : http://atout-france.fr

Site de l'Association nationale des élus de la vigne et du vin (ANEV)

URL : http://www.elusduvin.org

Site Le blog du Modérateur

URL : https://www.blogdumoderateur.com

Site de LobbyFacts

URL : https://lobbyfacts.eu

Site du Guide des Vins et Vignes de France

URL : http://www.vin-vigne.com

Site de Digimind

URL : http://www.digimind.com

Site du CEVIPOF

URL : http://www.cevipof.com

Compte Instagram de Louise Delage

URL : https://www.instagram.com/louise.delage/?hl=fr

Autres

BASSET Bernard, LECAS Franck, RIGAUD Alain, « Vin et Société : l'offensive contre la santé », 8 février 2016, ANPAA (disponible en ligne)
URL : http://www.anpaa.asso.fr/lanpaa/actualites/alcool/762-decryptage-vin-societe-offensive-contre-sante
(consulté en ligne le 10 mars 2017)

BASSET Bernard, LECAS Franck, RIGAUD Alain, « Décryptage de la com' des alcooliers : Avec Modération ! », 14 décembre 2015, version actualisée en janvier 2016, ANPAA (disponible en ligne)
URL : http://www.anpaa.asso.fr/lanpaa/actualites/alcool/755-decryptage-8-decryptage-com-alcooliers-moderation
(consulté en ligne le 10 mars 2017)

BERGERON Henri, Intervention au colloque « Décider en santé publique : obligation, négociation, participation ? », 22-23-24 novembre 2007, Montpellier

DUBET François, Communication pour le colloque « Déclin de l'institution ou nouveaux cadres moraux ? Sens critique, sens de la justice parmi les jeunes », INRP, Lyon 22 et 23 octobre 2007, disponible en ligne
URL : http://ep.ens-lyon.fr/EP/colloques/colloque_declin_institution/notion_institution/
(consulté en ligne le 20 mai 2017)

Table des figures

Document 1 : Capture d'écran de la page d'accueil du site internet d'Addict Aide - Rubrique « Les addictions »....p.9
Document 2 : Capture d'écran du Dossier de presse « Les hommes et l'alcool », Résultats d'une étude qualitative sur les représentations et attitudes des hommes face à l'alcool, INPES, janvier 2003....p.23
Document 3 : Capture d'écran du spot télévisuel « Les deux amis », lancé par l'INPES en 2001 et rediffusé en 2003 (00:30sec)....p.27
Document 4 : Capture d'écran du spot télévisuel « Les deux femmes », lancé par l'INPES en 2001 et rediffusé en 2003 (00:10sec)....p.28
Document 5 : Capture d'écran du logo de l'association « Avec Modération ! »....p.38
Document 6 : Infographie représentant les repères de consommation « 2.3.4.0 »....p.39
Document 7 : Capture d'écran du compte Instagram de Louise Delage (photo publiée 17 août 2016)....p.61
Document 8 : Capture d'écran du compte Instagram de Louise Delage (photo publiée le 12 août 2016)....p.62
Document 9 : Capture d'écran du compte Instagram de Louise Delage (photo publiée le 5 septembre 2016)....p.65
Document 10 : Mosaïque de photos issues du compte Instagram de Louise Delage....p.66

Annexes

Les annexes comprennent des documents textuels et iconographiques. Ces documents sont utilisés comme outils d'analyse mais également comme illustration venant appuyer nos arguments. Ils sont essentiels à la compréhension de notre mémoire, et à la mise en contexte de notre analyse.

