

ALCOOLIERS, INDUSTRIE DU TABAC ET DU JEU : DES STRATÉGIES IDENTIQUES ?

Le discours et la stratégie

- Tout discours industriel et commercial donne des indices sur une stratégie de promotion ou de développement
- Mais il révèle / affirme rarement la stratégie elle-même qui reste à décoder, à décrypter, et en quelque sorte à reconstituer
- Le discours se présente, sous forme publicitaire (sauf interdiction) mais aussi dans les textes des relais universitaires, de la recherche ou de la politique

Une source assez construite pour les jeux : J-P Martignoni, sociologue Lyon 2
Pour Alcool, Tabac, nombreuses sources (Proctor, Dubois, ANPAA...)

Les questions posées

- Les arguments sont-ils semblables ?
- Font-ils appel aux mêmes ressorts ?
- Comment sont valorisés leurs produits/activités ?
- Les discours sont-ils superposables ?
- Et, in fine, y a-t-il les différents lobbies ont-ils des stratégies comparables ?

Nous disposons de la longue histoire du tabac et de l'alcool, que nous pouvons confronter à celle, actuelle, du développement industriel des jeux, notamment grâce à Internet

L'Histoire, la culture, les traditions

- « Le vin est le fruit d'une Histoire multimillénaire..., il est lié à l'identité nationale..., il est l'essence de nos terroirs » (Cf Débats loi Touraine)
 - Le whisky est l'âme de l'Ecosse, la vodka celle de la Russie, etc,
 - Le jeu d'argent est aussi vieux que l'humanité. L'histoire des jeux épouse les soubresauts de l'Histoire de France : légalisés par François 1er, combattus par l'Eglise avant d'être réhabilités, instruments de contrôle de la noblesse pour Louis XIV, les loteries tolérées deviennent peu à peu des institutions publiques (Loterie Nationale, Française des jeux) ou des activités encadrées (casinos), C'est une « pratique culturelle populaire »
- « Ils font partie du patrimoine ludique national »

Le plaisir

Le plaisir du fumeur, longtemps utilisé, est aujourd'hui remis en cause par l'image très négative du tabac

Mais le plaisir de l'alcool (dégustation, fête, convivialité...) est intact

Le plaisir du jeu : « il donne du bonheur aux gens. La FDJ a fait 235 millionnaires en 2016, sans oublier les milliers de gains intermédiaires qui améliorent l'ordinaire des Français ».

L'ode à la liberté

La liberté est le grand slogan des cigarettiers au 20ème siècle (les grands espaces du cowboy, la cigarette et l'émancipation des femmes...)

Le jeu est « démocratique », accessible à tous,
Et même la liberté de prendre des risques..., discours des belles âmes qui dénoncent l'Etat nounou

La responsabilisation

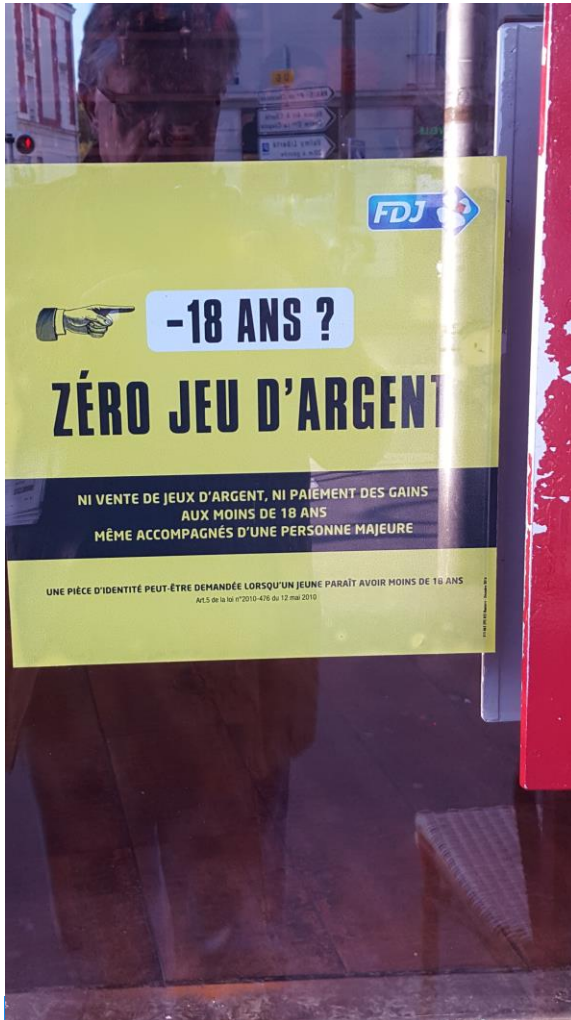
Les alcooliers promeuvent la « consommation responsable », c'est-à-dire celle du consommateur, qui, informé d'un côté, soumis à la publicité de l'autre, saura raison garder.

