DOSSIER DE PRESSE
6 JUIN 2024

Pas d'alcool sur le chemin de l'école

COMMUNIQUÉ P. 2
5 associations portent plainte contre la RATP

DÉCRYPTAGE P. 4
Influence de la publicité pour l'alcool sur les jeunes - avec Guylaine Benech et Karine Gallopel Morvan

ENTRETIEN P. 8
Consommer de l'alcool : quel impact sur la santé des jeunes ? - avec Pr Amine Benyamina

LOI ÉVIN... ? P. 10
Encadrement de la publicité pour l'alcool : comment les alcooliers ont détricoté la loi - avec Franck Lecas

CHIFFRES CLÉS ET LECTURES UTILES P. 12

Visuel créé par Intelligence Artificielle - Canva

France Assos Santé — La voix des usagers
LA LIGUE CONTRE LE CANCER
Unaf — Unis pour les familles
entraid'addict — entraide - prévention - formation
Amis de la Santé

Communiqué de presse

Pas d'alcool sur le chemin de l'école !

5 associations portent plainte contre la RATP

Face à l'abondance de publicités pour l'alcool dans le métro francilien, notamment dans des stations proches d'établissements scolaires, France Assos Santé, la Ligue contre le cancer, l'Unaf, la FNAS et l'association Entraid'addict ont décidé de porter plainte contre la RATP. Entre la provocation à consommer et la prévention, nous choisissons la protection des mineurs !

Que penseraient les Français si des buvettes, proposant bière, rhum, vodka, étaient installées aux abords des écoles ? Nous n'en sommes pas là. Mais pas loin. En 4x4 m, l'alcool, sous toutes ses formes, ruisselle sur les murs du métro parisien. Impossible d'échapper au matraquage publicitaire qui, en toute situation et dans toutes les stations de la RATP, invite insidieusement l'ensemble des usagers des transports publics à trinquer, banalisant du même coup l'usage des boissons alcoolisées, présenté comme convivial et festif.

Et pas d'espace sanctuarisé : la proximité d'un établissement scolaire, parfois situé à quelques mètres des stations incriminées, ne change rien à l'affaire. Facteur aggravant : le seul message de prévention signalé, « L'alcool est dangereux pour la santé », situé en bas de l'affiche, en petits caractères, est bien souvent masqué par les sièges du métro, et neutralisé par l'ajout de la mention non-réglementaire « À consommer avec modération ». Or, les enfants, adolescents et jeunes adultes, comme tous les autres passagers, notamment les femmes enceintes, stationnent devant ces affiches et absorbent involontairement ces messages.

Il est temps de mettre fin à cette absurdité en matière de santé publique : France Assos Santé et ses partenaires associatifs, la Ligue contre le cancer, l'Union nationale des associations familiales (Unaf), la Fédération nationale des amis de la santé (FNAS) et l'association Entraid'addict, ne veulent plus voir couler à flots l'alcool sur le chemin des écoliers, collégiens et lycéens. De quoi s'étrangler alors même que le gouvernement s'est engagé à mettre au premier plan la prévention, concept indissociable d'une santé durablement bonne.

Ensemble, nous déposons donc plainte à l'encontre de la RATP pour « provocation directe à la consommation d'alcool à l'encontre des mineurs », un délit sanctionné par la loi, au mépris, entre autres :

- Des études nationales et internationales qui attestent du lien manifeste entre l'exposition des publics jeunes à la publicité pour l'alcool dans l'espace public et leur entrée dans la consommation ;
- Des 41 000 morts par an, faisant de l'alcool la deuxième cause de décès prématurés par cancers, maladies cardiovasculaires ou digestives. Sans oublier le coût socio-économique pour la collectivité.[1]

L'alcool, ce n'est pas la fête ! C'est un danger avéré et, selon l'enquête Toluna-Harris de décembre 2023 pour France Assos Santé, les Français se déclarent majoritairement favorables à des mesures visant à encadrer davantage la consommation de ce produit : 89 % d'entre eux se prononcent en faveur de l'interdiction de la publicité pour l'alcool à proximité d'établissements scolaires et 77 % en faveur tout simplement de son interdiction dans l'espace public.

Qu'attend ce grand réseau public de transports urbains qu'est la RATP pour offrir un environnement sûr et protecteur aux mineurs qui l'empruntent matin et soir pour se rendre en classe ?