Annexe n°1 : Affiche du Haut Comité d'étude et d'information sur l'alcoolisme datant de 1955-1957 (issue de BERLIVET Luc, Une santé à risques. L'action publique contre l'alcoolisme et le tabagisme en France (1954-1999), Thèse pour le Doctorat de Science Politique, Rennes, Université de Rennes 1, 2000).....p.82

Annexe n°2 : Affiches de la campagne « Le vin. Je l'aime, je le respecte » de Vin et Société..p.83

Annexe n°3 : Communiqué de presse « Une campagne publicitaire détourne un outil médical de lutte contre les dangers de l'alcool » diffusé par la Haute Autorité de Santé et co-signé par la Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (Mildeca) le 8 décembre 2015.....p.87

Annexe n°4 : Infographies illustrant le poids économique de la filière alcool française, Observatoire français des drogues et toxicomanies (ODFT).....p.88

Annexe n°5 : Infographie éditée par l'ANPAA illustrant le nombre de propositions de loi et amendements faits sur la loi Évin entre 2003 et 2015.....p.90

Annexe n°6 : Infographie éditée par l'ANPAA recensant le nombre nombre de propositions de loi et amendements faits par député sur la loi Évin entre 2003 et 2015.....p.91

Annexe n°1 : Affiche du Haut Comité d'étude et d'information sur l'alcoolisme datant de 1955-1957

1. Une affiche de Jean Feldman pour le Haut Comité d'étude et d'information sur l'alcoolisme.
(CAC 2005174/9, *circa* 1955-1957)

Annexe n°2 : Affiches de la campagne « Le vin. Je l'aime, je le respecte » de Vin et Société

"Aimer le vin,
c'est aussi avoir
un grain
de raison."
UNE INITIATIVE DE
Aimer le vin, c'est connaître les repères de consommation* :
2 verres maximum par jour pour les femmes
3 verres maximum par jour pour les hommes
4 verres maximum en une seule occasion
0 verre un jour par semaine
LE VIN. JE L'AIME, JE LE RESPECTE.
#Vindomptables

"Aimer le vin,
c'est aussi avoir
un grain
de raison."
Aimer le vin, c'est connaître les repères de consommation* :
2 verres maximum par jour pour les femmes
3 verres maximum par jour pour les hommes
4 verres maximum en une seule occasion
0 verre un jour par semaine
LE VIN. JE L'AIME. JE LE RESPECTE.
#Vindomptables
L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

"Aimer le vin,
c'est aussi avoir
un grain
de raison."
Aimer le vin, c'est connaître les repères de consommation* :
2 verres maximum par jour pour les femmes
3 verres maximum par jour pour les hommes
4 verres maximum en une seule occasion
0 verre un jour par semaine
LE VIN, JE L'AIME, JE LE RESPECTE.
#Vindomptables
L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

Annexe n°3 : Communiqué de presse « Une campagne publicitaire détourne un outil médical de lutte contre les dangers de l'alcool » diffusé par la Haute Autorité de Santé et co-signé par la Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (Mildeca) le 8 décembre 2015

8 décembre 2015 | Communiqué de presse

Une campagne publicitaire détourne un outil médical de lutte contre les dangers de l'alcool

La Haute Autorité de Santé tient à clarifier les « repères de consommation » utilisés par Vin et Société pour sa campagne publicitaire actuellement diffusée dans un grand nombre de médias. La HAS a publié en 2014 un outil de repérage des consommations à risque pour l'alcool le tabac et les drogues à destination des professionnels de santé. Les seuils mentionnés par la HAS sont ceux qui nécessitent de déclencher une intervention médicale. Il ne s'agit en aucune façon de dire qu'en dessous de ces seuils, la consommation serait normale, recommandée ou exempte de risque.

La consommation de tabac, d'alcool et de cannabis représente un problème de santé publique majeur. Pour aider les professionnels de santé à repérer les consommations qui appellent une prise en charge et un suivi de leurs patients, la HAS a publié en novembre 2014 la fiche « outil d'aide au repérage précoce et intervention brève : alcool, cannabis et tabac chez l'adulte ». La HAS juge que la campagne publicitaire orchestrée par Vin et Société, relayée dans un grand nombre de médias grand public depuis quelques jours, **transforme des seuils de consommation à risque nécessitant une prise en charge médicale en « repères » pour une consommation « acceptable » d'alcool**.

