

Campagne alcool de Santé publique France : une initiative utile mais avançons ensemble vers une prévention positive !

Santé publique France lance ce lundi 9 janvier sa campagne «La bonne santé n'a rien à voir avec l'alcool». La Fédération Addiction ne peut que saluer toute initiative qui vise à réduire la consommation d'alcool dans notre pays : malgré d'importants progrès, la France reste l'un des pays les plus consommateurs d'Europe occidentale et 24 % des 18-75 ans dépassent au moins un des repères de consommation à moindre risque. Toutefois, les professionnels – qui n'ont pas été associés à l'élaboration de cette campagne – s'interrogent : alors que le succès toujours croissant du Dry January montre l'efficacité des messages positifs et mobilisateurs, pourquoi la communication publique se concentre-t-elle dans la même période sur des messages traditionnels de critique de pratiques festives à risques et de rappel de la dangerosité ?

Faire de la prévention alcool est une urgence de santé publique

Le lancement d'une campagne de prévention alcool par Santé publique France est en soi une bonne nouvelle : réduire la consommation d'alcool doit être un axe majeur de santé publique.

En effet, en France, l'alcool est bien souvent le parent pauvre des politiques de prévention. Associé à l'« art de vivre » et au plaisir, il n'en demeure pas moins la deuxième cause de mortalité évitable dans notre pays. Aujourd'hui, un quart de la population dépasse au moins un des repères de consommation à moindre risque, à savoir deux verres par jour et pas plus de cinq jours par semaine.

La campagne «La bonne santé n'a rien à voir avec l'alcool» met l'accent sur l'« absurdité » d'une situation où l'on se souhaite « Santé ! » au moment de trinquer alors que l'alcool n'est évidemment pas bon pour la santé : cancer, AVC, hypertension artérielle... Ces risques sont réels : les rappeler et souligner leur banalisation culturelle est utile. Toutefois, les professionnels des addictions sont dubitatifs aussi bien sur des messages centrés sur la dangerosité que sur le ton dénonciateur de la campagne quant à ces pratiques culturelles qualifiées d'« absurdes ».

Il est temps d'adapter les messages !

Le succès grandissant du Dry January montre l'efficacité des messages de prévention positifs : cette campagne, qui se déroule en ce moment pour la quatrième année en France grâce à un consortium d'associations, de mutuelles et de collectivités mais sans le soutien de l'État, réussit à faire adopter des comportements plus vertueux en termes de santé grâce à un vrai marketing social positif et ludique, basé sur la valorisation de comportements positifs et écartant tout message négatif.

« Il est heureux que les pouvoirs publics lancent une nouvelle campagne de prévention alcool en 2023... mais le choix du message risque de donner un peu l'impression de faire du vieux avec du neuf en surfant sur le Dry January. Face à l'évolution des problèmes liés à l'alcool, il nous semble nécessaire de renouveler et diversifier les messages de prévention en bonne coordination avec l'ensemble des acteurs. »

— Jean-Michel Delile, président de la Fédération Addiction

Améliorer la prévention en travaillant avec les professionnels

La campagne «La bonne santé n'a rien à voir avec l'alcool» n'a malheureusement pas fait l'objet d'une concertation avec les professionnels de l'addictologie. Un choix regrettable et étonnant alors même que ce sont ces associations et professionnels qui portent le Dry January depuis ses origines et sur leurs propres ressources humaines et financières à la suite du retrait de l'État en 2019.

La Fédération Addiction est disponible pour reprendre le travail avec Santé publique France afin de contribuer à l'élaboration et à la mise en œuvre coordonnée de stratégies de prévention innovantes. L'expertise des professionnels de terrain que nous représentons nous semble précieuse à partager avec les pouvoirs publics.

À propos de la Fédération Addiction

La Fédération Addiction est le premier réseau d'addictologie de France. Elle regroupe 190 associations, 850 établissements et services de santé, de prévention, de soins et de réduction des risques ainsi que 500 adhérents individuels, notamment médecins et pharmaciens de ville.

Contacts presse

Benjamin Tubiana
responsable plaidoyer et communication
b.tubiana@federationaddiction.fr
06 15 62 81 08