

Note interdisciplinaire

L'impact des déterminants commerciaux de la santé.
Le cas du lobbying de l'industrie de l'alcool et de
l'industrie du tabac en France

Ana Millot

Sous la direction de Pr. Karine Gallopel-Morvan

Unité de recherche : Univ Rennes, EHESP, CNRS, Inserm, Arènes—UMR 6051, RSMS—U 1309



Réseau doctoral
en santé publique

Résumé

Les modèles classiques des déterminants de la santé intègrent rarement les pratiques commerciales des industries, bien que leur impact sur la santé soit démontré. Elles sont qualifiées de « déterminants commerciaux de la santé ».

Cette recherche doctorale s'intéresse à l'une de ces pratiques commerciales : les activités politiques ou de lobbying d'industries qui commercialisent des produits à risque pour la santé. En France, le lobbying de l'industrie agroalimentaire a été étudié, contrairement à celui des industries de l'alcool et du tabac, bien que celui-ci contribue aux prévalences de consommation toujours élevées.

Cette recherche, en mobilisant des théories pluridisciplinaires (théorie des parties prenantes, théories de sciences politiques, activité politique des entreprises, modèles de lobbying), comble ce manque en abordant la problématique suivante : Comment les industries de l'alcool et du tabac tentent-elles d'influencer les décisions politiques relatives à la santé publique en France ?

Pour y répondre, une méthodologie qualitative basée sur des analyses documentaires et entretiens semi-directifs a été utilisée, en se concentrant sur quatre mesures jugées efficaces par les acteurs de la santé publique : la loi Evin de régulation du marketing alcool (chapitre 1), les avertissements sanitaires alcool « femmes enceintes » (chapitre 2), la taxation du tabac (chapitre 3) et le prix minimum par unité d'alcool (chapitre 4).

Cette recherche apporte des contributions théoriques en analysant le lobbying en France, où l'influence de la viticulture et des buralistes est importante, et des preuves scientifiques de l'impact du lobbying sur les décisions politiques aux acteurs de la santé publique.

Mots-clés : Déterminants commerciaux de la santé, marketing social, industrie de l'alcool, industrie du tabac, lobbying, prévention

Contexte

Le concept des **déterminants commerciaux de la santé**, souvent oublié des modèles classiques des déterminants sociaux, met en lumière l'impact des pratiques commerciales des entreprises sur la santé des populations (Hastings, 2022). Son intérêt auprès des chercheurs en santé publique et de l'Organisation mondiale de la santé¹ est relativement récent et fait l'objet de nombreuses publications scientifiques et grand public depuis les années 2010 (Lacy-Nichols et al., 2022, p. 209 ; Maani et al., 2023).

Gilmore et al. (2023) définit les déterminants commerciaux de la santé comme « les systèmes, les pratiques et les voies par lesquelles les acteurs commerciaux favorisent la santé et l'équité ». Cette définition englobe l'ensemble des entités commerciales et considère que les déterminants commerciaux peuvent être positifs (comme par la création d'emplois et de richesse au travers des taxes) ou négatifs avec un accroissement des inégalités sociales de santé (Gilmore et al., 2023 ; Collin & Hill, 2015). En effet, quatre industries (tabac, alcool, produits ultra-transformés et énergies fossiles) sont responsables d'au moins un tiers des décès annuels à travers le monde (Gilmore et al., 2023), montrant ainsi l'ampleur de la problématique des déterminants commerciaux de la santé.

Plusieurs cadres d'analyse théorique des déterminants commerciaux de la santé sont proposés dans la littérature (Gilmore et al., 2023; Kickbusch et al., 2016; Knai et al., 2021; Knai & Savona, 2023), faisant appel à diverses théories et disciplines dont la santé publique, les sciences politiques, les sciences économiques ou encore le marketing social (B. Freeman & Sindall, 2019). Le modèle le plus récent des déterminants commerciaux de la santé est celui proposé par Gilmore et al. (2023) qui ont identifié sept pratiques commerciales ayant une incidence sur la santé. Parmi celles-ci, les pratiques politiques sont identifiées et définies comme « les pratiques visant à garantir un traitement préférentiel ou à empêcher, façonner, contourner ou affaiblir les politiques publiques (ou une combinaison de ces actions) d'une manière qui favorise les intérêts des entreprises. » (Gilmore et al., 2023). Les politiques publiques seront ainsi façonnées pour qu'elles soient en faveur des intérêts des entreprises ou empêchées si elles leur sont défavorables (Kickbusch et al., 2016). Le terme « **lobbying** » est également employé dans la littérature pour qualifier ces pratiques politiques. L'une des définitions les plus fréquemment utilisées est celle proposée par Farnel qui définit le lobbying comme des « interventions destinées à influencer directement ou indirectement l'élaboration, l'application ou l'interprétation de mesures législatives, normes, règlements et plus généralement, toute intervention ou décision des pouvoirs publics » (Farnel, 1994, p. 21). Les travaux s'intéressant au lobbying des entreprises se focalisent sur deux aspects : les stratégies de lobbying, c'est-à-dire les techniques d'influence utilisées, et l'argumentaire, c'est-à-dire le discours employé pour convaincre ses interlocuteurs (Savell et al., 2016).

