

Un siècle de communication sur les risques liés à l'alcool

Sensibiliser le consommateur à la modération en l'informant sur les risques d'une consommation excessive, tel est le leitmotiv des plus récentes campagnes de communication sur l'alcool. Une évolution considérable depuis cent ans et les premiers slogans du type « *les buveurs d'absinthe meurent fous* ».

La communication concernant la consommation excessive d'alcool a évolué au gré des avancées scientifiques et des évolutions politiques et sociales. On est ainsi passé d'un discours uniquement centré sur les ravages de l'alcoolisme à un discours plus complexe sur les risques sanitaires qui ne relèvent pas de la dépendance. Cette diversité des discours renvoie à la complexité scientifique, mais elle fait aussi écho à l'ambivalence politique vis-à-vis de cette question dans un pays où parler d'alcool équivaut aussi à parler de passions nationales (*voir également les articles de M. Craplet et T. Rosilio*).

Des premières communications centrées sur les risques visibles

La question de la consommation excessive d'alcool a d'abord été traitée sous l'angle de l'alcoolisme ou de l'ivresse, comme en attestent les campagnes de communication menées par les associations dès le XIX^e siècle : « *dans le foyer où l'alcool est roi... l'homme est une brute... la femme une martyre... les enfants des victimes* », « *l'alcoolique menace sans cesse la civilisation* ». En parallèle, les premières publicités, les « réclames » des alcooliers se développent et installent des thématiques fortes et pérennes comme celles du « vin-aliment » (« *le vin est un aliment. Buvez du vin* »), du vin-produit d'excellence du terroir, ou de l'alcool-plaisir-détente. Bien plus tard, dès les années 1950, le thème de l'alcool au volant fait l'objet de campagnes spécifiques. La communication s'emploie

tout particulièrement à informer le public des nouvelles réglementations en vigueur ; elle diffuse des messages de prudence (1953 « *l'alcool... provoque chaque année 57 % des accidents graves* » ; 1978 « *Boire ou conduire, il faut choisir* » ; 1984 « *Alcool au volant. Contrôlez-vous avant d'être contrôlés* »). La stratégie vise à informer le public et à favoriser l'acceptation sociale des règles, et donc leur respect.

Les années 1980 : instaurer un droit à la modération

Ainsi, il faut attendre 1984 pour que les pouvoirs publics lancent la première campagne de communication grand public de prévention de la consommation excessive d'alcool. Cette campagne visait à dépasser les attitudes d'évitement personnels et collectifs liés à la tradition. Le slogan (« *Un verre, ça va. Trois verres... Bonjour les dégâts !* ») est emblématique de la démarche entreprise, puisqu'il accepte la réalité d'une consommation d'alcool, mais introduit l'idée d'un autocontrôle pour éviter les risques. Cette première phase de sensibilisation à la modération a été complétée par d'autres campagnes proposant des réponses à la pression sociale qui exigeait que le vin soit la boisson exclusive des repas (« *Pensez au deuxième verre... Pour l'eau !* » (1986)). Les puissants lobbies alcooliers réagirent très vivement à ces deux campagnes au nom de la défense de leurs intérêts économiques et du respect des traditions nationales. De 1986 à 1991, aucune

nouvelle campagne d'envergure n'est d'ailleurs développée par les pouvoirs publics.

Les années 1990 : l'ère du soupçon

Le vote de la loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, dite loi Evin, en 1991, semble ouvrir une nouvelle ère dans la prévention de la consommation excessive d'alcool. Même si le cadre législatif et réglementaire est progressivement assoupli sous la pression de lobbies puissants et organisés. De nouvelles actions de communication voient pourtant le jour. Ainsi, une nouvelle campagne de communication destinée aux jeunes (« *Tu t'es vu quand t'as bu ?* ») dévalorise l'image du buveur excessif et montre les conséquences sociales de cette consommation. Cette campagne qui a marqué les esprits introduit l'idée que consommer de l'alcool avec excès n'est pas nécessairement souhaitable.

En 1997 et 1998, des campagnes sont réalisées par le CFES autour de l'interpellation « *Et vous avec l'alcool, vous en êtes où ?* ». Trois types de situations illustrent un mode de consommation et une forme de déni différente : l'alcool « détente » le soir après une journée de travail, le repas d'affaires et la fête du samedi soir. Il s'agit d'interpeller le public sur les alibis qui justifient une consommation excessive d'alcool, tout en délivrant une information visant au contrôle de la consommation et à la réduction des risques.

Dans le contexte du rapport Roques¹ sur les problèmes posés par la dangerosité des drogues – l'alcool est assimilé à une drogue –, les pouvoirs publics tentent de fixer de manière plus précise les repères de consommation et les risques sanitaires afférents, en particulier ceux liés aux cancers, en réalisant de nouveaux spots télévisés interpellant sur les quantités consommées. À la façon d'un reportage, des personnes au restaurant, au café... sont interrogées sur leur consommation d'alcool : « *Vous buvez plus de trois verres d'alcool par jour ?* ». En réponse à leur « non » unanime, le spot conclut par une interpellation : « *Aujourd'hui, dans notre pays, personne ne semble boire plus de trois verres d'alcool par jour. Heureusement, car au-delà, les risques d'avoir un cancer augmentent considérablement* ». « *Et vous avec l'alcool, vous en êtes où ?* ».

Les années 2000 : les risques pour la santé

La stratégie mise en œuvre, en 2001, vise à expliquer qu'en dehors des risques liés à l'ivresse, il existe des

risques pour la santé liés à une consommation régulière d'alcool. La diffusion des repères au-delà desquels il est dangereux de consommer devant permettre à chacun de réguler sa consommation d'alcool en fonction de ces standards. Le ton de cette campagne est plus explicite, plus direct (« *L'alcool, pas besoin d'être ivre pour en mourir* »), en phase avec les connaissances scientifiques les plus récentes (recommandations OMS, expertise collective de l'Inserm « Alcool, effets sur la santé »). Le plan cancer – qui pointe l'alcool comme un déterminant majeur dans l'apparition de cette pathologie – donne à penser que les communications futures s'inscriront dans cette ligne stratégique, avec des moyens renforcés.

Les actions de communication visant à prévenir la consommation excessive d'alcool se sont toujours inscrites dans un contexte difficile. Tantôt taxées d'hygiénisme moral, tantôt accusées de nuire aux intérêts sinon à l'identité de la France, ces campagnes ont néanmoins fait évoluer les représentations sociales.

Les Français restent parfois prisonniers d'une vision de l'alcool réductrice, circonscrite à l'ivresse ou au risque routier. Mais, compte tenu du statut spécifique de l'alcool en France et de la faiblesse des moyens alloués, il convient de noter des signes encourageants : les Français commencent à mieux appréhender la notion de risques pour leur santé et ils sont plus au fait des repères de consommation faible. De nombreux efforts restent à faire dans un pays où dire le risque alcool revient parfois à questionner des certitudes nationales.

Alexandre Picard

Chargé de communication,
Direction de la communication
et des outils pédagogiques, INPES.

1. Roques B. La dangerosité des drogues. *Rapport au secrétariat d'État à la Santé*. Paris : Odile Jacob/La Documentation française, 1999 : 318 p.