

# Comment l'Inserm veut réduire le fardeau de l'alcool en France, dont « la mortalité est plus élevée qu'ailleurs en Europe »

Dans une expertise collective publiée le 4 juin, l'Inserm rappelle que « la mortalité attribuable à l'alcool est plus élevée en France qu'ailleurs en Europe » et émet plusieurs préconisations, dont un durcissement de la législation, dévoyée depuis la loi Evin de 1991.

Le Monde, [Florence Rosier](#), 4 juin 2021

Première cause d'hospitalisation en France, l'alcool provoque 41 000 décès par an, dont 30 000 chez les hommes. « *La mortalité attribuable à l'alcool est plus élevée en France qu'ailleurs en Europe* », rappelle l'Inserm. Ces données sont présentées dans l'expertise collective « [Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool](#) », rendue publique vendredi 4 juin. Après une analyse critique de 3 600 documents, les auteurs émettent trois grandes recommandations : durcir la réglementation, intensifier les messages de prévention et dépister systématiquement, avec un meilleur suivi.

En 2017, Santé publique France avait fixé des repères de consommation à moindres risques : pas plus de deux verres d'alcool par jour et dix verres par semaine. « *Il faut donc des jours sans consommation* », souligne Guillaume Airagnes, psychiatre et addictologue à l'Hôpital européen Georges-Pompidou (HEGP) à Paris. Mais, en France, la consommation moyenne est de près de trois verres par jour et par adulte.

« *Environ 23 % de la population [adulte] auraient une consommation à risque ponctuel et environ 7 % une consommation à risque chronique ou présentant la possibilité d'une dépendance* », résume l'expertise. 24 % des hommes et 9 % des femmes adultes ont une consommation à risque. Chez les 18-35 ans, ces taux concernent 30,7 % des hommes et 12,9 % des femmes. Et chez les plus de 50 ans, 35 à 37 % des hommes et 13 à 14 % des femmes. A tout âge, « *on est moins dans une consommation chronique et davantage sur des alcoolisations ponctuelles et massives [“binge drinking”]* », souligne Guillaume Airagnes.

## Les femmes biologiquement plus vulnérables

L'alcool est « *une drogue, une molécule cancérigène et toxique pour de nombreux organes, (...), responsable directement ou indirectement d'une soixantaine de maladies* », écrivent les experts. Les femmes ont une plus grande vulnérabilité biologique. Sur les 41 000 décès attribuables à l'alcool, 16 000 sont liés à des cancers, 9 900 à des maladies cardio-vasculaires, 6 800 à des maladies digestives, 5 400 à une cause externe (accident ou suicide) et plus de 3 000 à une autre pathologie (maladies mentales, troubles du comportement...). Par ailleurs, « *plus de la moitié des personnes qui ont des problèmes avec l'alcool ont des troubles cognitifs* », indique Guillaume Airagnes. Qui précise aussi : « *La moitié des dommages liés à l'alcool concerne des personnes qui ne sont pas dépendantes.* »

Chez la femme enceinte, le « zéro alcool » est une nécessité. Car on a trouvé dans le cerveau des enfants exposés in utero des « signatures épigénétiques » aberrantes. Ces modifications chimiques (sur la molécule d'ADN ou autour) vont affecter l'expression de gènes importants pour le neurodéveloppement, donc les fonctions cognitives, la vie durant.

Les risques pour la santé augmentent de façon exponentielle avec la quantité consommée. « *Chez un gros consommateur, une baisse même faible du niveau de consommation entraînera donc une réduction considérable du risque* », relève Guillaume Airagnes. Quant aux prétendus effets protecteurs à la base du célèbre « French paradox », l'expertise en ruine le bien-fondé. Ils « *sont dus à des problèmes méthodologiques dans les études* ».

## Déficit de 3 milliards d'euros

Comparons maintenant les coûts de santé et de prévention liés à l'alcool, d'un côté, aux recettes fiscales sur les produits de l'alcool (4 milliards d'euros par an) et aux retraites non versées du fait de la mortalité, de l'autre. Résultat : un déficit de 3 milliards d'euros. « *L'alcool, quoi qu'en disent les producteurs et les lobbyistes, ne*

*rapporte rien à l'Etat mais grève les finances publiques* », relève Christian Ben Lakhdar, professeur d'économie à l'université de Lille.