In fine, le responsable, c'est le consommateur, pas l'industrie ni la publicité

L'industrie des jeux promeut également le jeu « responsable et raisonnable »

« Le jeu responsable est une valeur clé pour notre entreprise » (un syndicaliste de FDJ)

La protection de la jeunesse



- Interdiction de la vente de tabac aux mineurs, non respectée par 38% des buralistes en 2011 (enquête CNCT)
- Interdiction de la vente d'alcool aux mineurs (mal respectée), mais publicité incitative, produits spécifiques (vinipops...)
- Interdiction des jeux aux mineurs, mais sur Internet...

Une source de revenus pour l'Etat

- « Les taxes sur le tabac ou l'alcool rapportent à l'Etat » (en fait elle l'appauvrissent (cf. Pierre Kopp)
- « Les jeux d'argent représentent un formidable impôt démocratique, volontaire pour les joueurs, indolore pour les non-joueurs ».

Une minorité d'excès

- Les addictions ne représentent qu'une petite partie « 35 000 sur 40 millions de joueurs »
- Les buveurs/joueurs excessifs sont différents des buveurs/joueurs « normaux »
- Le joueur qui flambe « n'est pas dans la compulsivité d'un jeu pathologique, il est dans l'excessivité d'un jeu dionysien », un paroxysme de plaisir en quelque sorte
- Le retour de la loi de Lederman et de sa contestation : « L'ancien ministre du Budget affirmant, sans en apporter la preuve scientifique, que plus le taux de redistribution d'un jeu était élevé plus il était pathogène »

Le poids d'un secteur économique... et de son réseau de proximité

- Les Jeux : 44 700 points de vente de proximité « jouent un rôle social insoupçonné dans la vie de nos villes, quartiers et campagnes ». Chiffre d'affaire de FDJ : 14,3 milliards en 2016).
- Les buralistes : 30 000 bureaux de tabac, « commerces de proximité »
- L'Alcool en France : 700 000 emplois, secteur d'exportation

NB : La « proximité » est à la fois une caractéristique positive, mais aussi un moyen de pression, un message aux politiques élus d'un territoire

Le dénigrement des experts /l'instillation du doute

- Jeux : « pathologisation » par les addictologues, « néoprohibitionnisme », «lutter contre cette hygiénisation de la vie sociétale qui empoisonne les Français, tout en les culpabilisant »
- Les addictologues sont des moralistes, des idéologues
- Les addictologues sont irresponsables, ils prétendent lutter contre les addictions et créent des SCMR, mais « cette doxa n'a jamais proposé de fournir un pécule quotidien aux « drogués du jeu »
- Alcool : il y a un lobby hygiéniste qui vise la consommation zéro

Et derrière le discours...

- Publicité
- Réseaux sociaux
- Hameçonnage sur internet
- Stratégies marketing par sous- population
- etc,.

Une nécessité : anticiper

- Contexte d'une possible privatisation de la Française des Jeux
- Contexte actuel pro-marché
- Avertissement de Christian Eckert qui a refusé la privatisation de la FDJ aussi pour des « raisons de santé publique »

Nous devons anticiper les arguments qui seront opposés aux discours des acteurs de santé et des addictologues.

Merci de votre attention