Un an après une lettre ouverte à son PDG, l'ancien Premier ministre Jean Castex, restée sans suite, France Assos Santé, la Ligue contre le cancer, l'Unaf, la FNAS et l'association Entraid'addict persistent et signent, en engageant une nouvelle action en justice contre la régie autonome des transports parisiens pour protéger les plus jeunes, en Ile-de-France, mais également partout où la promotion de l'alcool s'affiche comme coulant de source.

Chiffres, rapports, témoignages, paroles d'experts, etc., cette plainte s'accompagne d'un dossier complet sur les vérités de l'alcool. À consulter sans modération.

Contacts Presse

France Assos Santé :
Service communication – 07 56 34 10 86 – communication@france-assos-sante.org
La Ligue contre le Cancer : Agence PRPA.
Ellia Foucard-Tiab - ellia.foucard@prpa.fr - 06 23 06 08 90
Valentine Martin - valentine.martin@prpa.fr - 06 32 29 43 82
Unaf :
Laure Mondet – 01 49 95 36 05 – lmondet@unaf.fr
Fédération des Amis de la Santé :
Jean-Claude Tomczak - 06 11 75 51 46 - jctomczak@fibragglo.fr
Entraid'Addict :
Jean-Robert Mille - jr.mille@live.fr - 06 10 14 95 09

[1] Source : Institut national du Cancer

Décryptage

3 PUBLICITÉS DÉCRYPTÉES

avec Guylaine Benech

Autrice de *Sa première cuite*, un manuel de prévention sur l'alcool à destination des parents.

Publicité Poliakov

« Dans le cas présent, on est sur une marque de Vodka qui vise les jeunes. Bon marché, ce produit est très populaire chez les ados. On ne peut pas ne pas voir cette publicité car elle fait référence à l'expérience intense que le consommateur ou la consommatrice aura avec ce produit, à l'image de cette espèce de vague glacée qui ressemble presque à la bouche d'un monstre qui t'attire avec ce produit. C'est une manière de signifier que le jeune va vivre une expérience intense qui va le sortir de son quotidien. La référence au Cola est là pour rappeler que l'on va consommer un produit avec un soda, autrement dit, un produit sucré.

On voit bien que tout est fait pour attirer le jeune, avec même, presque, la référence à un univers de gaming. Cela renvoie à des séries très prisées par les jeunes. Le citron, les bris de glace évoquent le danger : d'où viennent ces bris de glace ou ces glaçons explosés ? On ne le sait pas, en revanche, ils suggèrent une idée de vitesse et d'intensité, à nouveau. Le graphisme est aussi très inspiré des jeux vidéo. En tout cas, c'est la promesse d'une sensation forte. Avec cette publicité, on est vraiment dans un message implicite autour de l'ivresse. Ce n'est pas un produit que tu vas siroter au coin de ta cheminée tranquillement ! C'est une boisson qui va vraiment amener un truc « fiouhhh ». D'ailleurs, c'est exactement ce que recherchent certains adolescents quand ils boivent : se mettre la tête à l'envers, se mettre une caisse ou se mettre minable, etc. Très concrètement, ce genre de publicité va chercher le goût des adolescents pour les sensations fortes. C'est tout sauf anodin. »

Publicité Captain Morgan

« Avec cette publicité, on est sur un produit avec un taux d'alcool de 35° environ, en tout cas, c'est du rhum. Et, assez étonnamment, le symbole de ce produit, c'est un pirate. Quand je demande à des parents, devant l'école de mes enfants, ce qu'ils pensent de cette publicité, certains d'entre eux y voient une publicité pour un parc d'attraction. Ils n'avaient pas perçu que c'était pour une marque d'alcool et, quand je le leur fais remarquer, ils sont surpris que ce ne soit pas interdit, persuadés que ça l'était. En fait, il y a beaucoup de personnes qui pensent que la publicité est interdite parce que, elles, ne la remarquent pas.

Très concrètement on est sur un produit avec ce petit personnage de pirate qui évoque l'aventure, les Caraïbes, etc., qui attire vraiment le regard des enfants, voir des tout-petits. Le *Captain Morgan* est très prisé des mineurs en soirée : cela fait partie des incontournables des soirées lycéennes. En fait, il y a quelque chose de rassurant, comme si c'était un dessin animé, un petit côté Peter Pan.