A l'étranger, cette littérature s'est principalement intéressée à l'industrie agroalimentaire, l'industrie du tabac (IT) et l'industrie de l'alcool (IA) (Hoe et al., 2022). En France, le lobbying de l'industrie agroalimentaire a été étudié (Benamouzig & Cortinas, 2019; Hercberg, 2022; Mialon, 2021), tandis que le lobbying de l'IA ou de l'IT n'a pas (ou peu) été analysé, à l'exception d'un chapitre dédié au lobbying de l'IA dans l'expertise collective Inserm sur la « Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool » (Inserm, 2021, p. 283-303). Cependant, de nombreux acteurs de santé publique, des

¹ Voir le webinaire organisé par l'OMS sur les déterminants commerciaux de la santé :

<https://www.who.int/news-room/events/detail/2021/12/07/default-calendar/commercial-determinants-of-health-what-are-they-why-do-they-matter-what-can-we-do>

journalistes et la Cour des comptes dénoncent les pratiques de lobbying de l'IA et de l'IT en France (Cour des comptes 2012 et 2016 ; Benyamina & Basset, 2019; Horel, 2022; Eker et al., 2014).

Les conséquences sanitaires et sociales des consommations d'alcool et de tabac sont par ailleurs considérables. En France, elles sont les deux premières causes de mortalité prématurée évitable. Le tabac représentait 75 000 décès en 2015 (soit 13% des décès en France métropolitaine) (Bonaldi et al., 2019), et l'alcool 41 000 décès (soit 7% des décès) (Bonaldi & Hill, 2019). Le tabac et l'alcool sont également responsables de nombreuses pathologies comme les maladies cardio-vasculaires et les cancers (parmi tant d'autres) (WHO, 2019b, p. 76). Les coûts sociaux engendrés, c'est-à-dire tous les coûts pour la société liés à la consommation de ces deux produits, sont importants. En France, il était de 118 milliards d'euros environ pour l'alcool en 2010 (Kopp, 2015) et de 122 milliards d'euros pour le tabac (Kopp, 2015), ce qui est bien supérieur aux taxes rapportées par la consommation de ces produits estimées à un peu plus de 3 milliards d'euros pour l'alcool et 10 milliards pour le tabac en 2010 (Kopp, 2015).

Malgré les risques pour la santé, les consommations d'alcool et de tabac sont importantes en France. Concernant l'alcool, même si une baisse importante de la consommation de vin de table est constatée depuis les années 1960 (en passant de 26 litres d'alcool pur en 1961 à 10,4 litres en 2020 par an et par habitant) (Richard et al., 2019), 86,5% des Français âgés de 15 à 75 ans ont déclaré avoir bu de l'alcool en 2017 (Richard et al., 2019). En 2021, 22% des adultes âgés de 18 à 75 ans ont déclaré avoir une consommation d'alcool supérieure aux repères de consommation à moindre risque² au cours des sept jours précédant l'enquête (Andler et al., 2023). Concernant le tabac, en 2022, 31,8% des Français âgés de 18 à 75 ans déclaraient fumer du tabac et 24,5% quotidiennement (Pasquereau et al., 2023). D'importantes inégalités persistent puisque les personnes les moins diplômées (qui n'ont aucun diplôme ou ont un diplôme inférieur au baccalauréat) ont une consommation quotidienne plus importante (30,8%) que les personnes titulaires d'un diplôme supérieur au baccalauréat (16,8%) (Pasquereau et al., 2023).

L'ambition de cette recherche doctorale est de décrire et analyser, sous l'angle des déterminants commerciaux de la santé, **le lobbying mobilisé par l'IA et l'IT en France** pour affaiblir ou contrer des mesures de santé publique jugées efficaces par les acteurs de la santé publique (WHO, 2019a, p. 1; 6-22 ; Babor et al., 2022, p. 93-94; WHO, 2008) :

- La régulation du marketing alcool avec la loi Evin (chapitre 1) ;
- Les avertissements sanitaires alcool à destination des femmes enceintes (chapitre 2) ;
- La taxation des produits du tabac (chapitre 3) ;
- Le prix minimum par unité d'alcool (chapitre 4).

La problématique de cette recherche doctorale est la suivante : **Comment les industries de l'alcool et du tabac tentent-elles d'influencer les décisions politiques relatives à la santé publique en France ?**

² Les repères de consommation à moindre risque existent en France depuis 2017 recommandant de ne pas consommer plus de dix verres standard d'alcool par semaine et deux verres standard par jour, avec des jours sans consommation d'alcool au cours de la semaine (Marques et al., 2020).

Méthodologie

Une méthodologie de **recherche qualitative** a été privilégiée dans le cadre de cette recherche doctorale. Des entretiens semi-directifs (chapitres 1 et 4) et des études documentaires de presse généraliste et professionnelle (chapitres 2 et 3) ont été réalisés.

Le *tableau 1* résume le contenu des chapitres de cette thèse proposée en format articles.

