

Romain PORCHER, docteur en Droit qualifié aux fonctions de maître de conférences, école de droit de la santé de Montpellier, université de Montpellier

Alcool'hic ? Quand le Japon joue avec la santé publi'hic !

Alcohol'sic? When Japan plays with public health care!

L'alcool n'est pas perçu de la même manière en fonction des époques et des sociétés. Rappelons-nous que, au milieu du XX^e siècle, une majorité écrasante des Français considérait que le vin n'était pas de l'alcool ! Récemment, pendant la crise sanitaire, les lobbies de l'alcool en France ont promu la consommation d'alcool sur les réseaux sociaux. Ils ont élaboré de manière très fine des communications digitales qui établissent un lien indissociable, mais subjectif, entre convivialité et alcool, notamment par des « directs » sur Instagram mettant en avant la cuisine régionale et les vins ou encore par une campagne « de prévention », selon laquelle « *le vin se sert avec tout, avec modération surtout* » et qui s'apparente en vérité davantage à une campagne de promotion qu'à une campagne de prévention (source : Association Addictions France).

En réalité, depuis plusieurs dizaines d'années, les lobbies s'évertuent, à grands coups de marketing particulièrement bien pensé, agressif, mais insidieux, à transformer l'alcool, notamment les boissons les moins concentrées, mais les plus consommées – vin, champagne, bière –, en des boissons décomplexées, « cools », quasi inoffensives, voire indispensables, car luxueuses. Tout a été rendu possible grâce à des campagnes jouées dans le feutré, dans la nuance, dans le suggéré. Leur coup de maître est d'avoir réussi à insuffler dans le débat public l'idée qu'à doses limitées le vin rouge pouvait avoir des effets positifs sur la santé. C'est le fameux « un verre de rouge ». Quelqu'un peut-il réellement se targuer de ne jamais avoir pensé que le vin rouge, alcool de faible valeur glucidique et particulièrement antioxydant, n'était pas un bon aliment pour la santé si consommé avec parcimonie ? Et en réalité, c'est peut-être le cas ! Il ne nous appartient pas ici d'émettre quelconque jugement ou hypothèse sur les qualités et défauts du vin, mais bien de pointer du doigt avec quelle virtuosité ce message a pu être récité par les lobbies.

Cependant, ces précautions et cette circonspection, les Japonais en font fi !

Alors que, partout dans le monde, ou presque, les gouvernements s'évertuent, autant que faire se peut, à modérer très largement la consommation d'alcool, notamment chez les jeunes, le Japon prend la direction inverse ! Face à l'affaiblissement des ventes d'alcool depuis presque trois décennies – estimé à 25 % – représentant un déficit de taxes de plus de 47 milliards de yens (soit un peu plus de 350 millions d'euros), le gouvernement japonais, par le biais de sa National Tax Agency (NTA), l'agence publique japonaise des impôts, a lancé une campagne de promotion auprès des jeunes âgés de 20 à 39 ans pour stimuler les ventes de boissons alcoolisées.

Intitulée « Saké Viva ! », en référence au célèbre alcool japonais à base de riz fermenté, cette campagne compétitive insolite invite les Japonais âgés de 20 à 39 ans à soumettre leurs idées « *de nouveaux produits et de nouveaux designs* » pour rendre la consommation d'alcool plus attractive. Selon un responsable de la

NTA, précédemment citée, interviewée par le journal *The Japan Times*, la baisse de consommation d'alcool est liée au développement du télétravail. La journaliste évoque le fait que « *le travail à distance a fait des progrès dans une certaine mesure depuis la crise du Covid-19 ; à tel point que de nombreuses personnes peuvent en venir à se demander si elles doivent continuer à boire avec des collègues pour entretenir les liens* » et alerte sur ses conséquences : « *Si cette nouvelle norme prend racine, ce sera un coup de massue supplémentaire pour les recettes fiscales.* » C'est que, en effet, il est particulièrement commun pour les Japonais d'aller « boire un verre » entre collègues à la sortie du travail, bien plus, par exemple, que pour les employés français.

Pour autant, aussi cocasse soit-elle, cette campagne semble problématique s'agissant de la santé publique. Dans la balance des intérêts entre santé et fiscalité, le gouvernement nippon semble opter en faveur de la fiscalité, alors même qu'une consommation plus élevée d'alcool peut avoir des répercussions à long terme. Ce qui est récupéré aujourd'hui peut-être dépensé dans quinze ans. Quoi qu'on en dise, l'alcool est une source importante – et évitable – de mortalité. Si l'on ne peut nier l'aspect convivial de l'alcool, qui participe de notre vie sociale, il reste important de prendre conscience qu'il s'agit d'une boisson nocive pour la santé, que sa consommation ne doit pas être considérée comme « normale » ou « banale ». Le souci réside dans son absence d'impact à court terme, l'alcool ayant un effet sur le corps humain – sauf consommation immédiate excessive – qu'à moyen ou long terme, même en cas de faible consommation. On notera, par exemple, son impact sur le développement de nombreuses pathologies comme les cancers, la cirrhose, les maladies cardiovasculaires et digestives, les maladies du système nerveux et les troubles psychiques.

En ce sens, rappelons-nous bien que l'alcool « *c'est maximum deux verres par jour, et pas tous les jours* » !