Finalement, ça répond bien à cette double tension chez les adolescents, entre la recherche du risque de l'ivresse – recherche d'émancipation, vivre des « trucs », le besoin d'expérimentation – et ce côté pirate, enfantin qui rassure. Au final, le jeune se dit que, oui, il va prendre des risques mais, qu'en même temps, avec ce gentil pirate, on peut en prendre car il va le protéger. C'est vraiment un message à double tranchant.

La couleur des glaçons et du liquide rappelle un peu l'or du Trésor, le caramel, le bonbon aussi : ce sont des couleurs très chaudes. Donc, là, on n'est pas du tout comme avec la vodka qui, elle, annonçait très clairement que le jeune allait « se défoncer la tête ». Avec le pirate, on est dans quelque chose où le jeune va avoir une aventure, un peu comme dans les jeux de rôle.

Récemment, justement, je lisais un livre de jeux de rôle, pour les 8/12 ans, avec mes enfants, dans lequel il était question de pirates, avec des mises en situation. Et à un moment, il est demandé aux enfants de choisir entre rester dans la taverne pour te servir du rhum ou prendre le bateau avec un de ces pirates. Cet exemple en dit long sur la banalisation de l'alcool et le fait de ne pas se rendre compte des messages qu'on envoie aux enfants. »

Publicité Ricard

« Cette publicité est très intéressante aussi, parce qu'on voit que c'est une vieille marque française qui n'est pas forcément associée spontanément à la jeunesse et encore moins à l'adolescence. Et là on a vraiment l'impression qu'elle tente de rajeunir son image avec le personnage qui est présent au milieu, d'allure plutôt jeune et au physique très avenant, bref qui semble sympa. Soit pas du tout le stéréotype auquel on associe généralement la marque en question.

N'importe quel grand adolescent va s'identifier à ce jeune homme : il a sa casquette à l'envers, il est sur le point d'ouvrir la bouteille qu'il tient, bref quelque chose va se passer. Cette publicité joue sur cette attente d'une rencontre avec ce personnage. Et la présence des verres l'atteste – il y en a deux d'ailleurs, donc on peut penser qu'il s'en sert un pour lui et un pour la spectatrice ou le spectateur, dans une ambiance qui évoque la détente, le soleil, le farniente et un petit peu l'évasion aussi.

La publicité fait aussi penser aux affiches de certains films. Elle n'est pas statique : c'est une invitation à imaginer ce qui va se passer, à la manière d'une affiche de film où on a l'impression que c'est le début de quelque chose. Et ça s'adresse vraiment à une cible jeune, puisque le personnage est pensé pour que les jeunes puissent s'y identifier. En plus, on retrouve dans cette publicité ce qu'on avait dans les autres, à savoir l'utilisation de l'anglais. Ça fait penser à la chanson « Born to be Alive ». On voit bien qu'on est dans un lieu qui est probablement festif : on imagine qu'il y a des gens tout autour, qu'il y a peut-être de la musique autour, qu'on va danser sur la plage. Il n'y a rien qui évoque la dangerosité de ce produit. »

L'alcool, moins dangereux que le tabac ?
C'est ce qu'on aimerait nous faire croire !

Le fait d'avoir de la publicité pour l'alcool partout et de manière répétée induit l'idée que le produit n'est pas si dangereux que cela et qu'il est désirable. Déjà en 1991, année du vote de la loi Évin, il y avait moins de littérature scientifique sur les dangers de l'alcool que sur les dommages entraînés par le tabac. Il y avait encore beaucoup de débats sur la dangerosité réelle de l'alcool, selon le niveau de consommation, etc., avec aussi, en plus, l'ambiguïté, qui perdure, autour du fameux « French paradox ». Aujourd'hui encore, on entend quand même un certain nombre de personnes qui pensent que consommer de l'alcool de manière « modérée », terme qui ne veut pas dire grand-chose, est bénéfique pour la santé, qu'il s'agisse du vin ou du whisky, par exemple, pour tout ce qui est maladies cardiovasculaires. Il y a donc une très forte ambiguïté au niveau de ce produit qui fait que les industriels peuvent s'engouffrer dans cette brèche-là, et faire un lobby pour dire que ce n'est pas si justifié que ça d'interdire ou d'avoir des messages sanitaires forts, puisqu'il y a encore des doutes qui subsistent sur la dangerosité réelle de l'alcool.