Tableau 1. Synthèse des différents chapitres de la thèse

	Chapitre 1	Chapitre 2	Chapitre 3	Chapitre 4
Titre du chapitre	Le lobbying de l'industrie de l'alcool contre la loi Evin de régulation du marketing en France	Le lobbying de l'industrie de l'alcool contre la mise en place et l'agrandissement de l'avertissement sanitaire de prévention de la consommation de l'alcool auprès des femmes enceintes en France	Le lobbying de l'industrie du tabac et des buralistes contre la taxation des produits du tabac en France	Les attitudes et perceptions de parlementaires français sur le prix minimum par unité d'alcool
Revue	Publié dans <i>Journal of Studies on Alcohol and Drugs</i> ³	Publié dans <i>Frontiers in Public Health</i> ⁴	Soumis dans <i>Tobacco Control</i> ⁵	En cours de rédaction
Modèles théoriques mobilisés	Modèle de l' activité politique des entreprises et cadre théorique de Savell et al. (2016) qui a préalablement analysé le lobbying de l'IA contre la régulation du marketing alcool dans les pays anglo-saxons Théorie des parties prenantes (pour identifier les acteurs)	Théorie des parties prenantes (pour identifier les acteurs participant aux débats, dont les médias) Théories issues des sciences politiques (rôle des médias dans le processus de décision politique et de mise à l'agenda)	Modèle de l' activité politique des entreprises et cadre théorique de Ulucanlar et al. (2016) qui a préalablement analysé le lobbying de l'IT contre la taxation dans les pays anglo-saxons Théorie des parties prenantes et modèles de lobbying (mise	Théories issues des sciences politiques (pour mieux comprendre le processus et les obstacles à la prise d'une décision des parlementaires) Théorie des parties prenantes (pour

³ Ana Millot, Nason Maani, Cécile Knai, Mark Petticrew, Morgane Guillou-Landréat & Karine Gallopel-Morvan (2022). **An Analysis of How Lobbying by the Alcohol Industry Has Eroded the French Evin Law Since 1991**. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 83(1), 37–44. <https://doi.org/10.15288/jsad.2022.83.37>

⁴ Ana Millot, Martina Serra, Karine Gallopel-Morvan (2022). **How the alcohol industry fought against pregnancy warning labels in France. A press coverage analysis spanning 20 years**. *Frontiers in Public Health* 10:933164. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2022.933164>

⁵ Ana Millot, Mark Petticrew, Emmanuelle Beguinot, Karine Gallopel-Morvan (soumis en juillet 2023). **Lobbying against tobacco tax increases in France: analyzing the arguments and tactics of the tobacco industry and tobacconists through their trade press**. *Tobacco Control* [référence provisoire]

	impliqués dans l'élaboration de la loi Evin)	Modèles de lobbying (pour identifier la presse comme outil de lobbying et allié de l'IA)	en avant du rôle des groupes d'intérêt de l'IT)	identifier les acteurs participant aux débats)
Objectifs de la recherche	Décrire et analyser le lobbying de l'IA (stratégies de lobbying et arguments utilisés) contre la loi Evin de régulation du marketing alcool de 1991 à 2020	Décrire et analyser les arguments de l'IA diffusés dans la presse généraliste française contre les avertissements sanitaires à destination des femmes enceintes de 2000 à 2020	Décrire et analyser le lobbying de l'IT et des buralistes (stratégies de lobbying et arguments utilisés) diffusé dans leur presse professionnelle contre la taxation des produits du tabac de 2000 à 2020	Cerner les attitudes, croyances et perceptions des parlementaires français sur le prix minimum par unité d'alcool Analyser le discours de parlementaires français sur cette mesure et le comparer à l'argumentaire de l'IA et aux données probantes
Méthodologie employée	18 entretiens semi-directifs de leaders d'opinion impliqués dans la mise en place et/ou les évolutions de la loi Evin	Etude documentaire de la presse généraliste française (Base de données <i>Europresse</i> sur la période 2000 à 2020) (85 articles de presse inclus)	Etude documentaire de la presse professionnelle française (<i>La Revue des tabacs</i> et <i>Le Losange</i> sur la période 2000 à 2020) (3 398 articles inclus)	25 entretiens semi-directifs de parlementaires français (députés et sénateurs)

Résultats principaux

Les principaux résultats des trois premières recherches⁶ de la thèse sont présentés dans le *tableau 2* ci-dessous.

⁶ Le dernier chapitre n'étant pas abouti, les résultats ne sont pas présentés et discutés.