Les seuils mis en avant par la HAS sont des seuils d'alerte, au-dessus desquels les risques sont avérés : dommages physiques (complications hépatiques, cardio-vasculaires et neuropsychiatriques, cancers), psychiques ou sociaux. La HAS insiste sur le fait que ces seuils ne peuvent s'appliquer à certaines populations : les jeunes de moins de 25 ans, les femmes enceintes, les personnes atteintes de maladies chroniques, les personnes âgées ou les personnes prenant un traitement médical.

La Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (MILDECA) rappelle que l'alcool est de très loin le produit qui entraîne le plus de désordres familiaux et sociaux. La consommation d'alcool, notamment chez les jeunes, population particulièrement vulnérable est inquiétante. Toute action de promotion qui, d'une manière ou d'une autre, tend à légitimer la consommation d'alcool ne peut être que préjudiciable à la santé publique.

La HAS et la MILDECA mettent en garde contre une campagne publicitaire qui instrumentalise des messages professionnels.

HAS
HAUTE AUTORITÉ DE SANTÉ

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Premier ministre
Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives

Mis en ligne le 08 déc. 2015

Annexe n°4 : Infographies illustrant le poids économique de la filière alcool française, Observatoire français des drogues et toxicomanies (ODFT)

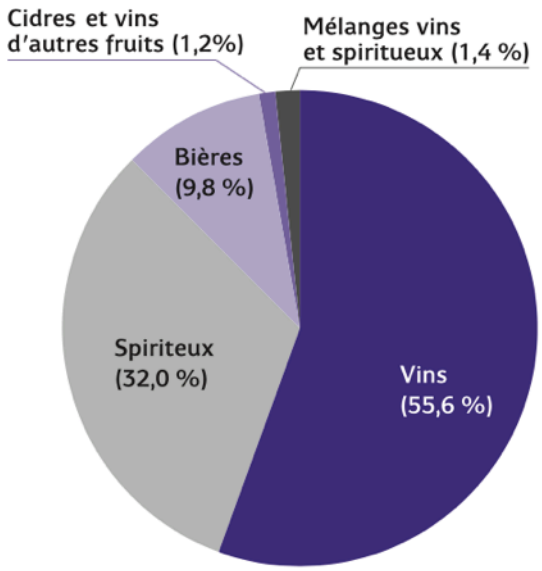
Tableau 1 - Chiffre d'affaires, droits de consommation, taxe sur la valeur ajoutée et exportations du secteur des boissons alcoolisées (en milliards d'euros)

	Chiffre d'affaires intérieur (hors droits de consommation et hors TVA)	Droits de consommation	Taxe sur la valeur ajoutée	Chiffre d'affaires à l'exportation	Chiffre d'affaires total (hors droits de consommation et hors TVA)
Spiritueux	1,61	2,65	0,84	3,94	5,55
Vins de raisin	7,64	0,12	1,52	7,18	14,81
Bières	1,17	0,38	0,30	0,27	1,45
Autres*	0,27	0,10	0,07	0,06	0,34
Total	10,70	3,24	2,73	11,45	22,15