Karine Gallopel-Morvan
Professeure des Universités - Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique
Spécialiste des stratégies de marketing et de lobbying de l'industrie de l'alcool

Cette différence de traitement entre l'alcool et le tabac a un impact majeur sur les adolescents. Quand on interroge les mineurs sur leurs représentations, ils répondent spontanément que la cigarette est dangereuse, ils associent le tabac au cancer, à la maladie. En une ou deux générations, on a vu une dénormalisation de l'usage du tabac chez les mineurs, tandis que pour l'alcool, ce n'est pas du tout le cas, et ils le disent eux-mêmes, parce qu'ils sont exposés, dans leur environnement immédiat, à énormément de publicités. Pour eux, l'alcool est un produit anodin, banal et attirant. Tout est fait, par cette omniprésence publicitaire, pour manipuler les adolescentes et les adolescents et les pousser vers ce produit.

Guylaine Benech
Consultante en santé publique, autrice de *Sa première cuite. Manuel de prévention positive autour de l'alcool.*

Retrouvez plus d'idées reçues déconstruites sur nos réseaux sociaux et sur YouTube.

« Le cerveau des jeunes est très vulnérable aux effets toxiques de l'alcool »

Quatre questions à

Pr Amine Benyamina
Spécialiste en addictologie
Chef de service en psychiatrie et addictologie à l'Hôpital Paul-Brousse (Villejuif)

Le profil des personnes qui consultent pour un problème d'alcool a-t-il évolué ? Voit-on par exemple des patients jeunes ?

Pour avoir un problème d'alcool, il faut avoir quelques années de consommation derrière soi. Et, c'est arithmétique, plus on consomme jeune, plus les problèmes liés à l'alcool arrivent tôt. Aujourd'hui, il n'est pas étonnant de voir des personnes de moins de 30 ans qui présentent une vraie addiction à l'alcool avec des dommages installés, d'ordre somatique, ainsi que des conséquences sur leur vie sociale, familiale et professionnelle. La consommation d'alcool problématique qui, il y a quelques années, était associée à l'image de l'homme d'âge mûr, concerne désormais aussi des personnes plus jeunes.

Y a-t-il des spécificités quand on consomme jeune ?

Les jeunes consomment entre eux et à l'occasion d'événements spécifiques : fêtes, fin du lycée, vacances et bien sûr week-ends, avec ce phénomène bien connu du *binge-drinking*, pratique qui se caractérise par des consommations importantes en un temps court. Or, cette habitude a des effets délétères sur le cerveau des jeunes et majore le risque de devenir alcoolodépendant.[1] Par ailleurs, on voit des profils de plus en plus graves avec des polyconsommations qui associent alcool et autres drogues. Globalement, en termes quantitatifs, on a stabilisé la consommation, mais sur la plan qualitatif, celle-ci a empiré. C'est ce qui doit nous alerter et nous mobiliser pour venir en aide à ces jeunes.

« C'est arithmétique : plus on consomme jeune, plus les problèmes liés à l'alcool arrivent tôt. »

En termes d'impact sur la santé, quels sont les principaux dangers auxquels sont exposés les jeunes en buvant de l'alcool ?

Le premier d'entre eux, c'est le risque d'accident de la route, première cause de mortalité et de handicap chez les 18-25 ans.[2] Autre point, on en parlait à l'instant, le fait de mettre son organisme, mais également son cerveau à rude épreuve. On confond la maturation gonadique, c'est-à-dire sexuelle et physique, avec la maturation cérébrale. Or, il y a un décalage entre les deux, celle du cerveau se prolongeant jusqu'à 23/24 ans. Et ce cerveau en cours de maturation est très vulnérable aux drogues et en particulier à l'alcool qui a un effet toxique direct, en détruisant les cellules. Et on s'est rendu compte que le fait de boire massivement de manière cyclique entraîne des lésions cérébrales visibles, non pas à l'œil nu, mais à l'IRM. On a également observé des atteintes fines, mais réelles, au niveau des performances cognitives. La prise concomitante d'autres drogues renforce ces risques, ainsi que celui de développer des comorbidités psychiatriques, sans oublier les troubles anxieux et/ou dépressifs ainsi que les problèmes somatiques (foie, cœur, etc.), inhérents à la consommation d'alcool.

Sur les paquets de cigarettes, il est écrit « Fumer tue ». Devrait-on dire la même chose de l'alcool et l'afficher ?