Tableau 12. Synthèse des principaux résultats de la recherche doctorale

Titre de chapitre	Objectifs de recherche	Méthodologie employée	Résultats principaux
<p>Le lobbying de l'industrie de l'alcool contre la loi Evin de régulation du marketing en France</p> <p>(Chapitre 1)</p>	<p>Décrire et analyser le lobbying (stratégies de lobbying et arguments) de l'IA contre la loi Evin de régulation du marketing alcool de 1991 à 2020</p>	<p>18 entretiens semi-directifs de leaders d'opinion impliqués dans la mise en place et/ou évolutions de la loi</p>	<p>Des stratégies de lobbying et arguments similaires au modèle de Savell et al. (2016) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Stratégies similaires</i> : lobbying direct (rencontres de décideurs) et indirect (par le biais d'autres acteurs que l'IA elle-même), diffusion de résultats de recherche pour discréditer la mesure, création d'alliances, proposition d'alternatives à la mesure • <i>Arguments similaires</i> : mesure redondante, illégale, disproportionnée, inefficace, avec des conséquences économiques négatives <p>Des stratégies de lobbying et arguments qui émergent avec une mise en avant de la viticulture et du vin :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Stratégies émergentes</i> : lobbying porté par la filière viticole (<i>Vin & Société</i>) et des parlementaires défendant les régions viticoles, intégration de viticulteurs dans les organes décisionnels (gouvernement, Parlement) • <i>Arguments émergents</i> : discours autour du vin (« bienfaits », patrimoine français) et des viticulteurs (impacts économiques, mauvaise image du vin français à l'étranger)
<p>Le lobbying de l'industrie de l'alcool contre la mise en place et l'agrandissement de l'avertissement sanitaire de prévention de la consommation de</p>	<p>Décrire et analyser le lobbying (arguments) de l'IA contre les avertissements sanitaires « femmes enceintes » de 2000 à 2020</p>	<p>Etude documentaire de la presse généraliste française (Base de données <i>Europresse</i> sur la période 2000 à 2020)</p>	<p>Presse généraliste fortement mobilisée lors de la mise en place de l'avertissement sanitaire en 2007 et du projet d'agrandissement de la taille du pictogramme en 2018</p> <p>Des arguments majoritairement contre cette mesure :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elle pose question, car considérée comme exagérée, inefficace et inutile ; • Elle a des conséquences contre-productives pour l'économie, en particulier pour la filière viticole ; • Des alternatives seraient préférables comme la promotion de la consommation responsable et de ses effets « bénéfiques », de programmes

<p>l'alcool auprès des femmes enceintes en France</p> <p>(Chapitre 2)</p>		<p>(85 articles de presse inclus)</p>	<p>de prévention ciblés, du rôle des professionnels de santé et de collaborations entre l'IA et les pouvoirs publics.</p> <p>Quelques arguments en faveur de la mesure :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lors de la mise en place : initiatives individuelles (de viticulteurs) ; • Lors du projet d'agrandissement : initiatives de responsabilité sociale des entreprises (associations professionnelles).
<p>Le lobbying de l'industrie du tabac et des buralistes contre la taxation des produits du tabac en France</p> <p>(Chapitre 3)</p>	<p>Décrire et analyser le lobbying de l'IT et des buralistes (stratégies de lobbying et arguments) contre la taxation des produits du tabac de 2000 à 2020</p>	<p>Etude documentaire de la presse professionnelle française (<i>La Revue des tabacs</i> et <i>Le Losange</i> sur la période 2000 à 2020)</p> <p>(3 398 articles inclus)</p>	<p>Presse professionnelle fortement mobilisée lorsque des mesures fiscales étaient évoquées et/ou adoptées</p> <p>Des stratégies de lobbying et arguments similaires aux modèles d'Ulucanlar et al. (2016) et de Smith et al. (2013) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Stratégies similaires</i> : lobbying direct, production et diffusion de données pour contrer la mesure, discrédit et attaque des opposants en santé publique • <i>Arguments similaires</i> : développement du commerce illicite, achats transfrontaliers et criminalité, perte de revenus/emplois, mesure injuste et inefficace <p>Des stratégies de lobbying et arguments qui émergent avec une mise en avant des buralistes et de la problématique des achats transfrontaliers :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Stratégies émergentes</i> : lobbying direct, collaborations et négociations avec les autorités publiques, utilisation des médias et mobilisations/manifestations (par les buralistes), alliances internes (associations de buralistes) et externes (décideurs politiques défendant le secteur qui seront un relais) • <i>Arguments émergents</i> : différentiel de prix entre la France et ses pays voisins et répercussions importantes (notamment pour les buralistes), sentiment d'insécurité des buralistes, politique qui bénéficie à des groupes non méritants (Etat et pays voisins), rôle social des buralistes impacté (commerçants de proximité, notamment en milieu rural) et impact positif des hausses modérées de taxes

Discussion des résultats

Cette recherche doctorale a permis de constater que le lobbying de l'IA et de l'IT est généralisé à travers le monde. En effet, certaines stratégies de lobbying et arguments mobilisés sont similaires à ceux identifiés dans la littérature (Savell et al., 2016; K. E. Smith et al., 2013). Parmi les stratégies similaires, nous retrouvons le lobbying direct et indirect, le financement et la diffusion de résultats de recherche pour discréditer des mesures de santé publique et/ou pour minimiser les dangers de la consommation de leurs produits, les créations d'alliances, la proposition d'alternatives (moins efficaces et donc ayant peu de répercussions sur les ventes) et les attaques des opposants en santé publique. Parmi les arguments transnationaux similaires sont mentionnés les conséquences économiques pour les filières suite à la mise en place d'une mesure de santé publique, et le fait qu'il s'agisse d'une mesure potentiellement illégale, inefficace et disproportionnée.