Les experts préconisent de revenir à la lettre de la loi Evin, qui encadre depuis 1991 la publicité et la vente d'alcool et de tabac. « *En 1991, la France a été pionnière. Mais depuis, il y a eu énormément de dérives et la loi a été considérablement affaiblie*, déplore la professeure Karine Gallopel-Morvan, de l'Ecole des hautes études en santé publique (EHESP) à Rennes. *D'autres pays, comme la Lituanie ou l'Irlande, sont maintenant bien plus avancés que nous.* »

Les exemples de ce délitement abondent. Dès 1994, l'interdiction d'affichage publicitaire dans les lieux publics a été levée. Puis, en 2009, Internet (encore balbutiant en 1991) a été inclus dans la liste des médias autorisés pour la publicité sur l'alcool. Avec des restrictions, certes. « *Mais Internet et les réseaux sociaux sont des médias très difficiles à contrôler. Par exemple, ils hébergent des influenceurs payés par les industriels*, regrette Karine Gallopel-Morvan. *Finalement, c'est un paradis pour le marketing des alcooliers. Ce sont des injonctions permanentes à consommer !* »

A travers le packaging, les industriels surfent sur les tendances appréciées par les jeunes. « *Nous réclamons plus de transparence sur les actions publicitaires, avec des possibilités de contrôle et d'enquête. Il faut également sensibiliser les plates-formes Internet à ce problème* », souligne l'experte. Et contrôler mieux l'accès des mineurs à l'achat d'alcool, notamment en réduisant sa disponibilité. On pourrait limiter les plages horaires de vente, le nombre de commerces ou de licences.

## **Taxer davantage**

Autre recommandation forte : taxer davantage l'alcool, et changer le mode de taxation. « *Nous préconisons un prix minimal des produits alcoolisés ou une taxation au gramme pur d'alcool pour toutes les boissons alcoolisées* », relève Christian Ben Lakhdar.

Les experts plaident aussi pour un renforcement des messages de prévention et l'éducation à la santé du grand public, en particulier auprès des femmes enceintes et des plus jeunes. « *Plus on retarde l'expérimentation de l'alcool, plus on réduit le risque de présenter un trouble de l'usage* », observe Guillaume Airagnes. Chez les enfants, inutile de se focaliser sur le risque d'**addiction**. L'enjeu est de développer leurs compétences psychosociales dès le primaire ou le collège : ils sauront ensuite mieux résister à la pression sociale, refuser les mises en danger, prendre conscience des pièges du marketing.

Les campagnes d'arrêt de la consommation, telle l'opération « **Dry January** » (mois sans alcool), représentent un autre moyen d'action. « *L'abstinence, même temporaire, est un vrai levier pour réduire le fardeau sanitaire et sociétal de l'alcool* », indique le professeur Mickaël Naassila, de l'université de Picardie.

Enfin, les auteurs demandent que cette prévention soit couplée à des dépistages systématiques des consommations à risque : par exemple, lors d'un passage aux urgences, d'une consultation auprès du médecin traitant... « *Tout soignant peut être formé à ces stratégies de dépistage ainsi qu'aux "interventions brèves"* », indique Guillaume Airagnes. Ces interventions s'adressent aux consommateurs à risque mais non dépendants. « *Leur rapport coût-efficacité est très intéressant.* » Il s'agit de rappeler le nombre de verres à ne pas dépasser, délivrer des conseils personnalisés, proposer une approche motivationnelle... Les plus forts consommateurs, cependant, devront être orientés vers une consultation d'addictologie.

L'impact du Covid-19 n'a pas été analysé dans cette expertise, achevée voici près d'un an. Mais on sait que la pandémie a favorisé les consommations à risque, et plus encore pour les femmes. En témoigne la hausse des consultations dans les centres de soins, d'accompagnement et de prévention en addictologie (Csapa).

**Florence Rosier**

Source : [https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/06/04/taxe-publicite-campagnes-d-arret-les-propositions-de-l-inserm-pour-reduire-le-fardeau-de-l-alcool-en-france\\_6082836\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/06/04/taxe-publicite-campagnes-d-arret-les-propositions-de-l-inserm-pour-reduire-le-fardeau-de-l-alcool-en-france_6082836_3244.html)