D. Benamouzig, J. Cortinas Muñoz, *Des lobbys au comptoir*, Raisons d'agir, 2025, 171 pages

30 avril 2026

Paru en novembre 2025, le nouveau livre des sociologues D. Benamouzig et J. Cortinas Muñoz analyse la façon dont les entreprises du vin, de la bière et des spiritueux cherchent à influer sur les règles encadrant la vente, la publicité et l'information sanitaire relatives à l'alcool. Les auteurs étudient ces « activités politiques » en suivant une méthode déjà éprouvée à propos des industries agroalimentaires (voir un précédent billet). Pour ce faire, ils combinent veille sur les sites internet et comptes Twitter/X de 122 acteurs (entreprises, syndicats, interprofessions et *think tanks*), entretiens avec des responsables publics et associatifs engagés dans la prévention, revue de presse et ethnographie du travail parlementaire.

Le processus d'influence commence par un travail sur les savoirs et les catégories du débat. Les représentants du secteur rappellent fréquemment que les boissons alcoolisées ne peuvent être ramenées à la seule présence d'éthanol. L'argument du *French Paradox* et des bénéfices cardiovasculaires supposés de la consommation de vin passe désormais au second plan derrière une lecture culturelle : les sciences humaines sont mobilisées pour présenter le vin comme produit de terroir, expression de savoir-faire et support de convivialité. Ce travail de redéfinition a aussi un versant plus conflictuel et les experts favorables à une réglementation plus stricte sont souvent dénoncés comme des « hygiénistes », des « censeurs », promoteurs d'une idéologie punitive – ce qui déplace le débat sur le terrain de la morale et de la liberté individuelle.

L'ouvrage décrit aussi des activités dites « relationnelles ». Les organisations de filière et certaines entreprises entretiennent des liens

réguliers avec les décideurs publics, notamment au Parlement, à travers des groupes d'études, des associations et des clubs thématiques. L'influence passe aussi par des relais dans les mondes du sport, des médias, du tourisme ou des métiers de bouche. Les auteurs insistent sur une stratégie de « substitution au politique » : préparation d'éléments de langage, propositions reprises dans des amendements, mais aussi actions de prévention sur la consommation responsable, la sécurité routière ou l'alcoolisation fœtale. Ce type d'interventions centre la prévention sur certains usages à risque (conduite automobile, grossesse, vente aux mineurs), plutôt que sur des mesures plus contraignantes, comme la limitation de la publicité ou des lieux de vente.

Le dernier chapitre analyse les conditions d'efficacité de ces démarches. En 2015, la distinction introduite entre publicité et information œnotouristique a desserré les contraintes de la loi Évin. Elle s'appuyait sur des soutiens diversifiés (élus issus de bassins producteurs, acteurs du tourisme, etc.) et sur un argumentaire patrimonial largement recevable. À l'inverse, les initiatives de 2019 visant à faciliter la consommation d'alcool dans les stades reposait sur des soutiens plus restreints, principalement liés à la bière et au monde sportif, et elles se sont soldées par un échec, face à des acteurs sanitaires mieux coordonnés. Les efforts de lobbying ne produisent donc pas mécaniquement des effets politiques. Leur portée dépend des alliances possibles à un moment donné, de la manière dont l'enjeu est présenté et du rapport de force avec les acteurs de la prévention.

Florent Bidaud, Centre d'études et de prospective

Source : Raisons d'agir