Ce lobbying similaire à travers le monde est lié à une stratégie de mondialisation des entreprises, à la fois pour leurs activités marketing et de lobbying. En France, ce lobbying est dû à la présence des quatre plus grandes compagnies multinationales du tabac (*Philip Morris International, British American Tobacco, Japan Tobacco International* et *Imperial Tobacco*) (Aguinaga Bialous & Peeters, 2012) et par l'intégration d'une partie de la filière alcool à des grands groupes multinationaux comme LVMH, Pernod-Ricard et Rémy-Cointreau (Bessière, 2011). Cependant, pour que le lobbying soit plus efficace, les entreprises doivent adapter le lobbying global au contexte local. Svensson (2001) parle de stratégies commerciales « globales » des entreprises, qui est la contraction des deux termes « globales » et « locales ». Les pratiques commerciales et de lobbying seront adaptées aux spécificités culturelles et locales.

Des stratégies de lobbying et arguments spécifiques sont également révélés, en lien avec le contexte local et culturel, et l'existence de groupes d'intérêt influents. La temporalité est particulièrement importante. En effet, le lobbying peut être efficace à une période donnée, et être un échec à une autre période. En ce qui concerne le pictogramme femme enceinte (chapitre 2), nous avons constaté que le climat social était favorable lors de la mise en place de la mesure, du fait d'une médiatisation importante du procès de Lille mettant en avant les ravages du syndrome d'alcoolisation fœtale (Jané-Llopis et al., 2020, p. 26) ; tandis que pendant le projet d'agrandissement, le contexte social était plus favorable à l'alcool, avec notamment un Président de la République complaisant à l'égard de la filière viticole. En ce qui concerne la loi Evin (chapitre 1), la situation sociale y était favorable lors de son adoption, avec la médiatisation importante des acteurs de la santé publique qui ont porté ce projet (Berlivet, 2013). Et enfin, concernant la taxation des produits du tabac (chapitre 3), les premières hausses massives de taxes en 2003 ont vu le jour par une volonté politique forte du Président de la République Jacques Chirac qui « déclarait la guerre au tabac », et les augmentations régulières du prix entre 2018 et 2020 ont été impulsées par une Ministre de la santé particulièrement sensible à la lutte contre le cancer. En France, l'importance du contexte culturel doit être prise en compte. Le vin, faisant partie du patrimoine et de la gastronomie, détient une place particulière au sein de la culture française et n'est, à ce titre, pas toujours considéré comme « un alcool comme les autres » (Demossier, 2001). Le contexte local doit prendre en compte le rôle des parlementaires qui sont sensibles aux discours des citoyens de leur circonscription, en particulier des viticulteurs et des ruralistes, et aux arguments de nature économique, ayant des répercussions à court terme.

Cette recherche doctorale met également en lumière le lobbying porté par deux groupes d'intérêt importants et influents : *Vin & Société*, pour l'alcool et en particulier le vin, et la *Confédération des ruralistes* pour le tabac. Les groupes d'intérêt sont des groupes qui défendent les intérêts des

entreprises (Courty, 2006, p. 15). La mise en avant de ces deux groupes d'intérêt est particulièrement visible dans la presse, et peut s'expliquer par leur image plus positive au sein de la société française et des décideurs politiques que celle des grandes compagnies alcoolières et du tabac. Ces groupes se présentent comme des agriculteurs produisant un produit du terroir et de la gastronomie, pour les viticulteurs, et comme des commerçants de proximité, pour les buralistes. Ils emploient un discours de victimisation mobilisant des techniques de « storytelling » efficaces (Dorfman & Krasnow, 2014), en comparant le pictogramme femme enceinte à un « logo mortifère » ou en mettant en avant les répercussions économiques et sociales pour les buralistes et les viticulteurs, auxquelles les parlementaires sont sensibles, et en particulier sur la question de la désertification rurale (Belin & Babary, 2022). Ces deux groupes de façade, la *Confédération des buralistes* et *Vin & Société*, disposent de liens forts avec les autorités publiques et certains décideurs politiques.

L'IA, et en particulier la viticulture, est parvenue à intégrer différents organes décisionnels. Par exemple, l'ancienne directrice de *Vin & Société* était devenue conseillère agriculture d'Emmanuel Macron, et des parlementaires sont également viticulteurs. Cette stratégie est identifiée dans la littérature comme la stratégie des « portes tambours » (« *revolving doors* »), un phénomène par lequel des acteurs du milieu privé deviennent décideurs politiques, et vice versa (Knai et al., 2021; Robertson et al., 2019). En ayant des liens étroits avec les décideurs politiques actuels ou anciens, il est plus aisé pour ces acteurs économiques de comprendre le processus de décision politique et, ainsi, de s'assurer que les mesures de santé n'aillent pas à l'encontre de leurs intérêts économiques (Robertson et al., 2019). Concernant l'IT, ce sont plutôt les buralistes qui parviennent à intégrer les organes décisionnels de l'Etat. Par leur statut spécifique d'agents des Douanes, ils ont des liens privilégiés avec certains décideurs politiques (dont des Ministres et le Président de la République), et se retrouvent ainsi impliqués dans le processus de prise de décision.

Contributions théoriques

Cette recherche doctorale a permis d'enrichir la littérature existante, majoritairement anglo-saxonne, en proposant une analyse du lobbying de l'IA et de l'IT en France, un pays où de multiples particularités existent : les prévalences de consommation de l'alcool et du tabac sont encore considérables (Andler et al., 2023; Pasquereau et al., 2023) induisant une banalisation de ces produits au sein de la société. Le vin, par exemple, fait partie du patrimoine et de la gastronomie française (Demossier, 2001), dont un pan important de l'économie dépend (IOVW, 2022, p. 22). De plus, des groupes d'intérêt influents et puissants ont été mis en lumière dans cette recherche : la viticulture, avec *Vin & Société*, et la *Confédération des buralistes* pour le tabac, qui détiennent tous deux des liens étroits avec certains décideurs politiques (Président de la République, ministères, parlementaires, etc.).