Vous posez la question à quelqu'un qui est convaincu que les messages simples sur la nocivité de l'alcool ne sont pas connus des Français. Si un jour, on réussit à écrire que « L'alcool tue », cela signifiera qu'une vraie politique de santé publique contre l'alcool aura été mise en place, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui. Par exemple, le seul moyen d'informer les femmes enceintes sur les effets délétères de la consommation d'alcool chez l'enfant à naître tient en un petit cryptogramme apposé sur les bouteilles. On a juste demandé à ce qu'il soit agrandi… et on n'y est pas parvenu ! L'alcool est pourtant la cause, entièrement évitable, de troubles consécutifs à une alcoolisation fœtale, tels que des malformations ou des risques de retard mental. Donc le jour où on pourra écrire sur les bouteilles « L'alcool tue », ce sera merveilleux.

Le saviez-vous ?
Aux États-Unis, la consommation d'alcool est interdite dans la rue, dans les parcs et tout autre lieu public qui n'est pas habilité à en servir. Toute bouteille doit être transportée dans un sac opaque, souvent un papier kraft.

---

1 Dossier de l'INSERM : Synthèse et recommandations - Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool : https://www.inserm.fr/wp-content/uploads/2021-05/inserm-expertisecollective-alcool2021-synthese.pdf
2 Alcool, risque et facteur d'accident : www.preventionroutiere.asso.fr/alcool-risque-et-facteur-daccident

Loi Évin sur l'encadrement de la publicité pour l'alcool

Comment les alcooliers ont détricoté la loi

avec **Franck Lecas**
Juriste, responsable du Pôle Loi Évin à Addictions France

Plus de trente ans après le vote de la loi Évin, en 1991, que reste-t-il de ce texte législatif qui, pour la première fois, consacrait la primauté de la santé publique sur les intérêts économiques, en encadrant la publicité pour les drogues légales dont l'alcool ?

Pourriez-vous nous rappeler les grands principes de la loi Évin ?

D'abord, elle doit informer le public sur les méfaits liés à la consommation d'alcool, d'où le fameux message sanitaire obligatoire « L'alcool est dangereux pour la santé », que tout le monde connaît. Mais ce qui est moins connu, c'est que la loi Évin n'interdit pas la publicité, elle l'encadre en s'articulant autour de deux axes. Elle définit, d'une part, les supports sur lesquels elle est autorisée (l'affichage, la radio sur certaines tranches horaires, internet et la presse, à l'exception des publications destinées à la jeunesse). Et elle régit, d'autre part, le contenu de la publicité. En résumé, cette dernière ne doit pas être incitative et donc attractive. Un parti-pris que contestent les alcooliers, prétextant que le but de la publicité est de valoriser le produit.

Ce qui explique que, dès 1994, la loi Évin est en partie dénaturée. L'affichage devient sans limite !

A l'origine, les supports n'étaient censés s'adresser qu'aux adultes, pour préserver la jeunesse. Les enseignes, terme employé dans le texte de loi avant son examen par le Parlement, étaient autorisées dans les seules zones de production viticole. Le mot affichage a été introduit par les députés. En 1994, la publicité par affichage est autorisée partout en France, la notion de zone de production a disparu du texte voté en 1991. C'est « open bar », si vous me passez l'expression. On voit réapparaître la publicité pour l'alcool et même dans les stades. Bref, sur ce point, c'est pire qu'avant la loi Barzach de 1987 !

Le saviez-vous ?
Dans les départements d'Outre-mer, la loi autorise les préfets à interdire la publicité pour l'alcool près des établissements scolaires !

Et ce tournant n'est que le premier…

De fait, il y en a eu quelques autres… Comme en 2009, avec la loi HPST qui autorise la publicité sur internet, à l'exception des sites dont la présentation apparaît principalement dédiée à la jeunesse et des fédérations sportives, sous réserve que ces publicités ne soient ni interstitielles ni intrusives. Ces garde-fous sont ridicules : les mineurs ne vont pas que sur des sites qui leur sont dédiés et, aujourd'hui, il faut compter avec les réseaux sociaux, tels que TikTok, Instagram, Facebook, etc. Tout le monde les fréquente, y compris les alcooliers via les influenceurs, qu'ils paient pour vanter leurs produits, mais sans leur faire signer de contrat, ce qui leur permet de contourner la loi.