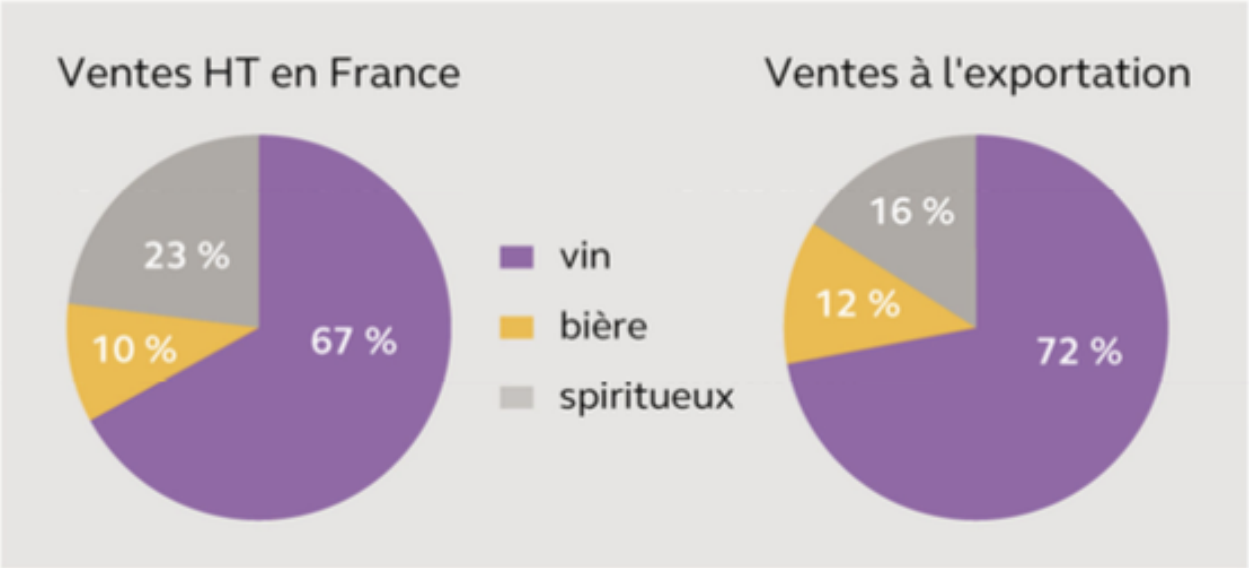
* Les nomenclatures n'étant pas strictement identiques pour les différentes composantes de cette catégorie suivant le type de grandeur indiqué, les données pour cette catégorie sont plus approximatives, imprécision dont les répercussions sont très marginales sur la répartition des montants pour les trois principales catégories, spiritueux, vins et bières.

Source : Calculs OFDT à partir des données de l'INSEE et de la Direction générale des douanes et des droits indirects

Graphique 1- Répartition suivant les types d'alcool de la dépense des ménages en boissons alcoolisées en 2011 (en %)