Au-delà de l'analyse du lobbying dans le contexte français, nous en proposons également l'observation sur de longues périodes (20 ans), et notamment plusieurs années après la mise en place de la mesure de santé publique étudiée. A notre connaissance, cette démarche longitudinale est originale, car la littérature sur le lobbying se concentre plutôt sur le début de l'adoption de la mesure.

Nous proposons également une étude du lobbying sous l'angle des parties prenantes, et notamment des groupes d'intérêt de l'IA et de l'IT. Nous avons mis en lumière l'utilisation de ces groupes, qui disposent d'une image plus favorable au sein de la société : la viticulture qui représente les zones rurales, la culture, la gastronomie et le terroir, et les buralistes qui représentent les « premiers

commerçants de proximité »⁷, présents sur l'ensemble du territoire, et notamment dans les campagnes françaises.

Au-delà de ces contributions théoriques, notre recherche apporte des contributions importantes pour la santé publique.

Contributions pour la santé publique

En permettant de mieux comprendre le lobbying de l'IA et de l'IT en France, à la fois les stratégies de lobbying et les arguments employés contre des mesures efficaces de santé publique, cette recherche apporte des contributions importantes pour les acteurs de santé publique privés (associations *Addictions France* et le *Comité national contre le tabagisme*) et publics (*Institut National du Cancer* et *Institut pour la Recherche en Santé Publique*) qui ont notamment co-financé les différentes recherches de cette thèse.

Pour les acteurs associatifs, c'était notamment la première fois qu'*Addictions France* allouait un budget pour une recherche doctorale, ce qui souligne l'importance de conduire ce type de recherche pour ces acteurs qui constatent au quotidien le lobbying de l'IA et de l'IT. La collaboration chercheurs/associations de santé publique (notamment par le financement ou la co-construction de programmes de recherche) est importante pour transformer un plaidoyer autrefois qualifié de « militant » en un plaidoyer basé sur des données probantes et factuelles, plus efficace et plus crédible pour influencer sur l'opinion publique, les journalistes et les décideurs politiques. Cette recherche doctorale leur apporte des données scientifiques supplémentaires sur l'impact du lobbying de l'IA et de l'IT sur les décisions publiques de santé publique. L'analyse des arguments et stratégies de lobbying utilisés par l'IA et l'IT contre des mesures phares de santé publique (soutenues par les acteurs de santé publique) permet de mieux contrer ce lobbying, en dénonçant leur argumentaire souvent contraire aux données probantes, et en y répondant avec des arguments scientifiques de santé publique.

Cette recherche doctorale, en enrichissant les connaissances sur la « concurrence » industrielle aux comportements favorables à la santé, contribue au déploiement et à l'amélioration de campagnes mobilisant le marketing social. C'est le cas des campagnes annuelles *Dry January*, qui invite les Français à réduire voire arrêter leur consommation d'alcool pendant le mois de janvier portée par le milieu associatif⁸ et *Moi(s) sans tabac*, qui invite à réduire voire arrêter sa consommation de tabac pendant le mois de novembre portée par *Santé Publique France*. Des campagnes de prévention de contre-marketing qui dénoncent les pratiques commerciales et le lobbying des industriels vendant des produits à risque pour la santé pourraient voir le jour, à l'image de la campagne *The Truth* aux Etats-Unis qui dénonçait le marketing utilisé par l'IT pour inciter les jeunes à fumer (Farrelly et al., 2002).

⁷ Le terme de « premier commerçant de proximité » est très régulièrement utilisé par la *Confédération des buuralistes*. Voir par exemple cet article : <https://www.buralistes.fr/les-buralistes-le-premier-commerce-de-proximite>