« Au fil du temps, et sous la pression du secteur de l'alcool, et en particulier de la filière viticole, la loi Évin a été affaiblie »

Diriez-vous que la loi Évin n'est plus qu'une coquille vide ?

Au fil du temps, et sous la pression du secteur de l'alcool, et en particulier de la filière viticole, la loi Évin a été affaiblie, notamment pour ce qui est des supports. Avec l'essor des réseaux sociaux dont on vient de parler, ou encore le développement des podcasts, par rapport à la radio, elle a perdu de son sens.

Reste l'encadrement des contenus publicitaires et, aussi le message de prévention, « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé ». Est-il encore efficace ?

Aujourd'hui, plus personne ne prête attention à ce message. Il n'a plus aucun intérêt informatif. Certains influenceurs font même des blagues dessus. En 1991, la loi n'avait pas prévu de message type, ni même que les autorités sanitaires puissent le faire évoluer ou l'adapter en fonction des supports. En revanche, le second message, « À consommer avec modération » n'est pas prévu par la loi. Il a été ajouté par les alcooliers pour minimiser l'avertissement sanitaire. Non seulement personne ne sait définir ce qu'est la modération, mais en plus l'emploi de la formule *À consommer* sonne comme une injonction à boire !

Avec ce matraquage publicitaire quasi sans limite, la jeunesse est-elle en danger ?

Elle est exposée, c'est évident. Supermarchés, internet, affichage, etc., ils vivent dans un environnement saturé de stimuli incitant à consommer de l'alcool, alors même que la vente d'alcool est interdite aux mineurs, en tout cas selon la loi, et que nombre d'études scientifiques, dont le rapport 2021 de l'Inserm, font état d'un lien direct entre marketing et comportements à risque, comme le *binge-drinking*. En Outre-mer, l'affichage près des écoles a été interdit. La France étant un pays républicain, cette mesure devrait s'imposer sur l'ensemble du territoire.

Que préconise l'association Addictions France, pour ce qui est de la publicité ?

Nous préconisons de revenir à l'esprit de 1991 et, au-delà des contenus, de s'intéresser a minima aux supports qui ciblent spécifiquement la jeunesse, une question de cohérence, de morale et de santé publique. C'est le cas de l'affichage, dès lors qu'il est visible de tous, mais aussi des réseaux sociaux.

CHIFFRES CLÉS - IMPACTS DE L'ALCOOL

41 000 décès/an

2ème cause de **décès évitable** après le tabac

1 Français sur 5 **boit trop**

Une **mort** toutes les **10 secondes** dans le monde

102 MILLIARDS D'EUROS

c'est le **coût annuel** de l'alcool pour la société française

5 millions de Français présentent **un trouble dû à l'usage** de l'alcool

1ère cause d'**hospitalisation**

28 000 nouveaux cas de cancers chaque année dus à l'alcool dont **8 000 cas** de **cancers du sein**

Le **risque 0** n'existe **pas**

L'alcool est responsable de **30 %** de la mortalité routière

L'alcool est impliqué dans **1** phénomène de **violence** sur **3**

Chiffres tirés du livre de Guylaine Benech, *Sa première cuite. Manuel de prévention positive autour de l'alcool.*

CHIFFRES CLÉS - ALCOOL VS JEUNES

105 marques d'alcool

sont connues des mineurs de 17 ans via la publicité

4 MILLIONS

de mineurs ont déjà consommé de l'alcool

1 enfant de **11 ans** sur **3** a **déjà bu de l'alcool**

Ce chiffre monte à **80 %** pour les mineurs de 17 ans

20% des collégiens en classe de 3ème se sont alcoolisés de manière massive au moins une fois au cours du mois écoulé

Ce chiffre monte à **44 %** pour les mineurs de 17 ans

1 mineur de **17 ans** sur **10**

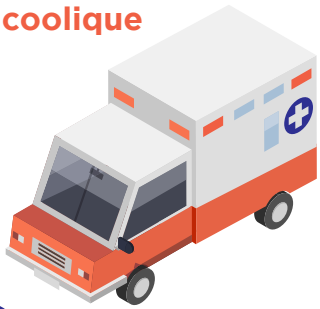
a bu plus de **10 verres** d'alcool lors de sa dernière consommation

10 %

des mineurs de **17 ans** se sont déjà **sentis obligés de boire**, au moins une fois, alors qu'ils n'en avaient pas envie

