

Politique de l'alcool : le courage de mettre en œuvre des mesures efficaces

Pendant longtemps, la prévention a été synonyme d'information mais depuis plusieurs décennies, on a constaté que cette approche était réductrice et que si l'information est une condition nécessaire à une politique de prévention cohérente, celle-ci n'était pas suffisante.

La conception de la prévention partagée par la majorité des professionnels s'appuie sur une vision globale de la santé (selon l'OMS) qui comprend le bien-être physique, psychique et social.

On s'est attaché à mettre en place des programmes de plus en plus pointus afin de sensibiliser en particulier les jeunes, de les faire réfléchir sur le sens de l'abus, de la dépendance, sur les risques, etc. On a compris qu'il était vain de ne faire appel qu'à l'aspect rationnel du comportement humain et on a commencé à mettre en place des campagnes basées sur l'affect, le visuel, tout ce qu'ont magistralement réussi à faire les cigarettiers dans la promotion de leur produit.

Cependant, une prévention ne misant sur la modification des comportements que par la persuasion restera bancale et vouée à l'échec.

Les experts l'avaient déjà compris. La commission fédérale pour les problèmes liés à l'alcool avait produit en 1989 un rapport exposant clairement qu'une politique de l'alcool efficace passait par la mise en œuvre d'un ensemble de mesures coordonnées agissant tant au niveau de la demande que de l'offre des boissons alcooliques. Cela signifiait qu'il fallait continuer à sensibiliser mais également prendre des mesures diminuant l'accès au produit : réduction de la publicité, augmentation des taxes, application de la législation, etc.

Mais dans un pays où l'alcool joue un rôle intégrateur essentiel et est soutenu par des lobbies économiques tout-puissants, ce message avait peu de chance d'être entendu, en particulier des milieux politiques. On en veut pour preuve la campagne contre les initiatives dites jumelles pour interdire la publicité pour l'alcool et le tabac qui ont été balayées en 1993 à grand renfort d'argent et d'arguments fallacieux. On se souvient des propos de certains conseillers nationaux qui ont déclaré que l'interdiction de la publicité ne servait à rien (les millions investis pour promouvoir ces produits non plus.. ?!) mais qu'il fallait continuer à faire de la prévention. En clair, continuez à prêcher dans le désert et ne venez pas menacer une industrie aussi lucrative ! Et de promettre que l'on donnerait plus de moyens pour sensibiliser la population. Il a quand même fallu attendre le début des années 2000 pour qu'enfin l'OFSP puisse disposer des moyens de mener une campagne nationale de prévention. Et 2005, pour que l'on ait le courage d'abaisser le taux légal d'alcoolémie sur la route à 0,5 o/oo !

Plus récemment, Thomas Babor et autres, dans leur ouvrage intitulé « L'alcool, un bien de consommation peu ordinaire » passent en revue les mesures les plus efficaces en matière de prévention des problèmes liés à l'alcool. Ils confirment que les efforts pour rendre l'alcool moins accessible, à savoir la prévention structurelle, doivent impérativement être développés aux côtés des campagnes de sensibilisation.

Les recherches menées au plan international doivent donc nous inciter à mieux réglementer le produit alcool, à soutenir l'effort de la Confédération pour coordonner les politiques cantonales, à poursuivre la réflexion pour une politique intégrée des addictions avec un plaidoyer cohérent auprès des autorités politiques.

Laurence Fehlmann Rielle, secrétaire générale de la FEGPA – Genève
Avril 2007. Article pour SPECTRA - OFSP