⁸ Voir <https://dryjanuary.fr/a-propos-de-dry-january/>

Bibliographie

- Aguinaga Bialous, S., & Peeters, S. (2012). A brief overview of the tobacco industry in the last 20 years. *Tobacco Control*, 21(2), 92-94. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050395>
- Andler, R., Quatremère, G., Gautier, A., Nguyen Thanh, V., & Beck, F. (2023). Consommation d'alcool : Part d'adultes dépassant les repères de consommation à moindre risque à partir des données du Baromètre de Santé publique France 2021. *BEH*, 11, 178-186.
- Babor, T. F., Casswell, S., Graham, K., Huckle, T., Livingston, M., Österberg, E., Rehm, J., Room, R., Rossow, I., Sornpaisarn, B., Babor, T. F., Casswell, S., Graham, K., Huckle, T., Livingston, M., Österberg, E., Rehm, J., Room, R., Rossow, I., & Sornpaisarn, B. (2022). *Alcohol : No Ordinary Commodity: Research and public policy* (New Edition, Third Edition, New Edition, Third Edition). Oxford University Press.
- Belin, B., & Babary, S. (2022). *Soutenir le commerce en milieu rural : 43 mesures déclinées en 10 axes* (N° 577; p. 132). Sénat. http://www.senat.fr/rap/r21-577/r21-577_mono.html#toc1
- Benamouzig, D., & Cortinas Muñoz, J. (2022). *Des lobbys au menu : Les entreprises agro-alimentaires contre la santé publique* (Liber/Raisons d'agir). <https://www.amazon.fr/lobbys-menu-entreprises-agro-alimentaires-publique/dp/B09QM2KRDH>
- Benyamina, A., & Basset, B. (2019, mai 27). *Alcool : Les lobbys cesseront-ils de polluer le débat public ?* <https://sante.lefigaro.fr/article/alcool-les-lobbys-cesseront-ils-de-polluer-le-debat-public/>
- Berlivet, L. (2013). Cinq sages et un ministre...Généalogie de la loi Evin. *Les Tribunes de la santé*, 39(2), 69-74. <https://doi.org/10.3917/seve.039.0069>
- Bessière, C. (2011). Des producteurs indépendants face aux multinationales. Les viticulteurs de Cognac sous dépendance économique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 190(5), 108-125. <https://doi.org/10.3917/arss.190.0108>
- Bonaldi, C., & Hill, C. (2019). La mortalité attribuable à l'alcool en France en 2015. *Bulletin épidémiologique hebdomadaire*, 5-6, 97-108.
- Bonaldi, C., Boussac, M., & Nguyen-Thanh, V. (2019). *Estimation du nombre de décès attribuables au tabagisme, en France de 2000 à 2015*. 15, 278-284.
- Collin, J., & Hill, S. E. (2015). Industrial epidemics and inequalities : The commercial sector as a structural driver of inequalities in non-communicable diseases. In K. E. Smith, C. Bamba, & S. E. Hill (Éds.), *Health Inequalities : Critical Perspectives* (p. 0). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198703358.003.0013>
- Cour des comptes. (2012). *Rapport d'évaluation. Les politiques de lutte contre le tabagisme* (p. 332). <https://www.ccomptes.fr/fr/publications/les-politiques-de-lutte-contre-le-tabagisme>
- Cour des comptes. (2016). *Les politiques de lutte contre les consommations nocives d'alcool* (p. 262). Cour des comptes. <https://www.ccomptes.fr/fr/publications/les-politiques-de-lutte-contre-les-consommations-nocives-dalcool>
- Courty, G. (2006). *I. Les groupes d'intérêt : Une conception polémique de la vie politique* (p. 7-37). La Découverte. <https://www.cairn.info/les-groupes-d-interet--9782707148865-p-7.htm>
- Demossier, M. (2001). The Quest for Identities : Consumption of Wine in France. *Anthropology of Food*, S1, 1-7. <https://doi.org/10.4000/aof.1571>

- Dorfman, L., & Krasnow, I. D. (2014). Public health and media advocacy. *Annual Review of Public Health*, 35, 293-306. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-032013-182503>
- Eker, F., Béguinot, E., Martinet, Y., & Comité national contre le tabagisme (France). (2014). *Ingérence de l'industrie du tabac dans les politiques de santé publique état des lieux et recommandations*. Comité national contre le tabagisme ; Le Publieur.
- Farnel, F. J. (1994). *Le lobbying : Stratégies et techniques d'intervention* (Editions d'Organisation). Editions d'Organisation.
- Farrelly, M. C., Healton, C. G., Davis, K. C., Messeri, P., Hersey, J. C., & Haviland, M. L. (2002). Getting to the Truth : Evaluating National Tobacco Countermarketing Campaigns. *American Journal of Public Health*, 92(6), 901-907.
- Freeman, B., & Sindall, C. (2019). Countering the commercial determinants of health : Strategic challenges for public health. *Public Health Research & Practice*, 29(3), 1-3.
- Gilmore, A. B., Fabbri, A., Baum, F., Bertscher, A., Bondy, K., Chang, H.-J., Demaio, S., Erzse, A., Freudenberg, N., Friel, S., Hofman, K. J., Johns, P., Abdool Karim, S., Lacy-Nichols, J., de Carvalho, C. M. P., Marten, R., McKee, M., Petticrew, M., Robertson, L., ... Thow, A. M. (2023). Defining and conceptualising the commercial determinants of health. *Lancet (London, England)*, 401(10383), 1194-1213. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(23\)00013-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)00013-2)
- Hastings, G. (2022). Chapitre 19. Marketing critique : S'attaquer aux déterminants commerciaux des maux. In *Marketing social et nudge* (p. 207-217). EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.gallo.2022.01.0207>
- Hercberg, S. (2022). *Mange et tais-toi. Un nutritionniste face au lobby agroalimentaire* (Humensciences). <https://www.amazon.fr/nom-notre-sant%C3%A9-nutritionniste-agroalimentaire/dp/2379313253>
- Hoe, C., Weiger, C., Minosa, M. K. R., Alonso, F., Koon, A. D., & Cohen, J. E. (2022). Strategies to expand corporate autonomy by the tobacco, alcohol and sugar-sweetened beverage industry : A scoping review of reviews. *Globalization and Health*, 18(1), 17. <https://doi.org/10.1186/s12992-022-00811-x>
- Horel, S. (2022, mars 21). Une lobbyiste du vin au cœur du quinquennat et de la campagne électorale d'Emmanuel Macron. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2022/03/21/une-lobbyiste-du-vin-au-c-ur-du-quinquennat-et-de-la-campagne-electorale-d-emmanuel-macron_6118392_4355770.html
- Inserm. (2021). *Expertise collective. Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool* (EDP Sciences). <https://www.inserm.fr/expertise-collective/reduction-dommages-associes-consommation-alcool/>
- International Organisation of Vine and Wine. (2022). *State of the World Vine and Wine Sector 2021* (p. 20). https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/eng-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-april-2022-v6_0.pdf
- Jané-Llopis, E., Kokole, D., Neufeld, M., Syed Muhammad Hasan, O., & Rehm, J. (2020). *What is the current alcohol labelling practice in the WHO European Region and what are barriers and facilitators to development and implementation of alcohol labelling policy? (2020)* (p. 96). World health organization. <https://www.euro.who.int/en/publications/abstracts/what-is-the-current-alcohol->