3 %

des mineurs de **17 ans** se sont retrouvés **aux urgences** pour **intoxication alcoolique**



Un quart

des jeunes consommateurs de 17 ans dépensent au moins **50 euros** par mois pour acheter de l'alcool

Chiffres tirés du livre de Guylaine Benech, *Sa première cuite. Manuel de prévention positive autour de l'alcool.*

LECTURES UTILES

Comment l'alcool détruit la jeunesse

Pr Amine Benyamina et Marie-Pierre Samitier
Edition Albin Michel
Parution : septembre 2017

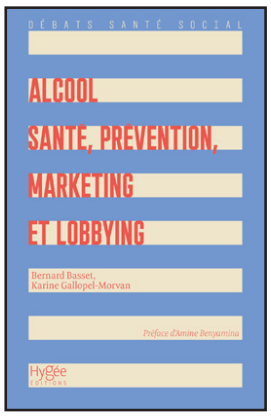
Le Pr Amine Benyamina lance un cri d'alarme. Avec la journaliste Marie-Pierre Samitier, il analyse les comportements des jeunes, dénonce les pièges et décrypte les dernières données scientifiques, accablantes. Face à ce drame de santé publique qui menace l'avenir de notre société, une réponse politique s'impose. D'urgence.

Sa première cuite

Par Guylaine Benech.
Parution : juin 2024
sapremierecuite.fr

En France, nous produisons de bons vins, mais lorsqu'il s'agit de faire de la prévention, nous ne sommes pas les champions. Résultat, nos ados prennent leur première cuite en moyenne à 15 ans, ce qui est bien trop tôt. A cet âge, leur cerveau est en pleine maturation et l'alcool est particulièrement nocif. Ce livre invite les parents, les grands-parents et tous les adultes ayant la responsabilité d'éduquer un enfant ou un adolescent, à adopter une nouvelle posture éducative, plus soucieuse de prévention.

Alcool : Santé, prévention marketing et lobbying



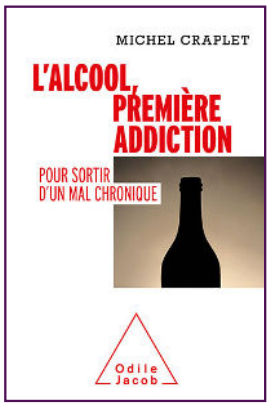
Bernard Basset, Karine Gallopel-Morvan
(Préface Pr Amine Benyamina)
Édition Hygée
Parution : mai 2024

En 10 questions, dans un format clair et concis, cet ouvrage fait le point sur l'ensemble des aspects du sujet complexe et passionnant qu'est la consommation d'alcool et des mesures efficaces pour la réduire.

LECTURES UTILES

L'alcool, première addiction

Pour sortir d'un mal chronique



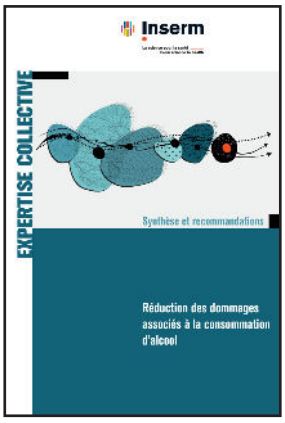
Michel Craplet
Edition Odile Jacob
Parution : juin 2021

Michel Craplet, médecin spécialiste, et également architecte et historien de la médecine, explique comment il utilise les données historiques et culturelles de la question alcool pour rendre le soin plus facile et la prévention plus joyeuse. Il est également l'auteur de *Passion alcool*, d'*À consommer avec modération* et de *L'Ivresse de la Révolution*.

L'alcool et les jeunes

Marina Carrère d'Encausse
Édition Pocket
Date de parution : juin 2014

Marina Carrère d'Encausse est médecin et journaliste. Elle a travaillé pour des journaux médicaux et des magazines de santé grand public, comme « Le Magazine de la santé » sur France 5. Marina Carrère d'Encausse tente, avec la collaboration du psychiatre et alcoologue Philippe Batel, d'apporter des éléments de compréhension et de réponse aux parents. Prévenir, imposer des limites, débanaliser l'ivresse... Il est urgent d'agir.



Synthèse et recommandations Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool

Rapport de l'INSERM
Parution : mai 2021

Retrouvez les interviews de Guylaine Benech, Karine Gallopel-Morvan et du Pr Amine Benyamina sur notre chaîne YouTube.

