



lieux de la société civile. On connaît les «Anonymes» (alcooliques, narcotiques, nicotine, joueurs/gamblers), ils restent en général discrets. Mais certains sont beaucoup plus vocaux. Je voyais récemment le film *120 battements par minute*, de Robin Campillo (2017), qui décrit la lutte forte, bousculante, d'Act Up en France dans les années 1980, pour confronter les pouvoirs publics à leur manque de décision et même de conviction dans le traitement et la prévention du VIH/sida. J'ai vivement vécu comment l'épopée sida nous a beaucoup appris sur l'action de prévention et d'«advocacy» au sein de la société. Ceci même s'il peut être difficile, s'agissant des dégâts du jeu excessif, d'être aussi percutant que, il y 30 ans, devant tant de personnes jeunes qui mouraient («sans raison de mourir», pouvait-on d'abord penser) dans des conditions qui marquaient les esprits.

5. Il importe de parler des «marchands de maladies», les «*disease mongers*». Ceux qui manufacturent, offrent, rendent attrayant et poussent à consommer. A nouveau ici, c'est le grand combat liberté ou soi-disant telle – y compris de faire de la publicité – vs santé et prévention. Big Tobacco n'a montré aucune retenue dans ses campagnes, dans ses guerres, pour discréditer les études épidémiologiques sérieuses et catégoriques et ceux qui attirent l'attention sur ces résultats; ainsi que, parmi d'autres démarches, pour financer de la «*misleading research*». Aujourd'hui encore, les marchands de maladies financent des événements artistiques, et même sportifs (tout de même un comble!). Pour le jeune professionnel engagé que j'étais, il y a longtemps, voir comment ces entreprises pathogènes ne reculaient devant pratiquement rien (falsification des faits, mensonges, corruptions, manœuvres dilatoires) pour s'opposer à toute limite raisonnable, décente, mise au marketing de leurs produits a été un véritable choc – je croyais à un minimum d'éthique, y compris dans le business. Des décennies plus tard, cela continue. Et, à cet égard, «*money is no matter*», les ressources semblent inépuisables pour minimiser les dégâts, pour nier, pour influencer et s'opposer à la protection de la santé.\*\*
6. Les démarches de lobbying néfaste, souvent clandestin, s'étendent au plus haut niveau. On a bien démontré comment Big Tobacco, entre autres, a pu infiltrer commissions d'experts et milieux universitaires (y compris près d'ici, à Genève) et des instances au niveau international telles l'OMS. Big

Food, y compris Big Sugar, ne sont pas en reste: on voit en ce moment la grande difficulté, aux Etats-Unis par exemple, à introduire des mesures simples et pourtant efficaces pour limiter les conséquences délétères d'une alimentation trop riche en sucre, en «non-food». Les lobbys de l'alcool sont actifs eux aussi – et dans un pays comme le nôtre bénéficiant de trop de bienveillance. Big Gambling n'échappe pas à la règle mais vous en savez sur ce sujet plus que moi. C'est une lutte dure, de tous les jours. Trop souvent on se croirait dans un roman de John Le Carré.

7. La vigilance et l'«advocacy» restent de mise quand des ressources sont (enfin) rendues disponibles pour la prévention et le traitement. Les politiques et autres milieux concernés ont pu obtenir qu'un pourcentage des recettes des jeux de hasard et d'argent soit consacré à des programmes dans ce but. Il est vrai que des choses se sont alors développées dans une atmosphère de bonne compagnie, mais il convient de se souvenir que les secteurs commerciaux concernés ne vont jouer le jeu (si je peux ici utiliser cette expression!) que s'ils sont constamment maintenus sous pression. Si le suivi se relâchait, les bonnes dispositions affichées s'affaibliraient sans doute rapidement.

### Trop souvent, on se croirait dans un roman de John Le Carré.

8. Une question à évoquer enfin, du point de vue de la responsabilité des pouvoirs publics, est de savoir s'il est judicieux, ou au contraire discutable, que la prise en charge de préoccupations de santé et sociales qui peuvent toucher tout un chacun soit financée par des contributions «dédiées», affectées (*earmarked*) provenant des secteurs que j'appelle «*disease mongers*». D'un côté, il y a une logique à le faire, analogue à celle du pollueur-payeur. Mais de l'autre on peut penser que les taxes que prélève l'Etat sur des activités ou produits menant à l'addiction devraient entrer dans ses recettes générales plutôt que d'être d'emblée spécifiquement attribuées. La bonne détermination va dépendre des lieux et circonstances; les deux modèles peuvent être jouables à mon sens si la démarche est adéquatement suivie et encadrée.

Crédit photo

© Arloofs | Dreamstime.com

\*\* Tiré de la présentation «*Gambling, Freedom, Democracy*», de Peter J. Adams, de l'Université d'Auckland, Nouvelle-Zélande (à Fribourg): «La manière dont les producteurs et distributeurs de 'gambling' cherchent à influencer les politiques publiques suivent trois chemins: 1) des démarches sur la scène sociétale visant à convaincre public et décideurs que l'industrie des jeux de hasard et d'argent (JHA) est une partie vitale de l'économie, et que dans ce cadre ce sont les consommateurs qui sont responsables de leurs problèmes; 2) comme la recherche sur les JHA est habituellement financée par l'industrie, directement ou indirectement, cela lui permet d'orienter en sa faveur les agendas d'étude; 3) l'industrie suscite des relations d'obligations mutuelles avec les acteurs politiques à travers un ensemble de contacts personnels et d'échanges de faveurs.» Il n'y a pas de raison de penser que la situation est différente en Europe.