labelling-practice-in-the-who-european-region-and-what-are-barriers-and-facilitators-to-development-and-implementation-of-alcohol-labelling-policy-2020

Kickbusch, I., Allen, L., & Franz, C. (2016). The commercial determinants of health. *The Lancet Global Health*, 4(12), e895-e896. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(16\)30217-0](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(16)30217-0)

Knai, C., & Savona, N. (2023). A System Perspective on the Pathways of Influence of Commercial Determinants of Health. In *The Commercial Determinants of Health* (Oxford University Press, p. 7-16).

Knai, C., Petticrew, M., Capewell, S., Cassidy, R., Collin, J., Cummins, S., Eastmure, E., Fafard, P., Fitzgerald, N., Gilmore, A. B., Hawkins, B., Jensen, J. D., Katikireddi, S. V., Maani, N., Mays, N., Mwatsama, M., Nakkash, R., Orford, J. F., Rutter, H., ... Weishaar, H. (2021). The case for developing a cohesive systems approach to research across unhealthy commodity industries. *BMJ Global Health*, 6(2), 1-11. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-003543>

Kopp, P. (2015). *Le coût social des drogues en France* (Observatoire français des drogues et des toxicomanies, p. 75). <https://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/epfxpkvc.pdf>

Lacy-Nichols, J., de Lacy-Vawdon, C., & Moodie, R. (2022). Defining the Commercial Determinants of Health. In N. Maani, M. Petticrew, & S. Galea (Éds.), *The Commercial Determinants of Health* (p. 209-220). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197578742.003.0021>

Maani, N., Petticrew, M., Galea, S., Maani, N., Petticrew, M., & Galea, S. (Éds.). (2023). *The Commercial Determinants of Health*. Oxford University Press.

Marques, C., Quatremère, G., Andler, R., & Nguyen-Thanh, V. (2020). De nouveaux repères de consommation d'alcool pour limiter les risques sur sa santé. *La Santé en action*, 452, 40.

Mialon, M. (2021). *Big Food & Cie—Comment la recherche du profit à tout prix nuit à notre santé* (Illustrated édition). Thierry Souccar.

Pasquereau, A., Andler, R., Guignard, R., Soullier, N., Beck, F., & Nguyen Thanh, V. (2023). Prévalence du tabagisme et du vapotage en France métropolitaine en 2022 parmi les 18-75 ans. *Bulletin épidémiologique hebdomadaire*, 9-10, 152-158.

Richard, J.-B., Andler, R., Cogordan, C., Spilka, S., Nguyen-Thanh, V., & Groupe Baromètre de Santé publique France 2017. (2019). *La consommation d'alcool chez les adultes en France en 2017*. 5-6, 89-96.

Robertson, N. M., Sacks, G., & Miller, P. G. (2019). The revolving door between government and the alcohol, food and gambling industries in Australia. *Public Health Research & Practice*, 29(3), 1-8.

Savell, E., Fooks, G., & Gilmore, A. B. (2016). How does the alcohol industry attempt to influence marketing regulations? A systematic review. *Addiction*, 111(1), 18-32. <https://doi.org/10.1111/add.13048>

Smith, K. E., Savell, E., & Gilmore, A. B. (2013). What is known about tobacco industry efforts to influence tobacco tax? A systematic review of empirical studies. *Tobacco Control*, 22(2), 144-153. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050098>

Svensson, G. (2001). "Glocalization" of business activities : A "glocal strategy" approach. *Management Decision*, 39(1), 6-18. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005403>

Ulucanlar, S., Fooks, G. J., & Gilmore, A. B. (2016). The Policy Dystopia Model : An Interpretive Analysis of Tobacco Industry Political Activity. *PLOS Medicine*, 13(9), 1-21.
<https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002125>

World Health Organization. (2008). *WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008 : The MPOWER package* (p. 330). World Health Organization.
<https://apps.who.int/iris/handle/10665/43818>

World Health Organization. (2019a). *The SAFER technical package* (p. 26). WHO.
<https://www.who.int/publications-detail-redirect/9789241516419>

World Health Organization. (2019b). *WHO Report on the global Tobacco Epidemic, 2019, Offer help to quit tobacco use* (p. 216). https://www.who.int/tobacco/global_report/en/