CONGRÈS 2021
DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE DE SANTÉ PUBLIQUE

CONGRÈS SFSP • POITIERS • 13 - 15 OCTOBRE

Session de communications orales

SC18 - JEU DES ACTEURS INDUSTRIELS SUR LES POLITIQUES DE SANTÉ

Ana MILLOT
Doctorante (marketing social)
EHESP, Rennes

Analyse des stratégies de lobbying de l'industrie de l'alcool pour affaiblir la loi Evin de régulation du marketing

Ana Millot, Nason Maani, Cécile Knai, Mark Petticrew, Morgane Guillou-Landréat, Karine Gallopel-Morvan

Utilisez le hashtag **#SFSP2021**
pour en discuter sur les réseaux sociaux

INTRODUCTION

Contexte de la recherche

- **Association positive** entre le marketing de l'alcool et la consommation d'alcool des jeunes → plusieurs pays ont adopté des lois de régulation du marketing
- En France, la **Loi Evin** (1991) :

Interdit la publicité alcool dans les médias qui ciblent les jeunes

Réglemente le contenu de la publicité dans les médias autorisés (uniquement des données factuelles et informatives sur les qualités objectives du produit)

Oblige la mention de l'avertissement sanitaire « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé » sur toutes les publicités alcool

INTRODUCTION

Contexte de la recherche

- Mais, de **nombreux assouplissements** depuis sa mise en place dus à un **fort lobbying des industriels**

En 1994

En 2005

Possibilité de faire apparaître des personnes (par ex, des producteurs, des vendeurs, des barmaids) dans les publicités pour les produits d'appellation d'origine

En 2009

En 2016

Les boissons alcoolisées justifiant d'une appellation de qualité, d'origine et de terroir ou d'un héritage culturel, gastronomique ou régional ne sont plus soumises aux restrictions sur la publicité prévues par la loi Évin

INTRODUCTION

Objectifs de la recherche

- **Objectif théorique** : analyser les arguments et les stratégies de lobbying mobilisés en France pour affaiblir cette loi (selon le point de vue de leaders d'opinion interrogés)
- **Objectif pour la santé publique** : aider les acteurs de terrain à mieux les appréhender, les connaître et s'en prémunir.

METHODES

Approche narrative

- **Entretiens semi-directifs auprès de 18 leaders d'opinion français**, impliqués dans la mise en place et/ou les évolutions de la loi Evin

2 anciens Ministres de la santé : Claude Evin (durant la mise en place de la loi en 1991) et **Marisol Touraine** (en 2016)

3 fondateurs de la loi Evin

4 représentants d'ONG opposés au lobbying de l'industrie de l'alcool

6 experts d'instituts nationaux de santé publique

3 experts de sociétés savantes

METHODES

Analyse

- **Analyse de contenu thématique** (manuelle et sur Nvivo®) réalisée mettant en lumière les stratégies et arguments utilisés par les industriels de l'alcool entre 1991 et 2020
- Analyse basée sur la **grille d'analyse de Savell et al. (2016)**

RESULTATS PRINCIPAUX – Stratégies

Stratégies de lobbying	Exemples de tactiques utilisées par l'industrie de l'alcool
1. Fournir des **informations et/ou publier des études favorables** aux intérêts de l'industrie (stratégies de lobbying)	• Lobbying direct *(13 occurrences)* et lobbying indirect via la viticulture *(25 occurrences)*, les parlementaires *(35 occurrences)* et les patients experts *(1 occurrence)* • Centrer le discours sur le vin *(3 occurrences)*
2. Créer des **alliances**	• Alliances externes avec des parlementaires *(7 occurrences)*, des patients experts *(1 occurrence)*, etc. • Alliances internes entre viticulteurs *(2 occurrences)*
3. Proposer et soutenir des **politiques alternatives**	• Développer/promouvoir des programmes éducatifs *(7 occurrences)*, des codes volontaires/ d'autorégulation *(7 occurrences)* • Réduire l'efficacité du message de prévention obligatoire en ajoutant des informations sur la consommation modérée *(9 occurrences)*
4. Utiliser **le système juridique** pour contrecarrer, affaiblir ou contourner la loi Evin	• Affaiblir la loi Evin *(29 occurrences)* • Contourner la loi Evin *(59 occurrences)*
5. Offrir des **incitations financières** aux décideurs politiques / **menacer de les retirer**	• Menace de l' « image » : discréditer et attaquer les opposants *(13 occurrences)*
6. **Intégrer le secteur vitivinicole dans les instances décisionnelles** (NOUVEAU)	• Intégrer le gouvernement *(2 occurrences)* et le parlement *(3 occurrences)*

Stratégies globales retrouvées dans la littérature
Stratégies spécifiques en France

RESULTATS PRINCIPAUX - Arguments

Arguments	Exemples d'arguments utilisés par l'industrie de l'alcool pour affaiblir la loi Evin
1. Les lois sur la réglementation du marketing sont **redondantes**, compte tenu des initiatives de l'industrie (et non pertinentes pour certains produits alcoolisés)	• L'industrie de l'alcool se présente comme responsable *(5 occurrences).* • L'approche individuelle devrait être privilégiée *(14 occurrences).* • Le vin a un impact positif *(45 occurrences)* ; le vin n'est pas d'alcool comme les autres *(11 occurrences)* ; la consommation modérée est bénéfique *(5 occurrences).*
2. Les réglementations en matière de marketing **enfreignent les droits légaux des entreprises**	• Il y a une insécurité juridique pour les journalistes avec la loi Evin *(7 occurrences)*
3. Il y a des **cconséquences négatives imprévues** avec la réglementation du marketing	• La loi Evin est responsable de pertes financières et d'emplois, en particulier pour les viticulteurs *(22 occurrences).* • La loi Evin nuit aux plus faibles (les viticulteurs) *(1 occurrence)* et donne une mauvaise image du vin à l'étranger *(2 occurrences).*
4. **L'abus d'alcool est un problème complexe** qui ne peut être résolu par des réglementations du marketing	• L'industrie de l'alcool critique les lobbys de la santé hygiénistes et autoritaires *(9 occurrences).*
5. Il n'y a **pas suffisamment de preuves de l'efficacité du marketing**	• Les réglementations en matière de publicité ne découragent pas la consommation d'alcool, elles sont donc inefficaces *(3 occurrences).*

Arguments retrouvés dans la littérature
Arguments spécifiques en France

DISCUSSION ET CONCLUSION

Conclusion

- **Pour la première fois en France et dans la littérature** → étude des stratégies de lobbying et arguments utilisés sur le long terme (30 ans) par les industriels pour affaiblir la loi Evin
  - Stratégies et arguments parfois similaires
  - Stratégies et arguments spécifiques au contexte français (viticulture)
- **Utile pour les acteurs de santé publique et pays souhaitant mettre en place une loi similaire**

DISCUSSION ET CONCLUSION

Limites de l'étude

- Inhérentes à la méthodologie qualitative
- Uniquement des leaders d'opinion plutôt favorables à la santé publique (acteurs économiques ont refusé de participer)
- Utilisation du modèle de Savell et al. (et de sa définition de l'industrie de l'alcool qui est discutable)

Merci pour votre attention

ana.millot@ehesp.fr

Publication à venir dans *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* (article accepté)