Remerciements

Pr Amine Benyamina, spécialiste en addictologie, chef de service en psychiatrie et addictologie à l'Hôpital Paul-Brousse (Villejuif)
Guylaine Benech, consultante en santé publique, autrice de *Sa première cuite*, *manuel de prévention sur l'alcool à destination des parents*
Karine Gallopel-Morvan, professeure des Universités - Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique, spécialiste des stratégies de marketing et de lobbying de l'industrie de l'alcool
Franck Lecas, juriste, responsable du Pôle Loi Évin à Addictions France

Associations participantes

France Assos Santé
La voix des usagers

Créée en mars 2017, France Assos Santé est l'organisation de référence qui porte la voix et défend les intérêts des patients et des usagers du système de santé. Elle regroupe près de 100 associations nationales qui agissent pour la défense des droits des malades, l'accès aux soins pour tous et la qualité du système de santé. Elle forme les 15 000 représentants des usagers issus des associations membres et qui siègent dans les instances hospitalières administratives de santé. Elle prend une part active dans le débat public et porte des propositions concrètes auprès des acteurs institutionnels et politiques pour améliorer le système de santé.

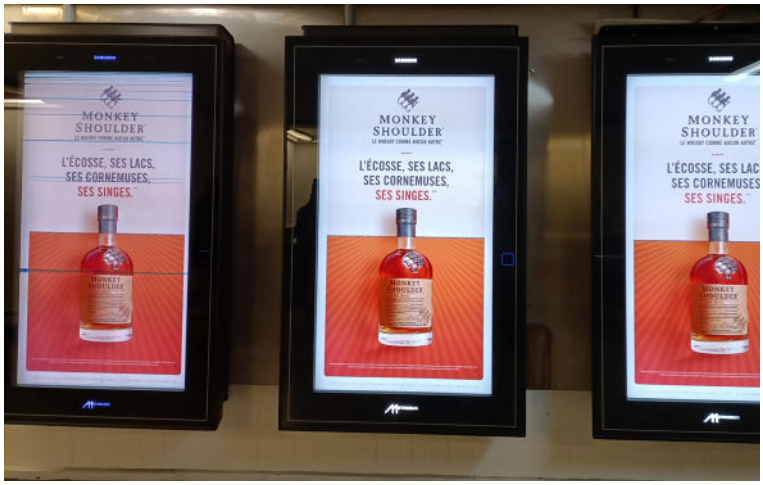
LA LIGUE
CONTRE LE CANCER

Premier financeur associatif de la recherche contre le cancer, la Ligue contre le cancer est une organisation non-gouvernementale indépendante reposant sur la générosité du public et sur l'engagement de ses militants. Forte de 600 000 adhérents et de 13 800 bénévoles, la Ligue est un mouvement populaire organisé en une fédération de 103 comités départementaux. Ensemble, ils luttent dans quatre directions complémentaires : chercher pour guérir, prévenir pour protéger, accompagner pour aider, mobiliser pour agir.

L'Union Nationale des Associations Familiales, institution engagée avec et pour les familles depuis 1945 est l'expert de leurs réalités de vie. Porte-parole officiel des familles auprès des pouvoirs publics, elle représente, soutient et défend les intérêts des 18,4 millions de familles vivant sur le territoire français. Elle regroupe 73 mouvements et plus de 6 000 associations familiales et anime le réseau des Udaf et Uraf qui mènent les mêmes missions dans chaque département et dans chaque région.

La Fédération Nationale des Amis de la Santé est un groupement d'Associations Départementales d'information, de prévention et de lutte contre les addictions et plus spécifiquement l'alcoolisme. Au service des malades et de l'entourage depuis 1978. Inscrite au registre des associations du Tribunal de proximité de SAINT-AVOLD (57) - Volume 54 Folio 21 (loi 1908 droit local Alsace – Moselle). Numéro AMALIA : A2020STA000021.

Entraid'addict est une association loi 1901, à but non lucratif reconnue d'utilité publique agréée Jeunesse et Éducation Populaire, Représentant des usagers, Organisme de formation. Implantée sur l'ensemble du territoire national avec 7 associations régionales, 58 associations départementales et 225 lieux d'accueil. Au plan national, la Fédération compte 4 859 adhérents et 40 000 bénéficiaires.



Document réalisé par le service communication de France Assos Santé. Juin 2024.