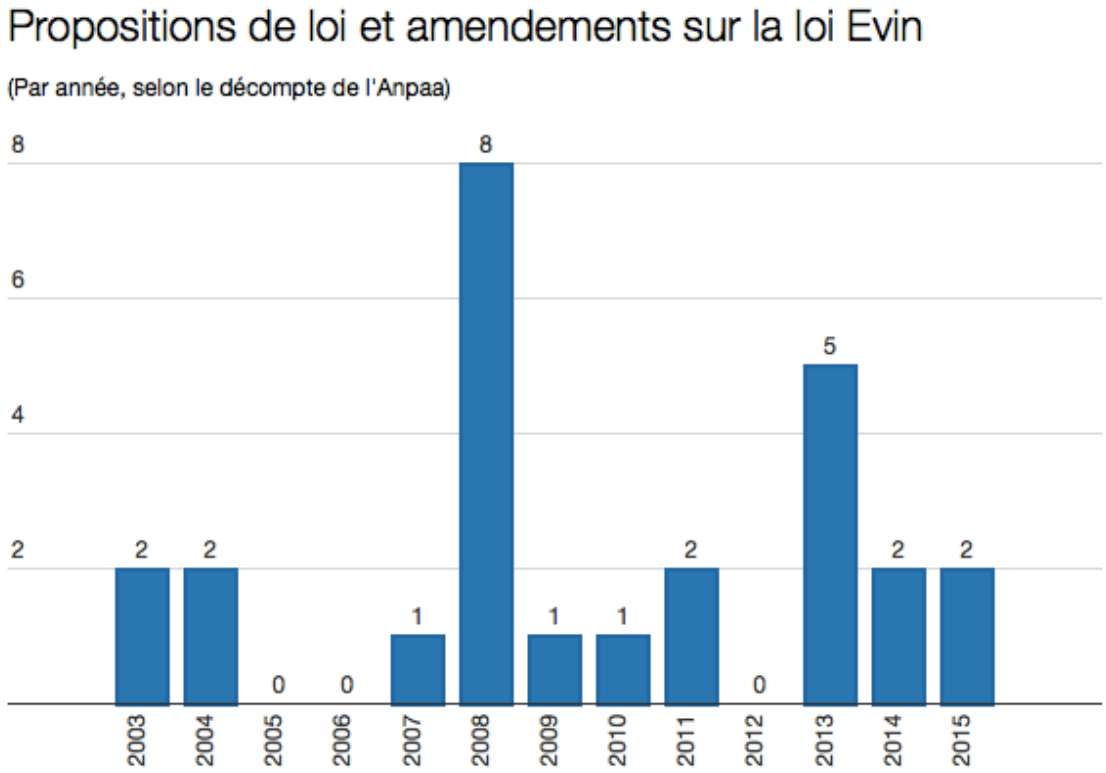
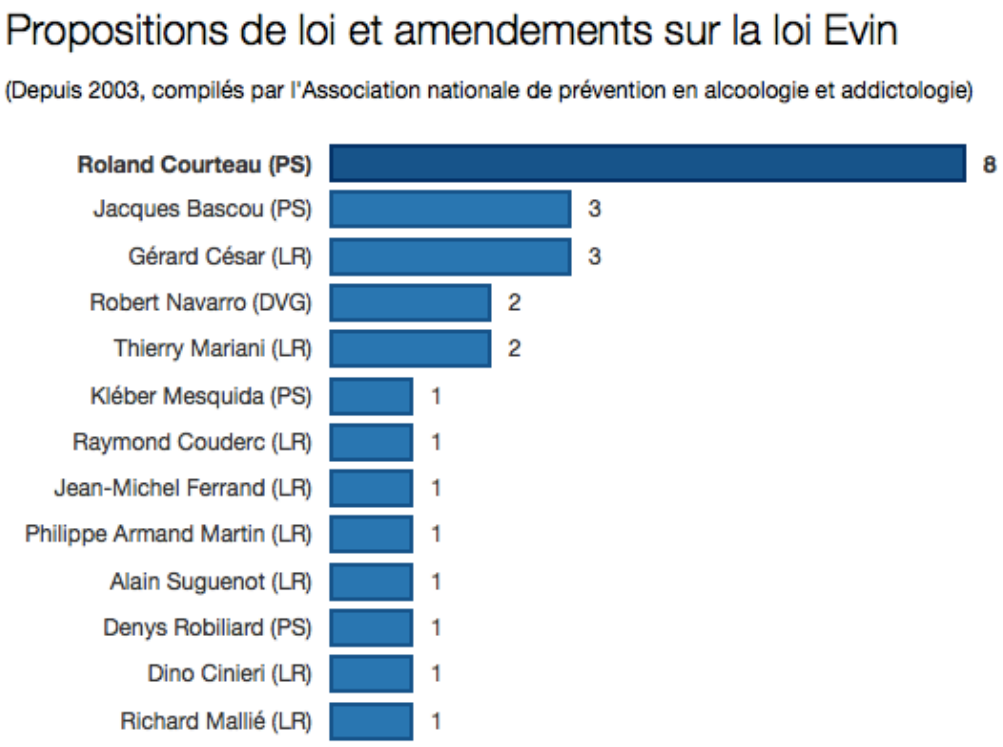


Source : INSEE, exploitation OFDT



Source : Cour des comptes d'après les données des comptes de l'agriculture.

Annexe n°5 : Infographie éditée par l'ANPAA illustrant le nombre de propositions de loi et amendements faits sur la loi Évin entre 2003 et 2015



Annexe n°6 : Infographie éditée par l'ANPAA recensant le nombre de propositions de loi et amendements faits par député.e sur la loi Évin entre 2003 et 2015